



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 1011-1033

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23307

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 02.06.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.09.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (22.07.2019)-Referee 2 (23.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

BIST100 ENDEKSİNDE YER ALAN İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bahar SUVACI - Hale ÖZBAKIR SELCANOĞLU***

ÖZ

Günümüzde bir işletmenin finansal raporlarındaki verileri ve karlılığı, işletmenin sürdürülebilirliği için yeterli değildir. İç ve dış paydaşlar, işletmenin sosyal sorumluluk ve çevreye olan duyarlılıklarını da dikkate alarak, işletmenin sürdürülebilirliğini test etmek istemektedirler. İşletmelerin yıllık faaliyet raporu yayınlaması, raporda sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer vermesi Kurumsal Yönetim İlkeleri gerekliliklerindedir. BIST100'deki işletmeler Kurumsal Yönetim İlkelerini uygulamakla sorumludur. Bu çalışmanın amacı BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin web sayfalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarına yer verip vermediklerinin incelenmesi ve yer veren işletmelerin web sayfalarındaki KSS Başlıkları, KSS Projelerinin Sorumluluk Alanları, KSS Projelerinin Hedef Kitleleri ve KSS Projesi Türü bakımından araştırılmasıdır. Bu amaçla BIST100 endeksinde yer alan 100 işletmenin öncelikle faaliyet raporlarına bakılmış sonrasında ise kurumsal web sayfalarındaki KSS faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yapılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 100 işletme arasından yalnızca 43 işletme hem faaliyet raporlarında hem de kurumsal web sayfalarında gerçekleştirdikleri KSS uygulamalarına yer vermektedir. Bu işletmeler KSS uygulamalarında hedef kitle olarak genellikle çocukları ve gençleri tercih etmişlerdir. KSS faaliyetlerinin uygulama alanı ise en çok eğitim olarak belirlenmiştir. KSS uygulama türü olarak işletmeler genellikle gönüllülük, hayırseverlik ve sponsorluk türlerini tercih etmiştir. Amaca yönelik pazarlama ise en az tercih edilen KSS uygulama türü olmuştur. Yapılan çalışmanın sonucunda BIST100 endeksinde yer

*  Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, E-posta: bsuvaci@anadolu.edu.tr

**  Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğrencisi, E-posta: hale@selcanoglu.com

alan ve kurumsal olmaları beklenen işletmelerin toplum nazarında kurumun bilinirliğini, saygınlığını ve güvenilirliğini arttırmaya yarayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini topluma duyurmak için etkili bir iletişim aracı olan web sayfalarında yeteri kadar yer vermedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: BIST100 Endeksi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS, İşletme web Sayfaları

EVALUATION OF THE COMPANIES IN THE BIST100 INDEX ACCORDING TO THEIR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT

Nowadays, profitability of a business in its financial reports is not sufficient for the sustainability of the business. Internal and external stakeholders want to test the sustainability of the business by taking into account the company's social responsibility and environmental awareness. It is among the requirements of the Corporate Governance Principles that the companies publish their annual activity reports and include social responsibility activities in the report. The companies listed in BIST100 index are responsible for implementing the Corporate Governance Principles. Accordingly, the aim of this study was to examine the corporate web pages of the companies included in the BIST100 index in terms of Corporate Social Responsibility (CSR) practices. For this purpose, 100 companies in BIST100 index were firstly reviewed based on their activity reports and then corporate web pages were examined in terms of CSR projects. Data were collected and analyzed using content analysis method. According to the results of the study, only 43 companies among 100 companies have included CSR practices in both activity reports and corporate web pages. These businesses have generally chosen children and young people as the target group for CSR applications. CSR implementations were mostly carried out in the field of education. In CSR applications, most of the businesses preferred volunteering, philanthropy and sponsorship activities. On the other hand, it has been found that Cause Related Marketing (CRM) is the least preferred CSR application among those companies. As a result of the study, it has been determined that the businesses which are expected to be institutionalized in BIST100 index are not using the web pages effectively as an effective way to publicize their Corporate Social Responsibility activities that increase the awareness, respectability and reliability of the company in the society.

STRUCTURED ABSTRACT

Nowadays, profitability of a business in its financial reports is not sufficient for the sustainability of the business. Internal and external stakeholders want to evaluate the sustainability of the business by taking into account the company's social responsibility and environmental awareness. Therefore, it is among the requirements of the Corporate Governance Principles that the companies publish their annual activity

reports and include social responsibility activities in the report. The companies listed in BIST100 index are also responsible for implementing the Corporate Governance Principles. Accordingly, the aim of this study was to examine the corporate web pages of the companies included in the BIST100 index in terms of their Corporate Social Responsibility (CSR) practices. The study is important in terms of showing the extent to which CSR projects (such as number of projects, type of CSR) are realized by the businesses. The study was limited to the evaluation of CSR projects in the BIST100 index web sites.

Corporate Social Responsibility, besides creating value for the investors of businesses and protecting their economic benefits, includes the aim of meeting the social and environmental demands of different stakeholder groups. Among these responsibilities, economic responsibility is a sine qua non of other responsibilities. In addition, the company is expected to fulfill its legal responsibilities. Due to their ethical responsibilities, operations are required to be fair and honest, to respect the rights of their stakeholders and to avoid harm. Last but not least, businesses are expected to be human and financial resources in order to help them become a good corporate citizen and help improve society and quality of life, meaning they are asked to be charitable. The companies included in the BIST 100 index are expected to fulfill all these responsibilities as a requirement of being institutional. In this respect, there are studies in the literature which examined the businesses in Borsa Istanbul from different perspectives (Önder & Ağca, 2018; Erten, 2018; Tatlı & Üstün, 2018; Oral, Polat & Şit, 2017; Özmen & Villi, 2014). However, no study evaluating the web pages of the businesses in the index in terms of CSR projects has been reported in the literature. Therefore, it is thought that the study may complete a deficiency in the literature.

BIST companies (513 companies) constitute the universe of the study. The full list of BIST companies can be found on the official website of KAP (Public Disclosure Platform). These companies were selected as the universe of the research because the companies traded on Borsa Istanbul are corporate and are expected to publish CSR projects in their annual reports and websites as a requirement of compliance with corporate governance principles. Since it is not always possible to reach the whole universe, the study was conducted by selecting a sample that would allow a generalization about the universe. By using the purposeful sampling method, the enterprises included in BIST 100 index were determined as the sample of the study. As mentioned above the aim of the research to determine how much CSR projects that corporate businesses perform in their annual reports and corporate web pages to achieve this objectives, the companies listed in BIST100 index, which are used to measure the performance of the top 100 stocks in terms of market value and transaction volume, were selected as the sample. It is considered that the businesses in this index are suitable for the purpose of the study due to their high income and institutionalization.

In the research, content analysis of the information about the CSR activities included in the web pages of the companies in BIST100 index was conducted. Content analysis is a scientific approach that enables the objective and systematic examination of verbal, written and other materials (Aslan & Tavşancıl, 2001, p.17). In this study, the data were

obtained by examining the information on CSR activities on the corporate web pages of the companies included in the BIST100 index which was determined as the sample of the study. The main purpose of content analysis is to reach the concepts and relationships that can explain the collected data (Yıldırım & Şimşek, 2006, p. 117). In this study, it is tried to put forward the relationship between the CSR activities of the businesses and their level of using the web pages to inform their stakeholders about these activities.

In order to determine the CSR activities to be used in this study, the researchers first determined some screening and selection criteria. After determining the criteria, the web pages of the companies in the BIST100 index were searched on the basis of the keywords “Corporate Responsibility”, “Social Responsibility”, “Corporate Citizenship” and “Contribution to Society”. The CSR activities of the 43 companies identified as a result of the screening were examined in terms of CSR headings, CSR activities responsibility areas, CSR activities target group and CSR activities”.

In the research, a list of the businesses in BIST100 index, which is expected to be institutional, was created first. Then, as a requirement of the transparency principle of the corporate governance principles, the annual reports that businesses are expected to publish were examined. According to the principle of transparency, businesses should share all financial and other information that is not a company secret with the public in a timely, accurate, complete, understandable and easily accessible manner at low cost (Tetik, 2013, p.49). Corporate businesses are expected to publish such reports and share such information with all stakeholders. It has been tried to reach the annual reports published in 2018 on the web pages of the businesses in the sample. However, since the activity reports of 3 out of 100 businesses could not be accessed from corporate web pages, these 3 businesses were excluded from the sample considering that they did not completely fulfill the necessity of being corporate. In the second stage, it was examined whether the remaining 97 firms included any information about CSR projects in their annual reports. However, according to the results of the study, 53.67% of businesses mentioned details of CSR activities in their annual reports, 44.33% of businesses did not mention CSR activities at all, and 2% of businesses could access information on CSR activities by referring to corporate web pages. For this reason, 43 companies that did not mention CSR activities in the annual reports, which are one of the prerequisites of institutionalization, were excluded from the scope of the research. In the third stage, it was examined whether the remaining 54 companies included any information about CSR activities on their corporate web pages. As a result of this research, no information related to CSR activities was found on the corporate web pages of 11 companies. It is striking that 57% of the companies in the BIST100 index did not include information on CSR activities in their annual reports or corporate web pages. It can be said that these firms, which are expected to be institutional, either do not perform enough CSR activities or do not care enough to share CSR activities with the society. After this stage, the study was conducted on 43 businesses which included CSR activities in both annual reports and corporate web pages.

