
TÜRKİYE'DE KSS UYGULAMALARI: GELENEKSEL VE KÜRESEL ARASINDA

Bengi Ertuna
Boğaziçi Üniversitesi

Ali Tükel
Boğaziçi Üniversitesi

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı gelişmiş ülke kökenli olup, küreselleşme ile gelişmekte olan ülkelere yayılmaktadır. Bu çalışma, geleneksel olarak topluma yönelik hayır işlerinin şirketlerin hedefleri arasında yer aldığı bir kurumsal ortamda, uluslararası piyasalarla entegrasyon sonrasında şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılama ve uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamakta ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şekillenmesinde yerel ve küresel etkilerin etkileşimini incelemektedir. Bu doğrultuda, İMKB50 endeksine dahil olan şirketlerin sosyal sorumluluk açıklamaları içerik analizi yöntemi ile, KSS seviyelerini etkileyen unsurlar ise regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Şirketlerin sosyal sorumluluk raporlamalarının çoğunlukla geleneksel amaç ve paydaşlara yönelik faaliyetleri içerdiği görülmektedir. Ancak, sosyal sorumluluk raporları hayır-amaçlı bu geleneksel faaliyetler yanı sıra önemli oranlarda ticari-amaçlı faaliyetleri de içermektedir. Şirketlerin çoğunluk hissedarlarına ait aile vakıflarının olması ve nihai tüketiciye mal/hizmet satan sektörlerde faaliyet göstermeleri, sosyal sorumluluk raporlama seviyelerini etkileyen en önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası etkilerin göstergesi olarak kullanılan yabancı portföy yatırımcılarının payı ile şirketlerin KSS raporlama seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Sonuçlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini anlamada geleneksel iş yapma modellerinin ve kurumsal çevrenin önemine işaret etmektedir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal sosyal sorumluluk, aile vakıfları, yabancı portföy yatırımcıları, kurumsal çevre, içerik analizi

CSR PRACTICES IN TURKEY: IN BETWEEN TRADITIONAL AND GLOBAL

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is a concept which has originated from developed countries and is diffusing into developing countries through globalization. Following the integration with the international markets, this study aims to identify the corporate social responsibility perceptions and practices of companies and to analyze the interaction of local and global influences in shaping their CSR practices, in an institutional environment where business philanthropy is traditionally among the objectives of companies. With this aim, we use content analysis to analyze the corporate social responsibility disclosures of ISE50 companies and regression analysis to investigate the impact of the factors influencing the level of CSR disclosures. Our findings indicate that CSR disclosures consist mostly of activities that involve traditional motivations and stakeholders. However, CSR disclosures include a considerable amount of profit-oriented activities together with the traditional philanthropic activities. The presence of a controlling shareholders' foundation and operating in consumer goods industries are found to be the most important factors influencing the level of corporate social responsibility disclosures. No significant relation was found between the level of CSR disclosures and the ownership share of foreign portfolio investors, which has been used as an indicator of international influences in this study. Findings indicate the importance of the traditional business models and the institutional environment in understanding the social responsibility activities.

Keywords: Corporate social responsibility, family foundations, foreign portfolio investors, institutional environment, content analysis