The remaining 43 businesses were identified as having 111 CSR activities in total and firstly the headings of CSR activities were examined on corporate web pages. While most of the enterprises (95%) used CSR related headings for CSR activities, 2 companies included CSR activities under the heading of Sustainability. According to Wilson (2003: 1), corporate sustainability is based on four basic principles: sustainable development, corporate social responsibility, stakeholder theory and corporate accountability theory. Enterprises with a corporate sustainability approach are no longer essentially a value-oriented structure, but are transformed into a structure that tries to completely eliminate or minimize the negative consequences of existing business processes (Koçer, Ertel & Çeber, 2018, p.320). From this perspective, it can be said that sustainability is more related to the activities performed by enterprises. CSR activities, on the other hand, are more concerned with the benefits that the enterprise provides to the society in which the entity is located during or as a result of the activities. Naturally, although there are related concepts, it is not right to give CSR activities under the heading of Sustainability. As a corporate business, it is not expected that a business listed in BIST100 index will give CSR activities which are very important for corporate image under the heading of Sustainability.

When the CSR activities carried out by the businesses in the sample were examined, 32 (74.42%) of the 43 businesses performed CSR activities in the field of Education. It was determined that the businesses in the sample preferred children (32 activities) for CSR activities as their target groups. According to the results of the research, volunteerism, philanthropy and sponsorship practices were the first three types of CSR practices preferred by businesses with very close values. Only 7 of the businesses in the sample preferred Purpose-Oriented Marketing (CRM) for their CSR practices.

As a result, it has been determined that the corporate businesses included in BIST100 index do not give enough importance to sharing CSR practices, which is a requirement of institutionalization, with the society. Corporate social responsibility activities are very important in terms of both the benefits it provides to the society and its contributions to the business image. As a result of the study, it was determined that the businesses in the BIST100 index, which are expected to be corporate, do not use the web pages effectively, which is an effective way to publicize the Corporate Social Responsibility activities, which are used to increase the awareness, respectability and reliability of the institution in the society. Increasing government incentives for corporate social responsibility activities to be carried out by more businesses and in many different areas, businesses prefer CSR types such as philanthropy, volunteerism, social marketing rather than sponsorship. It is recommended that businesses should use the web pages more effectively in order to inform them about the activities and include CSR activities on these pages.

Keywords: BIST100 Index, Corporate Social Responsibility, CSR, Business Web Pages

Giriş

Günümüzde bir işletmenin finansal raporlardaki verileri ve karlılıkları yatırımcıların o işletmeye yatırım kararı vermesi için yeterli olmamaktadır. Yatırımcılar işletmenin sosyal sorumluluk ve çevreye olan duyarlılıklarını da dikkate alarak, işletmenin sürdürülebilirliğini test etmek istemektedirler. Bu nedenle bir işletmenin sürekliliğinin raporlanması için, faaliyet raporlarında finansal ve finansal olmayan veriler birlikte raporlanmalıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetleri de kurumların finansal olmayan verileri arasında değerlendirilebilir. Ülkemizde Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerin Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Raporlarının yayınlanması bir zorunluluktur¹. Borsanın genel seyri hakkında bize bilgi veren bu nedenle de her bir yatırımcı tarafından yakından takip edilen Borsa İstanbul'un gösterge endeksi BIST100'dür. BIST100 bünyesinde BIST30 ve BIST50'yi de barındırmaktadır. BIST100 endeksi, Ulusal Pazarda işlem gören şirketler ile Kurumsal Ürünler Pazarında işlem gören girişim sermayesi yatırım ortaklıkları ve gayrimenkul yatırım ortaklıkları arasından seçilen 100 işletmenin hisse senetlerinin temsil edildiği bir Borsa endeksidir. Türk borsasının göstergesi olarak kabul edilen BIST100 endeksinde yer alan işletmeler, Türkiye'nin en büyük işlem hacmine ve piyasa değerine sahip işletmelerdir². Dolayısıyla bu endekste yer alan işletmelerin birer kurumsal işletme olarak KSS projeleri yerine getirmeleri ve bu projelere kendi web sayfalarında yer vermeleri beklenmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin öncelikle faaliyet raporlarında ve sonrasında web sayfalarında KSS projelerine ne kadar yer verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, BIST100'de yer alan işletmelerin yıllık faaliyet raporları incelenerek, web sitesinde yayımlanan ve faaliyet raporları ile uyumlu olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusundaki projeler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal Yönetim

Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan finansal krizler, şirket skandalları işletmelere karşı olan güvenilirliğin yitirilmesine, işletmelere şüphe ile bakılmasına sebep olmuştur. İşletmelerin bu krizlerden sonra yatırımcıları kendine çekebilmesi, hissedarlarına güveni tekrar sağlayabilmeleri için şeffaf ve duyarlı bir yönetime geçmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin şeffaf ve hesap verebilirlikleri ile ilgili taleplerin artması ile birlikte kurumsal yönetim kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır (Arı & Bayram, 2017, s.2).

Kurumsal yönetim; bir işletmenin hak sahipleri ve kamuoyunun menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde, insan kaynakları ve mali kaynaklarını kendine çekmesini, verimli çalışmasını ve bunun sonucu olarak da hissedarları için ekonomik kazanç sağlayarak istikrar sağlamasını mümkün kılan kanun, yönetmelik ve gönüllü özel sektör uygulamaları birleşimidir (TKYD, 2019).

Kurumsal yönetim konusunda ilk çalışmalar Dünya Bankası ve OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından yapılmıştır. OECD 1999 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerini yayınlamıştır. Ancak bu tarihte kurumsal yönetim ilkeleri istenen dikkati çekememiştir. 2001 yılında yaşanan Enron skandalından sonra kurumsal yönetim konusunun önemi artmış, tüm dünyada ön plana çıkmıştır. İş etiği, çevresel ve toplumsal sorumluluklarla ilgili kurumsal farkındalıklar gibi işletmenin başarısını ve itibarını etkileyecek kavramlar kurumsal yönetimin sınırları içinde yer almaktadır.

Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kurumsal Yönetim İlkeleri, başta halka açık işletmeler olmak üzere, kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm anonim işletmelerin faaliyetlerini uluslararası standartlarda sürdürmelerini, şeffaf

¹ <http://www.spk.gov.tr/>

² <https://borsanasiloyunanir.co/bist-30-50-100-endeksleri/>

bir yönetim anlayışına sahip olmalarını ve böylece uluslararası finans kaynaklarından daha rahat ve ucuz maliyetle faydalanabilmelerini sağlayabilecek bir yönetim anlayışı getirmeyi hedeflemektedir³.

Türkiye’de kurumsal yönetim alanında düzenleyici kurul olarak faaliyetlerini Sermaye Piyasası Kurumu (SPK), sürdürmektedir. SPK, dünyadaki uygulamalara paralel olarak başta halka açık işletmeler olmak üzere, özel sektör ve kamuda faaliyet gösteren tüm anonim işletmeler tarafından uygulanabilecek kurumsal yönetim ilkelerini belirlemiştir. Kurumsal Yönetim ilkeleri “Uygula, Uygulayamıyorsan Açıkla” prensibi ile hayata geçirilmiştir⁴.

Kurumsal Yönetim ilkeleri, işletme faaliyetlerine ilişkin kararlar verilirken üst yönetimin nelere dikkat etmesi, kararları nasıl ve ne zaman alması ve kimlere açıklamaları ile ilgili kuralların bir toplamıdır. Kurumsal Yönetim ilkeleri şeffaflık, hesap verilebilirlik, adillik veya eşitlik ve sorumluluk olmak üzere dört temel unsur üzerine oturtulmuştur (Kalaycı & Özpeynirci, 2014, s.3). Kurumsal Yönetim ilkelerinden şeffaflık ilkesi, işletmenin finansal performansı, yönetimi ve hissedarlık yapısı hakkındaki yeterli, doğru ve kıyaslanabilir bilginin zamanında ve düzenli bir şekilde açıklanmasını ifade etmektedir. Hesap verilebilirlik ilkesi, işletmede karar veren ve faaliyette bulunan tüm bireylerin, verdikleri kararlar ve yaptıkları faaliyetlerden sorumlu olmaları ve hesap vermelerini ifade etmektedir (Demir & Sezgin, 2014, s.210). Adillik ya da eşitlik ilkesi, işletme yönetiminin tüm hak sahiplerine eşit davranmasını gerektirmektedir. Bu ilkeye göre yönetim, hissedarlar ve yabancı ortaklarda dahil olmak üzere, tüm şirket ilgililerine herhangi bir ayırım olmaksızın eşit mesafede durduğu müddetçe, işletmede adil bir yönetimden söz etmek mümkün olabilecektir (Öztürk, 2013, s.14). Şeffaflık ilkesi ise ticari sır niteliğinde ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, şirket ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulmasıdır⁵. Şeffaflık denildiğinde işletmelerin finansal tablolar ve tablo kullanıcılarının kararlarını etkileyen her türlü bilginin tam ve doğru olarak zamanında ve güvenilir bir şekilde aktarılması anlaşılmalıdır. Geçmişte yaşanan şirket skandalları nedeniyle işletmelerin imajlarında oluşan olumsuz algıların giderilmesinde şeffaflık ilkesi önemli bir unsur olmuştur. Bu nedenle işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini şeffaflık ilkesi gereği paydaşları ile paylaşmaları, kurumsal imajları üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.

OECD tarafından 1999 yılında yayınlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri, 2004 yılında yenilenmiştir. İşletmeler Kurumsal Yönetim İlkelerine uyumluluk bildirimini Kurumsal Yönetim Uyum Raporu ile kamuya yayınlamaları. Kurumsal Yönetim Uyum Raporu SPK tarafından hazırlanan ve tüm Borsa’da işlem gören işletmelerin faaliyet raporlarında ayrı bir bölüm olarak yer alması gereken bir rapordur. Bu raporda işletmeler Kurumsal Yönetim İlkeleri’nde yer alan prensiplere uyup uymadıklarını, eğer uymadıkları prensipler varsa neden uymadıklarını gerekçeleri ile bildirirler (TKYD, 2019).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

İşletme için fark yaratan sadece ürettiği ürün ya da sağladığı hizmet değildir, topluma kattıkları da önemli olmaktadır. İşletme başarısı, buldukları topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmek, iç ve dış paydaşlarının çıkarlarını korumak ve bunlar arasında dengeyi sağlamakla mümkündür. Bu da ancak sosyal sorumluluk ruhu taşıyan işletmelerde mümkündür (Özgen, 2007, s.1-2).

KSS kavramı için toplumsal sorumluluk, kurumsal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve toplumsal vatandaşlık gibi birçok tanımlama yapılmaktadır. Genel olarak ifade edecek olursak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken kar elde etmenin

³ www.spk.gov.tr

⁴ http://tkyd.org/tr

⁵ http://www.spk.gov.tr/

ötesinde topluma ve çevreye yönelik sorumluluklarının da bulunduğunu kabul etmesi ve bu sorumlulukları yerine getirmek için varlıklarının bir kısmını, toplum ve çevre yararına Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri gerçekleştirilmede kullanmasıdır.

İşletmelerin hem iç (çalışanlar ve hissedarlar) hem dış paydaşlarının (tedarikçiler, toplum, tüketiciler, müşteriler, devlet, rakipler ve çevre) karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin işletme kanserojen içermeyen ürünler üretmek müşterilerine, yerine getirdiği faaliyetlerle ilgili şeffaf davranarak hissedarlarına, çevreyi kirletmeden üretim gerçekleştirerek çevresine, satın aldığı ürünlerin ödeme koşullarında dürüst davranarak tedarikçilerine ve toplumsal hayatı zenginleştirici sosyal-kültürel-sportif etkinlikler düzenleyerek topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır. Bunun yanında Carrol (1991, s.42) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik (gönüllülük) olmak üzere dört boyutunun bulunduğunu belirtmiştir. Ekonomik sorumluluk, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti uzun vadede verimli bir şekilde kullanması ve karlı bir biçimde satması olarak açıklanabilir (Özgener, 2009, s.179). Ekonomik sorumluluğunu yerine getiren işletmeler işletme paydaşlarının da haklarını koruyarak Kurumsal Yönetimin başarılı olmasına katkı sağlayacaklardır. İşletmelerin ekonomik sorumlulukları gereği olarak ekonomik katma değer sağlamları gerekmektedir. İşletmenin uzun vadede karlı olabilmesi, sürdürülebilirlik kavramı ile yakından ilişkilidir ve ekonomik katkı sağlamaya devam eden işletmeler sürdürülebilirliklerini de garanti altına almış olacaktır. Toplum işletmelerin yalnızca kar odaklı çalışmalarını istememekte, kendilerinden yasalara uygun hareket etmelerini de beklemektedir. İşletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirerek toplumun refahına katkıda bulunurlar. Yasal sorumluluk, işletmelerin ekonomik faaliyetler sürdürerek kar elde etmeye çalışırken, yasal kurumların belirlediği kanun ve düzenlemelere de uygun hareket etmeleridir. İşletmelerin yasal sorumlulukları arasında belirtilen mevzuata, ulusal ve yerel düzenlemelere uygun davranma, mal ve hizmet sunumunda asgari yasal gerekliliklere uyma sayılabilir (Tekin, 2018, s.34). İşletmeler yasal sorumluluklarını yerine getirerek toplumun refahına katkıda bulunurlar. Örneğin vergilerini tam ve zamanında ödemeleri, ürünlerinin zararları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri (sigaranın zararlarının paket üzerinde yazılması gibi), yasaların belirlemiş olduğu asgari ücret tutarında çalışanlarına ödeme yapmaları gibi. Yasaların paydaşların haklarını korumak amacıyla çıkartılmasından dolayı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk gereği yasal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, iyi bir kurumsal yönetimin başarılmasına hizmet etmiş olurlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun etik boyutu, işletmenin amaçlarına ulaşırken uyguladığı yöntemlerin, toplumun siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik refahına zarar vermemesidir. Etik sorumluluk, kanunların daha ilerisinde, toplumsal kurallara ve beklentilere uyumlu davranılmasıdır (Coşkun, 2010, s.43). Ürün güvenilirliği, kirlilik önlemleri, insan haklarının ihlal edilmemesi, işletmenin Etik Sorumlulukları içinde yer almaktadır (Çalışkan & Ünüsan, 2011, s.157). Toplumun kültürel özelliklerine uygun ürün üretmesi (örneğin Müslümanlar için domuz eti içeren ürünler üretmemesi gibi), ürünleri konusunda dürüst olması (örneğin kumaşın renk atabileceğinin söylenmesi gibi), karşılıklı ilişkilerde karşı tarafı kandırmaya çalışmaması (fiyatı olduğun çok yüksek tutmak gibi) etik sorumluluklara örnek olarak gösterilebilir. Hayırseverlik ya da gönüllülük olarak adlandırılan kurumsal sosyal sorumluluğun dördüncü boyutu, isteğe bağlı olarak gerçekleştirilen ve bu nedenle de işletmeye toplum gözünde daha çok değer katan bir sorumluluk türüdür. Bu tip sorumluluklar işletmenin imajını olumlu yönde etkilemekte ve uzun dönemli karlılık artışı sağlayarak işletmeye sürdürülebilirlik kazandırmaktadır (Özgener, 2009, s.159). Eğitim, spor, kültür, sanat gibi faaliyetlere işletmenin zaman ve finansal kaynak ayırması, hayırseverlik odaklı sorumluluk faaliyetleri arasındadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin yatırımcılarına yönelik değer yaratma ve ekonomik çıkarlarını korumanın dışında farklı paydaş grupların sosyal ve çevresel taleplerini karşılayabilme amacı içerir. Bu sorumluluklar arasından ekonomik sorumluluk diğer sorumlulukların olmazsa olmazıdır. Bunun yanında işletmenin yasal sorumluluklarını da yerine getirmesi beklenmektedir. Etik sorumlulukları gereği ise işletmelerin adil ve dürüst olmaları, paydaşlarının haklarını gözetmeleri ve

zarar vermektten kaçınmaları istenmektedir. En son olarak da işletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olmalarını, toplumu ve yaşam kalitesini iyileştirmeye yardımcı olmaları için beşeri ve finansal kaynaklarını kullanmaları beklenmekte yani hayırsever olmaları istenmektedir. BIST 100 endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal olmalarının gereği olarak tüm bu sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında literatürde Borsa İstanbul'da yer alan işletmeleri farklı açılardan incelemiş çalışmalar (Önder & Ağca, 2018; Erten, 2018; Tatlı & Üstün, 2018; Oral, Polat & Şit, 2017; Özmen & Villi, 2014) bulunmakla birlikte BIST 100 Endeksinde yer alan işletmelerin web sayfalarını KSS projeleri açısından değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatürdeki bir eksiği tamamlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin yayınladıkları faaliyet raporları sosyal, çevresel ve finansal açıdan işletme değerlendirmelerinde kullanılmaktadırlar. Bu raporlarda yer alan bilgiler kurumsallaşmanın bir gereği olan şeffaflık ilkesi bağlamında toplumu işletmenin faaliyetleri açısından aydınlatmak için önemlidir. Ayrıca kurumsallaşmış işletmelerin profesyonel işletmeler olarak web sayfalarını paydaşları ile aralarında kurumsal iletişimi sağlayacak bir araç olarak çok iyi kullanmaları beklenmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin, toplumda bilinirliklerini ve kabul edilebilirliklerini arttıran uygulamalardan biri olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine, yayınladıkları faaliyet raporlarında ve web sayfalarında ne kadar yer verdiklerini araştırmaktır. Çalışma, kurumsal işletmelerin toplumun kendilerinden bekledikleri KSS projelerini ne derece (proje sayısı, KSS türü gibi) gerçekleştirdiklerini göstermeleri açısından önemlidir. Çalışma sadece BIST100 endeksinde bulunan işletmelerin web sayfalarında yer alan KSS projelerinin değerlendirilmesi ile sınırlandırılmıştır.

Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini BIST şirketleri (513 şirket) oluşturmaktadır. BIST şirketlerinin tam listesine KAP⁶ (Kamuyu Aydınlatma Platformu)'ın resmi web sayfasından ulaşılmıştır. Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerin kurumsal olması, kurumsal yönetim ilkelerine uyum gösterme gereği olarak faaliyet raporlarında ve web sitelerinde KSS projelerini yayınlamalarının beklenmesi nedeniyle araştırmanın evreni olarak bu işletmeler seçilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak her zaman mümkün olamadığı için çalışma, evren hakkında bir genelleme yapmaya olanak verecek bir örneklem seçilerek yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak BIST 100 endeksinde yer alan işletmeler çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı kurumsal işletmelerin yerine getirdikleri KSS projelerine faaliyet raporlarında ve kurumsal web sayfalarında ne kadar yer verdiklerini belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak Borsa İstanbul'da en çok işlem gören, piyasa değeri ve işlem hacmi bakımından en yüksek 100 hisse senedinin performansını ölçmekte kullanılan gösterge olan BIST100 endeksinde yer alan işletmeler örneklem olarak seçilmiştir. Bu endekste yer alan işletmelerin gelirlerinin ve kurumsallaşma derecelerinin yüksek olması nedeniyle çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülmüştür. BIST100 endeksinde yer alan işletmeler Tablo 1'de verilmektedir.

⁶ <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>

Tablo 1: BIST100 Endeksinde Yer Alan İşletmeler

| No | BIST100 İŞLETMELERİ | |
|----|--|---|
| 1 | Afyon Çimento Sanayi T.A.Ş. | 51 Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 2 | Akbank T.A.Ş. | 52 Karsan Otomotiv Sanayii Ve Ticaret A.Ş. |
| 3 | Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş. | 53 Kartonsan Karton Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 4 | Aksa Enerji Üretim A.Ş. | 54 Kereviş Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 5 | Alarko Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 55 Koç Holding A.Ş. |
| 6 | Alarko Holding A.Ş. | 56 Kordsa Teknik Tekstil A.Ş. |
| 7 | Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. | 57 Koza Altın İşletmeleri A.Ş. |
| 8 | Anadolu Cam Sanayii A.Ş. | 58 Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş. |
| 9 | Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayii A.Ş. | 59 Mavi Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 10 | Arçelik A.Ş. | 60 Metro Ticari Ve Mali Yatırımlar Holding A.Ş. |
| 11 | Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 61 Migros Ticaret A.Ş. |
| 12 | Bera Holding A.Ş. | 62 Mlp Sağlık Hizmetleri A.Ş. |
| 13 | Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 63 Net Holding A.Ş. |
| 14 | Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. | 64 Netaş Telekomünikasyon A.Ş. |
| 15 | Coca-Cola İçecek A.Ş. | 65 Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş. |
| 16 | Çelebi Hava Servisi A.Ş. | 66 Otokar Otomotiv Ve Savunma Sanayi A.Ş. |
| 17 | Çemaş Döküm Sanayi A.Ş. | 67 Özderici Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. |
| 18 | Çemtaş Çelik Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 68 Park Elektrik Üretim Madencilik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 19 | Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. | 69 Parsan Makina Parçaları Sanayii A.Ş. |
| 20 | Doğtaş Kelebek Mobilya Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 70 Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. |
| 21 | Ege Endüstri Ve Ticaret A.Ş. | 71 Petkim Petrokimya Holding A.Ş. |
| 22 | Eis Eczacıbaşı İlaç, Sınai Ve Finansal Yatırımlar Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 72 Polisan Holding A.Ş. |
| 23 | Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 73 Sasa Polyester Sanayi A.Ş. |
| 24 | Enerjisa Enerji A.Ş. | 74 Soda Sanayii A.Ş. |
| 25 | Enka İnşaat Ve Sanayi A.Ş. | 75 Şekerbank T.A.Ş. |
| 26 | Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. | 76 Şok Marketler Ticaret A.Ş. |
| 27 | Fenerbahçe Futbol A.Ş. | 77 Tat Gıda Sanayi A.Ş. |
| 28 | Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. | 78 Tav Havalimanları Holding A.Ş. |
| 29 | Galatasaray Sportif Sınai Ve Ticari Yatırımlar A.Ş. | 79 Tekfen Holding A.Ş. |
| 30 | Gentaş Genel Metal Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 80 Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. |
| 31 | Gersan Elektrik Ticaret Ve Sanayi A.Ş. | 81 Trabzonspor Sportif Yatırım Ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. |
| 32 | Global Yatırım Holding A.Ş. | 82 Trakya Cam Sanayii A.Ş. |
| 33 | Goodyear Lastikleri T.A.Ş. | 83 Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. |
| 34 | Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 84 Tümosan Motor Ve Traktör Sanayi A.Ş. |
| 35 | Gözde Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 85 Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. |
| 36 | Gsd Holding A.Ş. | 86 Türk Hava Yolları A.O. |
| 37 | Gübre Fabrikaları T.A.Ş. | 87 Türk Telekomünikasyon A.Ş. |
| 38 | Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. | 88 Türk Traktör Ve Ziraat Makineleri A.Ş. |
| 39 | Hektaş Ticaret T.A.Ş. | 89 Türkiye Garanti Bankası A.Ş. |

| | | | |
|----|---|-----|--|
| 40 | Hürriyet Gazetecilik Ve Matbaacılık A.Ş. | 90 | Türkiye Halk Bankası A.Ş. |
| 41 | Icbc Turkey Bank A.Ş. | 91 | Türkiye İş Bankası A.Ş. |
| 42 | Işıklar Enerji Ve Yapı Holding A.Ş. | 92 | Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. |
| 43 | İhlas Gayrimenkul Proje Geliştirme Ve Ticaret A.Ş. | 93 | Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş. |
| 44 | İhlas Holding A.Ş. | 94 | Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. |
| 45 | İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. | 95 | Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. |
| 46 | İpek Doğal Enerji Kaynakları Araştırma Ve Üretim A.Ş. | 96 | Verusa Holding A.Ş. |
| 47 | İskenderun Demir Ve Çelik A.Ş. | 97 | Vestel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 48 | İş Finansal Kiralama A.Ş. | 98 | Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. |
| 49 | İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. | 99 | Yataş Yatak Ve Yorgan Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 50 | İttifak Holding A.Ş. | 100 | Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş. |

Bu işletmelerin sektörel olarak dağılımları, sektörlerin alt gruplamaları ve her bir sektörde yer alan işletme sayıları, aşağıdaki tabloda verilmektedir.

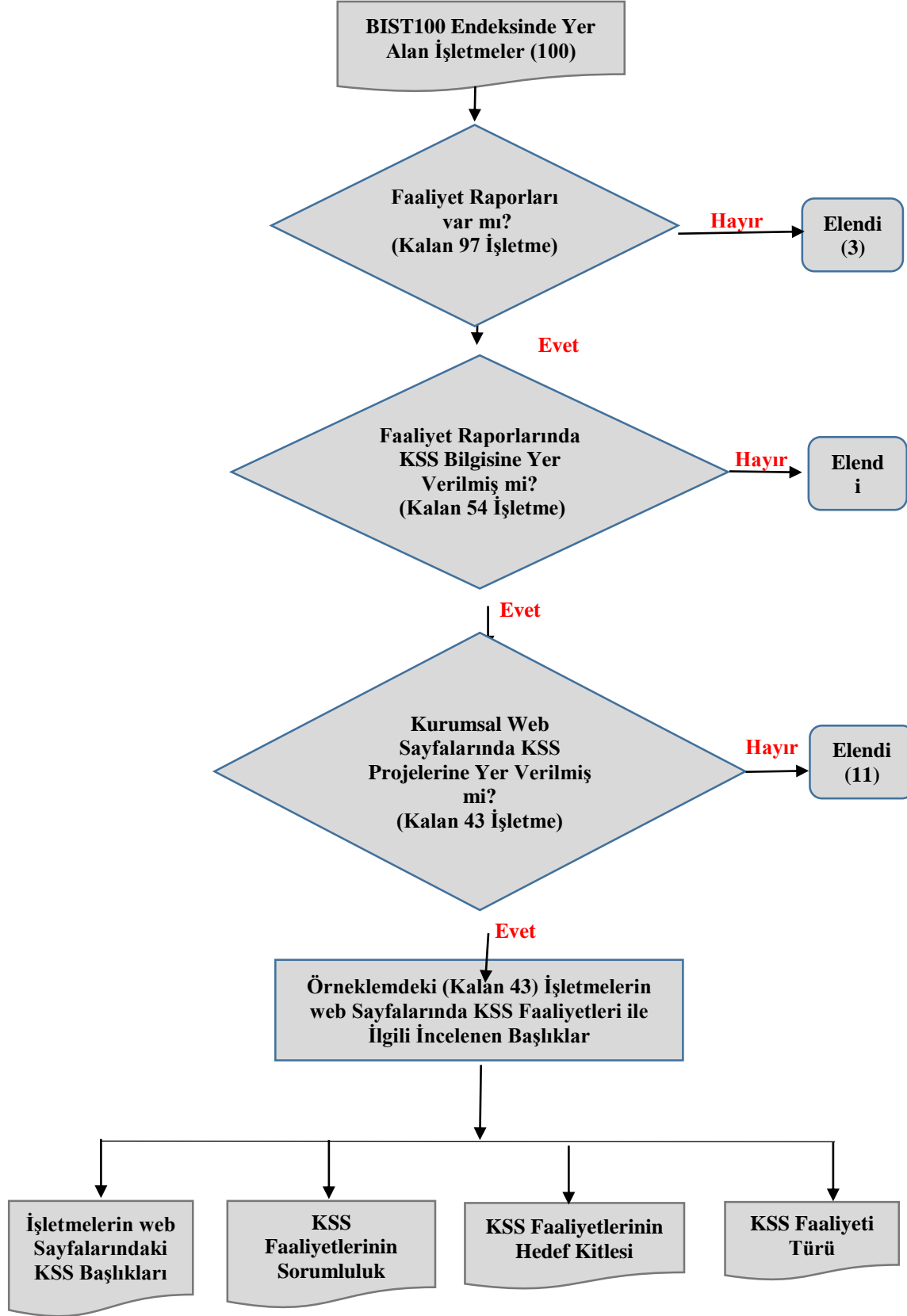
Tablo 2: BIST100 Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sektörel Dağılımları

| | Sektörler ve Alt Grupları | İşletme Sayısı | Toplam |
|---------------|--|---------------------------------------|------------|
| 1 | Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmetler Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Oyun Faaliyetleri | 4 1 | 5 |
| 2 | Elektrik, Gaz, Su ve Buhar | 4 | 4 |
| 3 | Gayrimenkul Faaliyetleri | 1 | 1 |
| 4 | İmalat Sanayi Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Gıda, Alkol ve Tütün Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri, Basım ve Yayın Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Metal Ana Sanayi Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Orman Ürünleri ve Mobilya Taş ve Toprak Ürünleri | 2 5 2 8 5 11 2 4 | 39 |
| 5 | İnşaat ve Bayındırlık | 1 | 1 |
| 6 | Madencilik Ham Petrol ve Doğal Gaz Üretimi Kömür Madenciliği Metalik Cevher Üretimi | 1 2 1 | 4 |
| 7 | Mali Kuruluşlar Bankalar ve Özel Finans Kurumları Finansal Kiralama ve Faktöring Şirketleri Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları Holdingler ve Yatırım Şirketleri | 10 1 4 1 18 | 34 |
| 8 | Teknoloji | 3 | 3 |
| 9 | Toptan ve Perakende Ticaret | 4 | 4 |
| 10 | Ulaştırma ve Haberleşme Haberleşme Ulaştırma | 2 3 | 5 |
| TOPLAM | | 100 | 100 |

Veri Toplama Tekniği ve Analiz Yöntemi

Araştırmada BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin web sayfalarında yer verdikleri KSS faaliyetlerine ilişkin bilgilere içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik incelenmesini mümkün kılan bir bilimsel yaklaşımdır (Aslan & Tavşancıl, 2001, s.17). Bu çalışmada da veriler çalışmanın rneklemi olarak belirlenmiş olan BIST100 endeksinde yer alan firmaların, kurumsal web sayfalarında KSS faaliyetlerine ilişkin bulunan bilgilerin incelenmesi ile elde edilmiştir. İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım & şimşek, 2006, s. 117). Bu çalışmada da işletmelerin KSS faaliyetleri ile bu faaliyetler hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için web sayfalarını kullanma düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın verilerinin toplanması, kategorize edilmesi ve analiz edilmesi bazı aşamalardan geçilerek gerçekleştirilmiştir. Bu süreç şekil 1 de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Veri Toplama Süreci



Çalışmada kullanılacak KSS faaliyetlerini belirleyebilmek için araştırmacılar öncelikle birtakım tarama ve seçim ölçütleri belirlemiştir. Ölçütler belirlendikten sonra BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin web sayfaları “Kurumsal Sorumluluk”, “Sosyal Sorumluluk”, “Kurumsal Vatandaşlık”, “Topluma Katkı” anahtar sözcükler temel alınarak taranmıştır. Tarama sonucunda belirlenen 43 işletmenin web sayfasındaki KSS faaliyetleri “KSS başlıkları, KSS faaliyetlerinin sorumluluk alanları, KSS faaliyetlerinin hedef kitlesi ve KSS faaliyeti türü” açısından incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Araştırmada öncelikle kurumsal olmaları beklenen BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin bir listesi oluşturulmuştur. Sonrasında kurumsal yönetim ilkelerinden şeffaflık ilkesinin bir gereği olarak işletmelerin yayınlamaları beklenen faaliyet raporlarına bakılmıştır. Şeffaflık ilkesine göre işletmelerin şirket sırrı niteliğinde olmayan tüm finansal ve diğer bilgilerini kamuoyu ile zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılır ve düşük maliyetle kolay ulaşılır biçimde paylaşması gerekmektedir (Tetik, 2013, s.49). Kurumsal işletmelerin faaliyet raporlarını yayımlayarak bu tip bilgileri tüm paydaşları ile paylaşması beklenir. Örneklem içerisinde yer alan işletmelerinde web sayfalarından 2018 yılında yayınladıkları faaliyet raporlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak 100 işletmenin 3’ünün faaliyet raporlarına kurumsal web sayfalarından ulaşılamadığı için bu 3 işletme kurumsal olmanın gereğini yerine getirmediği düşünülerek örneklemden çıkartılmıştır.

Tablo 3: İşletmelerin Kurumsal Web Sayfalarında 2018 Faaliyet Raporlarının Varlığı

| 2018 Yılı Faaliyet Raporu | İşletme Sayısı |
|---------------------------|----------------|
| Var | 97 |
| Yok | 3 |
| TOPLAM | 100 |

İkinci aşamada geriye kalan 97 işletmenin yayınladıkları faaliyet raporlarında KSS projelerine ilişkin herhangi bir bilgiye yer verip vermediklerine bakılmıştır.

Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Raporlarında KSS Faaliyetlerine İlişkin Bilginin Varlığı

| Faaliyet Raporunda KSS Faaliyet Bilgilerine Yer Verilmiş mi? | İşletme Sayısı | % |
|--|----------------|------------|
| Bilgi var/Bilgi yok ama siteye atıfta bulunulmuş. | 54 | 55,67 |
| Bilgi yok | 43 | 44,33 |
| TOPLAM | 97 | 100 |

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 516. maddesinin üçüncü fıkrasına, 518. maddesine, 565. maddesinin ikinci fıkrasına ve 610. maddesine dayanılarak 12 Ağustos 2012 tarihli 28395 sayılı Resmî Gazete’de “şirketlerin yıllık faaliyet raporunun asgari içeriği” yayınlanmıştır. Bu maddeye göre şirketler faaliyet raporlarında yıl içinde yapmış oldukları bağış, yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetleri için yapılan harcama bilgilerini yayınlamalıdır⁷. Ancak çalışma sonuçlarına göre işletmelerin %53,67’lik bir kısmının KSS faaliyetlerinin detaylarından bahsettiği, %44,33’lük kısmının KSS faaliyetlerine hiç değinmediği ve %2’sinin kurumsal web sayfalarına atıfta bulunarak KSS faaliyetleri hakkındaki bilgiye kurumsal web sayfası üzerinden ulaşabileceği bilgisini yayınladıkları görülmüştür. Bu nedenle kurumsallaşmanın ön şartlarından olan faaliyet raporlarında KSS faaliyetlerine hiç değinmeyen 43 işletme, araştırma kapsamından çıkartılmıştır.

Üçüncü aşamada elemeler sonucunda geriye kalan 54 işletmenin kurumsal web sayfalarında KSS faaliyetleriyle ilgili herhangi bir bilgiye yer verip vermediklerine bakılmıştır. Bu araştırma

⁷ <http://www.resmigazete.gov.tr>

sonucunda 11 işletmenin kurumsal web sayfasında KSS faaliyetleri ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanılmadığı için örneklemden çıkartılmıştır. BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin %57'sinin KSS faaliyetleri ile ilgili bilgiye ne faaliyet raporlarında ne de kurumsal web sayfalarında yer vermemiş olmaları oldukça çarpıcı bir bulgudur. Buradan yola çıkarak kurumsal olmaları beklenen bu firmaların ya yeteri kadar KSS faaliyeti yerine getirmedikleri ya da KSS faaliyetlerini toplumla paylaşmayı yeteri kadar önemsemedikleri söylenebilir.

Bu aşamadan sonra çalışma KSS faaliyetlerine hem faaliyet raporlarında hem de kurumsal web sayfalarında yer vermiş olan 43 işletme üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın örnekleminde elemelerden sonra kalan 43 işletmenin listesi aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 5: Örneklemede Kalan 43 İşletmenin Listesi

| No | Bıst100 İşletmeleri |
|----|--|
| 1 | Akbank T.A.Ş. |
| 2 | Aksa Akrilik Kimya Sanayii A.Ş. |
| 3 | Alarko Holding A.Ş. |
| 4 | Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. |
| 5 | Anadolu Efes Biracılık Ve Malt Sanayii A.Ş. |
| 6 | Arçelik A.Ş. |
| 7 | Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. |
| 8 | Eis Eczacıbaşı İlaç, Sınai ve Finansal Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. |
| 9 | Enerjisa Enerji A.Ş. |
| 10 | Gentaş Genel Metal Sanayi ve Ticaret A.Ş. |
| 11 | Global Yatırım Holding A.Ş. |
| 12 | Goodyear Lastikleri T.A.Ş. |
| 13 | Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. |
| 14 | İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. |
| 15 | Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş. |
| 16 | Kartonsan Karton Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 17 | Koç Holding A.Ş. |
| 18 | Migros Ticaret A.Ş. |
| 19 | Mlp Sağlık Hizmetleri A.Ş. |
| 20 | Netaş Telekomünikasyon A.Ş. |
| 21 | Odaş Elektrik Üretim Sanayi Ticaret A.Ş. |
| 22 | Otokar Otomotiv Ve Savunma Sanayi A.Ş. |
| 23 | Parsan Makina Parçaları Sanayii A.Ş. |
| 24 | Petkim Petrokimya Holding A.Ş. |
| 25 | Polisan Holding A.Ş. |
| 26 | Soda Sanayii A.Ş. |
| 27 | Şekerbank T.A.Ş. |
| 28 | Tat Gıda Sanayi A.Ş. |
| 29 | Tekfen Holding A.Ş. |
| 30 | Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. |
| 31 | Trakya Cam Sanayii A.Ş. |
| 32 | Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. |
| 33 | Türk Telekomünikasyon A.Ş. |
| 34 | Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş. |
| 35 | Türkiye Garanti Bankası A.Ş. |
| 36 | Türkiye Halk Bankası A.Ş. |
| 37 | Türkiye İş Bankası A.Ş. |
| 38 | Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. |
| 39 | Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş. |
| 40 | Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. |
| 41 | Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. |
| 42 | Vestel Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş. |
| 43 | Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. |

Belirlenen 43 işletmenin toplamda 111 KSS faaliyetinde bulunduğu belirlenmiş ve öncelikle kurumsal web sayfalarında KSS faaliyetlerini hangi başlıklar altında verdiklerine bakılmıştır. Bununla ilgili bulgular Tablo 6’da verilmektedir;

Tablo 6: İşletmelerin Web Sayfalarında KSS Projelerine Verdikleri Başlıklar

| KSS Başlıkları | İşletme Sayısı | % |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Sosyal Sorumluluk | 17 | 39,53 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 10 | 23,25 |
| Toplumsal Sorumluluk | 6 | 13,95 |
| Kurumsal Sorumluluk | 4 | 9,3 |
| Topluma Katkı | 3 | 6,98 |
| Sürdürülebilirlik | 2 | 4,66 |
| Kurumsal Vatandaşlık | 1 | 2,33 |
| TOPLAM | 43 | 100 |

İşletmelerin büyük bir kısmı (%95) KSS faaliyetleri için KSS ile ilişkili başlıklar kullanmış iken 2 işletme KSS faaliyetlerine “Sürdürülebilirlik” başlığı altında yer vermiştir. Wilson (2003: 1)’a göre kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve kurumsal hesap verebilirlik teorisi olmak üzere dört temel ilkeye dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımına sahip işletmeler, temelde iktisadi değer hedefleyen bir yapı olmaktan çıkarak mevcut iş süreçleri sonucunda oluşan olumsuz sonuçları tamamen gidermeye ya da en aza indirmeye çalışan bir yapıya dönüşmektedir (Koçer, Ertel & Çeber, 2018, s.320). Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirliğin daha çok işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerle ilgili olduğu söylenebilir. KSS faaliyetleri ise işletmenin faaliyetlerinden çok o faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında ya da sonucunda işletmenin bulunduğu topluma sağladığı faydalarla ilgilenmektedir. Doğal olarak her ne kadar birbirleri ile ilişkili kavramlar olsa da KSS faaliyetlerinin “Sürdürülebilirlik” başlığı altında verilmesi doğru değildir. Kurumsal bir işletme olarak BIST100 endeksinde yer alan bir işletmenin, kurum imajı için oldukça önemli olan KSS faaliyetlerini, “Sürdürülebilirlik” başlığı altında vermesi beklenmeyen bir sonuçtur.

Çalışmada örnekleme yer alan işletmelerin gerçekleştirdikleri KSS faaliyetleri ile hangi alanlardaki farkındalık yaratmaya çalıştıkları belirlenmek istenmiştir.

Tablo 7: KSS Faaliyet Alanları

| KSS Faaliyet Alanları | İşletme Proje Sayısı | İşletme Oranı % |
|-------------------------------|----------------------|-----------------|
| Eğitim | 32 | 74,42 |
| Kültür-Sanat | 24 | 55,81 |
| Spor | 17 | 39,53 |
| Çevre | 14 | 32,56 |
| Sağlık | 9 | 20,93 |
| Teknoloji | 6 | 13,95 |
| Girişimcilik | 3 | 6,98 |
| Cinsiyet Eşitsizliği | 3 | 6,98 |
| Turizm | 2 | 4,65 |
| Tarım | 1 | 2,33 |
| TOPLAM FAALİYET SAYISI | 111 | |

Örnekleme yer alan işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetleri incelendiğinde, 43 işletmenin 32’si (%74,42) yoğunluklu olarak Eğitim alanında KSS faaliyetinde bulunmuştur. Bu sonuç Türk vergi sisteminde 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, 89. maddesine göre eğitim konulu bağışların sağladığı

avantajlara dayandırılabilir. Toplumun beklentileri ve devlet teşvikleri, işletmeleri bu alanda destek sağlamaya yönlendirmiş olabilir (Göçenoğlu & Onan, 2008, s.8). KSS faaliyetlerinin genellikle toplumun bazı sorunlarına çözüm olabilmek ve belirli konularda farkındalık yaratabilmek için gerçekleştirildikleri düşünülecek olursa, örneklemedeki işletmelerin toplumumuzda “Eğitim” konusunda bir bilinçlendirme ve bu ihtiyacı karşılama eksikliğinin olduğunu tespit ederek bu alanda faaliyette bulunmak istedikleri söylenebilir. Davis ve Bloomstrom (1975, s.241)’un “3 Çember” modeline göre de çemberin üçüncü kısmında işletmeler eğitim, sağlık, çevre kirliliği gibi temel konularda çözüm odaklı uygulamalarda bulunmalıdır. Örneklemede yer alan işletmeler eğitim ile ilgili toplumsal sorunlara çözüm yaratmayı öncelikli olarak tercih ettikleri olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. KSS faaliyet alanı olarak işletmeler “Eğitim” den sonra en fazla “Kültür-Sanat” ı (24) tercih etmişlerdir. Candan ve Ayman (2008, s.155)’nin yaptıkları çalışmaya göre de işletmelerin KSS faaliyetlerinde bu iki alana öncelik verdiği belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak ülkemizdeki işletmelerin genellikle bu iki alanı KSS faaliyetleri için öncelikli olarak tercih ettikleri söylenebilir.

KSS faaliyetlerinde genellikle toplumun dezavantajlı kesimleri/grupları öncelikli olarak dikkate alınmaktadır. Araştırmada da işletmelerin KSS faaliyetlerini kimler/hangi gruplar için (hedef kitle) yerine getirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmelerin toplam olarak her bir hedef kitle için yerine getirdikleri faaliyet sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 8: KSS Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri ve Yerine Getirilen Faaliyet Sayısı

| Faaliyet Hedef Kitle | Faaliyet Sayısı |
|--|------------------------|
| Çocuklar | 32 |
| Üniversiteliler (18 yaş ve üstü) | 28 |
| Engelliler | 11 |
| Kadınlar | 10 |
| Yetişkinler | 6 |
| Hayvanlar | 6 |
| Girişimciler | 4 |
| İhtiyaç sahibi çocuklar, yetimler, çocuk evlerindeki | 4 |
| Losevi, kalp hastası, down sendromlu, otizmliler | 3 |
| Kadın Girişimciler | 2 |
| İşletme bayileri | 2 |
| İşletme çalışanları | 2 |
| Esnaf | 1 |
| TOPLAM FAALİYET SAYISI | 111 |

Örneklemede yer alan işletmelerin KSS faaliyetleri için genellikle çocukları (32 faaliyet) tercih ettiği belirlenmiştir. Bunlara 18 ve üzeri yaşta üniversiteli gençlerde eklendiğinde faaliyet sayısı 60’a çıkmaktadır ki toplam KSS faaliyetlerinin %54’ü (her 2 faaliyetten 1’i) bu iki hedef kitle için gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir. Eğitim alanında yapılan faaliyetlerin oranı ile gençlere/çocuklara yönelik yapılan faaliyetlerin oranının birbirine yakındır ve buradan yola çıkarak eğitim alanında yapılan faaliyetlerin genellikle çocuklar ve gençlere yönelik gerçekleştirildiği söylenebilir. İşletmelerin hedef kitle olarak özellikle çocukları tercih etmelerinin sebebi çocukların eğitilmelerine ve pek çok konuda bilgi sahibi olmalarını sağlayarak gelecekte sağlıklı nesiller yaratmaya çalışmaktır (Göztaş & Baytekin, 2009, s.2009). Hedef kitle olarak ikinci sırada gençlerin yer almasının nedeni ise gençlerin içinde yaşadıkları toplumdaki bireyleri cinsiyet temelli değerlendirmek yerine, sahip oldukları potansiyel ve kişisel özelliklere göre değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının kazandırılabilmesi açısından önemlidir⁸.

⁸ <https://genchayat.org/yurtta-genc-var/>

Araştırma sonuçlarına göre örnekleme yer alan işletmeler arasında Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.; üniversiteliler, çocuklar, gençler, engelliler, kadınlar, yetimler ve sanatçılara yönelik olarak ve Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. ise üniversiteliler, çocuklar, gençler, engelliler, kadınlar, yetişkinler ve sanatçılara yönelik olarak en fazla kitleye hitap eden faaliyetler gerçekleştiren işletmelerdir. Bunun yanında 43 işletmenin sadece 2'si iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlarını hedef kitle olarak belirlemiştir. Oysaki işletmelerin en önemli paydaşlarından birisi olan çalışanlara yatırım yapılması, çalışanların işleriyle ilgili motive olmalarının yanında çalıştıkları işletmeyi diğer paydaşlara olumlu yansıtılmalarına neden olabilecektir (Fidan & Acar, 2017, s.43). Bu nedenle çalışanların hedef kitle olarak seçildiği daha çok KSS uygulamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Araştırmada son olarak türlerine göre KSS uygulamalarına bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda işletmelerin yerine getirdikleri KSS uygulaması türlerine göre sayıları verilmektedir.

Tablo 9: İşletmelerin Uyguladıkları KSS Türleri ve Sayıları

| KSS Uygulaması Türü | İşletme Sayısı | % (43 İşletme içerisinde) |
|---------------------|----------------|---------------------------|
| Gönüllülük | 28 | 65,12 |
| Hayırseverlik | 25 | 58,14 |
| Sponsorluk | 23 | 53,49 |
| CRM | 7 | 16,28 |

İşletmeler KSS faaliyetleri yerine getirirken sponsorluk, hayırseverlik, sosyal pazarlama, gönüllülük, CRM (Öztürk & Ayman, 2008, s.156) gibi farklı türlerde uygulamalar gerçekleştirebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre gönüllülük, hayırseverlik ve sponsorluk uygulamaları birbirine çok yakın değerler ile tercih edilen ilk 3 KSS uygulama türü olmuştur. Çalışmanın örnekleminde yer alan 43 işletmeden 28'i KSS uygulama türü olarak kurum çalışanlarının toplum yararı ve STK'ları desteklemek üzere gerçekleştirilen faaliyetlerde KSS uygulaması yapması anlamına gelen gönüllülüğü tercih etmiştir. Gönüllülük faaliyetleri hayırseverlik ve sponsorluk şeklinde gerçekleştirilen KSS uygulamalarına göre daha çok araştırma ve planlama gerektirmektedir. Bu nedenle gönüllülük uygulamaları KSS için tercih edilmesi beklenen ve istenen uygulamalardır. Gönüllülüğten sonra işletmeler tarafından en çok tercih edilen KSS uygulama türü hayırseverlik (%58) olmuştur. Hayırseverlik faaliyetleri genellikle nakit yardımı, bağışlar gibi gerçekleştirilmektedir (Kotler, 2008, s.141). Hayırseverlik isteğe bağlı olarak gerçekleştirilen ve bu nedenle de işletmeye toplum gözünde daha çok değer katan bir sorumluluk türüdür. Bu tip sorumluluklar işletmenin imajını olumlu yönde etkilemekte ve uzun dönemli karlılık artışı sağlayarak işletmeye sürdürülebilirlik kazandırmaktadır (Özgener, 2009, s.159). Bu nedenle de işletmeler tarafından KSS uygulamalarında ikinci olarak en çok hayırseverliğin tercih edilmesi, olumlu, istenen ve beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Üçüncü sırada yer alan sponsorluk (%53), kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmayı veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamaktır (Peltekoğlu, 2009, s.362). Sponsorluk hem sponsor olunan hem de sponsor olan işletmelere yarayan bir yöntemdir. Bu nedenle hayırseverlik ve gönüllülük faaliyetlerine göre sponsorluk işletmenin daha kendisi için gerçekleştirdiği bir faaliyet türüdür. Bu nedenle sponsorluk yerine işletmeler öncelikli olarak KSS uygulaması ile elde edecekleri fayda için değil, hedef kitlenin ve genel olarak toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemek için yerine getirilen çalışmalar (Bayraktaroğlu, 2007, s.119) anlamına gelen sosyal pazarlamayı tercih etmelidir.

Örnekleme yer alan işletmelerden sadece 7'si KSS uygulamalarında Amaca Yönelik Pazarlamayı yani CRM (Cause Related Marketing)'i tercih etmiştir. CRM, işletmelerin karşılıklı fayda sağlamak amacıyla imaj, ürün veya hizmet pazarlaması nedeniyle yaptıkları ticari bir faaliyettir (Carroll, 1979,

ss.497-505). CRM uygulamaları ile ürün satışına dayalı gelirlerin belirli bir yüzdesi belirlenmiş sosyal sorunlara destek olmak üzere ayrılmaktadır. Bu tip uygulamalarla işletmeye yeni müşteriler çekmek, ürün satışlarını arttırmak, ortaklıklar kurmak, pozitif marka kimliği oluşturmak gibi avantajlara sahip olmak hedeflenmektedir (Öztürk & Ayman, 2008, s.151). Bu açıdan bakıldığında CRM bir işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal bir sorunu desteklemesi üzerine oluşturulmuş bir stratejidir (Taşkın & Kahraman, 2008, s.238). CRM, gönüllülük ve hayırseverlik ile karşılaştırıldığında satışları arttırmak gibi KSS'nin biraz daha ticari bir boyutunu oluşturduğu söylenebilir. Ancak CRM stratejisinin işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında bir ilişki kurmak olduğu düşünülecek olursa CRM, müşterilerin satın aldıkları her bir ürün ile STK'lara ve/veya hayır kurumlarına belirli miktarlarda yardım etmelerini sağlayarak, işletmelerin kurumsal vatandaşlık görevlerini yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle CRM uygulamaları da işletmelerin önem vermesi gereken KSS uygulamalarından birisi olmalıdır. Ancak örneklemelediği işletmelerin sadece %16'sı CRM'i tercih etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kurumsal Yönetim uygulamaları işletmelerin hesap verebilirliği ve şeffaflığını artıran bir olgudur. Kurumsal yönetim ilkelerine uygun davranarak kurumsal yönetim notu alan işletmeler kurumsal yönetim endeksinde dahil edilmektedirler. Bu çalışmada kurumsal yönetim endeksinde yer alan BIST100 işletmelerinin yapmış olduğu KSS faaliyetleri incelenmiştir. BIST100 endeksinde yer alan işletmeler, geniş bir paydaş ilgisiyle karşı karşıyadır. Bundan dolayı da işletmenin sosyal ve çevresel sorumlulukları ve bu sorumluluklara ilişkin raporlamaları önemlidir. Bu bakış açısıyla faaliyet raporlarını incelerken BIST100'de yer alan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun KSS uygulaması gerçekleştirmiş ve faaliyet raporlarında yayınlamış olmaları beklenmektedir. Ancak bu işletmelerden 3'ünün web sayfasında faaliyet raporlarını yayınlamaması şeffaflık gereği beklenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak 100 işletmeden sadece yarısının faaliyet raporlarında KSS uygulamalarına yer verdiği belirlenmiştir. İşletmelerin gelecekle için bir yatırım aracı olarak görülmesi gereken KSS uygulamalarının tüm paydaşlarla paylaşılması ve bunun içinde web sayfalarının çok daha aktif kullanılması gerekmektedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya katılan işletmelerin %82'si KSS uygulamalarının finansal durumlarına destek olduğunu ve bu nedenle de işletmelerin öncelikli faaliyetleri arasında yer alması gerektiğini belirtmiştir (Ming-Dong, 2008, s.4). Hem işletme hem de toplumun gelişimi için bu denli önemli bir uygulamanın örneklemelediği işletmelerin yarısının faaliyet raporlarında ve/veya kurumsal web sayfalarında bulunmaması beklenmeyen bir sonuçtur.

Araştırma kapsamındaki tüm işletmelerin faaliyet raporları web sayfalarında "Yatırımcı İlişkileri" başlığı altında yer alırken, KSS faaliyetleri çok farklı yerde konumlandırılmıştır. KSS faaliyetlerine ulaşım direk ana sayfadan mümkün olabildiği gibi "Hakkımızda", "Yatırımcı İlişkileri", "Sürdürülebilirlik" gibi farklı başlıklar altından da ulaşım sağlanmaktadır. Bazı işletmelerde KSS faaliyetlerine ulaşım sadece footer alanından mümkün olmaktadır. Buradan yola çıkarak işletmelerin KSS faaliyetlerini web sayfalarında konumlandırma konusunda bir standart oluşturamadıkları söylenebilir. Ancak ülkemiz için önemli olan BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin, Türkiye'nin en büyük işlem hacmine ve piyasa değerine sahip işletmeler oldukları düşünülecek olursa, bu işletmelerin web sayfalarını çok daha profesyonelce yönetmeleri beklenmektedir.

Örneklemelediği işletmeler en çok eğitim alanında KSS faaliyetsi gerçekleştirmiştir. Buna paralel olarak da KSS faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak çoğunlukla çocuk ve gençlerin tercih etmişlerdir. Toplumun beklentilerinin ve devlet teşviklerinin işletmelere bu alanda destek sağlaması, işletmeleri daha çok bu tip faaliyetler gerçekleştirmeye yönlendirmiş olabilir. Buradan yola çıkarak devlet teşviklerinin diğer alanlarda da (örneğin sağlık, spor, cinsiyet eşitsizliği gibi) artırılması, işletmeleri bu alanlarda daha çok KSS uygulamaları yapmaya yönleltebilir. İşletmeler KSS uygulama türü olarak gönüllük ve hayırseverliğin yanında sponsorluktan ziyade sosyal pazarlama ve/veya CRM'i

tercih etmelidir. Ayrıca işletmeler hedef kitle olarak iç müşterileri olan çalışanlarına yönelik daha fazla KSS uygulaması gerçekleştirmelidir.

Madencilik, Gayrimenkul Faaliyetleri, İnşaat ve Bayındırlık sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin BIST100 endeksinde yer almalarına rağmen gerek faaliyet raporlarında, gerek kurumsal web sayfalarında KSS faaliyetlerine yer vermedikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak nihai tüketiciye hizmet vermeyen işletmelerin KSS faaliyetlerine çok fazla önem vermediği söylenebilir.

Araştırma örneğinde kalan 43 işletme içerisinde sadece 8 işletme ödüllü KSS faaliyeti gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonuç işletmelerin KSS uygulamalarında yeteri kadar istenilen farkındalığı yaratan faaliyetler gerçekleştiremediklerini göstermektedir.

İşletmelerin insanların aklında kalmasını sağlayarak işletmenin piyasa değerini arttıran, işletme hakkında olumlu algı yaratılmasını sağlayan, iç ve dış müşterilerin gözünde işletme saygınlığını arttıran ve en önemlisi işletmelerin var olma nedenleri olan toplumla aralarında bir anlaşma olarak görülen KSS uygulamalarının, işletmeler tarafından yerine getirilmeleri ve aynı zamanda her türlü ortamda paylaşımları gerekmektedir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri toplumun bir parçasıdır. Sosyal, çevresel, ekonomik ya da yönetim anlamında sorunlu olan toplumlarda işletmelerinde başarılı olması mümkün değildir. Toplum, özel sektörün bazı konulara karşı duyarlı olmasını ve sorumlu davranmasını beklemektedir. Bu nedenle işletmeler, finansal performanslarını artırmaya çalışırken, kaliteli ürün sunmanın yanında toplumdaki sosyal ve çevresel konulara da duyarlı davranmalıdır. Bu duyarlılığı göstermenin en etkin yolu ise KSS uygulamalarında bulunmak ve bu uygulamaları her türlü ortamda duyurmaktır. Yapılan KSS uygulamalarının başta paydaşlar olmak üzere toplum ile etkili bir biçimde paylaşılması, yeni uygulamaların desteklenmesi ve diğer işletmelere örnek olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, BIST100 endeksinde yer alan kurumsal işletmelerin kurumsallaşmanın bir gereği olan KSS uygulamalarına toplumla paylaşma konusuna yeteri kadar önem vermedikleri belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hem topluma sağladığı faydalar hem de işletme imajına bulunduğu katkılar açısından son derece önemlidir. Yapılan çalışmanın sonucunda BIST100 endeksinde yer alan ve kurumsal olmaları beklenen işletmelerin toplum nazarında kurumun bilinirliğini, saygınlığını ve güvenilirliğini arttırmaya yarayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini topluma duyurmak için etkili bir yol olan web sayfalarını yeteri kadar etkin kullanmadıkları belirlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok daha fazla işletme tarafından ve çok daha farklı alanlarda gerçekleştirilmesi için devlet teşvikinin artırılması, işletmelerin sponsorluktan ziyade hayırseverlik, gönüllük, sosyal pazarlama gibi KSS türlerini daha çok tercih etmeleri, dış müşterilerin yanında iç müşterilerine de yönelik KSS faaliyetlerinde bulunmaları ve toplumun gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili bilgilendirilmesi için işletmelerin web sayfalarını daha etkin kullanılarak bu sayfalarda KSS faaliyetlerine yer vermeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. & Tavşancıl, E. (2001). *İçerik Analiz ve uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Arı, M. & Bayram, G. (2017). Kurumsal Yönetim Açısından Sosyal Sorumluluk ve Çevre Muhasebesinin İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), ss.533-545.
- Bayraktaroğlu, G. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), ss.117-132.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.

- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July/August, pp.39-48.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çalışkan, O. & Ünüsan, Ç. (2011). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş tatmini ve işte kalma niyetine etkisi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), ss.154-166.
- Fidan, Z. & Acar Şentürk, Z. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde işbirliği: “Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası üzerine bir inceleme”. *Selçuk İletişim*, 9(4), ss.40-65.
- Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and Society Environment and Responsibility*, New York, akt: Yönet, Ender Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi
- Demir, Ö. & Sezgin, E.E. (2014). Kurumsal yönetim anlayışında muhasebenin yeri ve önemi: TRB1 bölgesinde yapılan bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, ss.207-223.
- Erten, E. (2018). *Google trends arama hacim endeksi ve Borsa İstanbul ilişkisi: BİST 100 endeksi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı.
- Göçenoğlu, C. & Onan, I. (2008). *Türkiye’de KSS Değerlendirme Raporu*. Ankara.
- Göztaş, A. & Baytekin, E.P., (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”. *Journal of Yaşar University*, 4(13), ss.1997-2015.
- Kalaycı, E. & Özpeynirci, R. (2014). Kurumsal yönetim anlayışı temelinde kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkelerinin muhasebe bilgi sistemine yansımaları. *International Conference on Eurasian Economics*, Session 1, Skopje, Macedonia.
- Koçer, S., Ertel, R. & Çeber, B. (2018). İşletmelerde sürdürülebilirlik: Sanayi sektörü işletmeleri üzerine bir inceleme. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4 (11), ss.315-329.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills: Sage.
- Min-Dong, P.L. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10 (1), pp. 53–73.
- Oral, T., Polat, E. & Şit, A. (2017). Borsa İstanbul kurumsal yönetim endeksinde yer alan şirketlerin sermaye yapıları ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), ss.126-141.
- Önder, Ş. & Ağca, A. (2018). İşletmelerin risk gruplarına göre çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları: BIST 100 endeksinde bir uygulama, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), ss.77-89.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, ss.1-6.
- Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri Yöneltil Bir Yaklaşım*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özmen, H.İ. & Villi, B. (2014). Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul’da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), ss.269-293.

- Öztürk, F. (2013). Kurumsal yönetim ilkeleri ve iç denetimin rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Öztürk, M.C. & Ayman. M. (2008). Türkiye’de özel sektör ve sosyal sorumluluk projeleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 9, ss.145-163.
- Peltekoğlu Balta, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkın, E. & Kahraman, H. (2008). Amaca yönelik pazarlama ve Turkcell örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, ss.237-256.
- Tatlı, M. & Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki firmaların misyon, vizyon, örgütsel değer ve stratejik amaçlarının içerik analizi, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss.18-31.
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 20(1), ss.31-55.
- Tetik, N. (2013). Kurumsal yönetim ilkeleri ve yeni Türk Ticaret Kanunu düzenlemelerinin işletmelerin finansal yönetimi üzerinde etkileri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), ss.43-58
- TKYD. *Kurumsal Yönetim.* <http://www.tkyd.org>:
<http://www.tkyd.org/files/downloads/hakkimizda/TKYD%20Kurumsal%20Yonetim%20Nedir%202017> (Erişim Tarihi: 13-04-2019)
- Wilson, M., (1999). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From?, <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-itcome-from/> (Erişim Tarihi: 22.05.2019)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.spk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10-05-2019).
- <https://borsanasiloyunanir.co/bist-30-50-100-endeksleri/> (Erişim Tarihi: 10-05-2019).
- <http://tkyd.org/tr> (Erişim Tarihi: 10-05-2019).
- <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler> (Erişim Tarihi: 16-05-2019).
- <http://www.resmigazete.gov.tr> (Erişim Tarihi: 03-05-2019).
- <https://genchayat.org/yurtta-genc-var/> (Erişim Tarihi: 26-05-2019).