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) toplumların ihtiyaçlarına göre sürekli değişim halinde olan dinamik, sorgulanan ve kurumsal çevre ile bağımlı bir kavramdır. Buna rağmen, teorik ve ampirik yazın, büyük oranda Amerika Birleşik Devletleri ağırlıklı gelişmiş ve bu ülkedeki şirket modelini temel almıştır (Chapple ve Moon, 2005). Tipik olarak dağınık ortaklık yapısına sahip olan bu şirket modeli, hissedar odaklıdır ve temel amaç hissedarlar adına şirket karının artırılmasıdır. Dolayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk da hissedarlara karşı ekonomik sorumluluklar ve şirket karının ve değerinin artırılması amacı doğrultusunda tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, KSS yazınında Milton Friedman'dan sıklıkla yapılan alıntı özetlemektedir. Friedman'a göre, şirketlerin yegâne sosyal sorumluluğu, toplumun kurallarına ve yasalara uymak kaydıyla, hissedarlar adına karın artırılmasıdır (Friedman, 1970). Bu yaklaşım çerçevesinde, kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin iş yapma modellerinin bir parçası haline gelmekte ve rekabet üstünlüğü yaratma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme, bu hâkim modelin diğer ülkelere yayılmasına neden olmuş ve farklı kurumsal çevrelerde faaliyet gösteren şirketler bu modelin dilini ve uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır (Matten ve Moon, 2008). Ortak bir modelin yayılmakta olmasına dair bulgulara rağmen, farklı ülke modellerinin kendine özgü unsurlarının da varlıklarını sürdürmeye devam ettiği görülmektedir (Blasco ve Zolner, 2008). Halen sayıca az olmakla birlikte, değişik kurumsal çevrelerde gerçekleştirilen karşılaştırmalı çalışmalar artış eğilimindedir. Bu çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun algılanması ve uygulanmasında ülkelerarası farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılıkların ülkelerin kültürel ve tarihi kurumsal yapısından kaynaklandığı öne sürülmektedir (Antal ve Sobczak, 2007; Xu ve Yang, 2010). Ülkelerarası farklılıkların ortaya konduğu bu çalışmalar, bir yandan kurumsal sosyal sorumluluk tanımını zenginleştirirken bir yandan da genel kabul görmüş, kültürler üstü, ortak temel değer ve ilkelerin arayışını da beraberinde getirmiştir (Geva, 2008). Ülkelerarası farklılıkların nedenlerini daha iyi anlayabilmek için farklı kurumsal çevrelerde yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Yayılmakta olan ortak modelin farklı kurumsal çevrelerde nasıl algılandığı ve uygulandığı, diğer bir ifade ile yerel ve küresel unsurların etkileşimi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimine ışık tutabilir.

Bu çalışmada, ülkemizdeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına kritik bir bakış açısı ile yaklaşılmakta ve mevcut uygulamanın değerlendirilmesinde küresel ve yerel unsurların etkileşimi incelenmektedir. Türkiye yerel ve küresel unsurların etkileşiminin incelenmesi açısından ilginç bir noktadadır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının hem geleneksel bir boyutu vardır hem de uluslararası piyasalarla entegrasyon sonrasında küresel etkiler devreye girmeye başlamıştır. Türkiye’deki kurumsal yönetim ortamının değerlendirildiği OECD raporunda (2006), şirketlerin birçoğunun “ticari-olmayan” amaçlarının bulunduğu ve çoğu şirketin çoğunluk hissedarları olan ailelerin hayır işleri ile uğraştıkları belirtilmektedir. Sosyal politika, tarihsel olarak sosyal yardım ve dayanışma kapsamında tanımlandığından (Buğra, 2008), aile şirketleri toplum yararına yapılan bu işleri faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirmekte ve geleneksel olarak bu faaliyetlerini ailelerin vakıfları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Çizakça, 2000). Böylelikle, kaynaklar şirkette çoğunluk hisseye sahip ailenin yönlendirmesi doğrultusunda ticari olmayan faaliyetlere aktarılmaktadır. Bu durum, son 20 yıl içerisinde gerçekleşen uluslararası piyasalarla entegrasyon sürecinde, azınlık ortakların hakları konusunu gündeme getirmiştir. Sermaye piyasalarımız 1989’da uluslararası piyasalara açılmıştır. Uluslararası piyasalarla entegrasyon amacı ile sermaye piyasamızın düzenleyici kurumu olan Sermaye Piyasası Kurulu, 2003 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerini yayınlamıştır. OECD’nin 1999 yılında yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkelerini baz alan bu ilkeler, OECD’nin 2004 yılı düzeltmelerini içerecek şekilde 2005 yılında yapılan son düzeltmelerle

mevcut şeklini almıştır. Bu ilkeler doğrultusunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin açıklama yapma prensibi ilk defa Türk iş dünyasının kural ve düzenlemeleri arasına girmiştir.

Bu çalışmada, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili açıklamaları hemen bu gelişmenin ardından incelenmektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyelerinin ve uygulamalarının hangi amaçla ve hangi paydaşlara yönelik gerçekleştirildiğinin belirlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Böylelikle, şirketlerin raporlamalarında geleneksel amaç ve paydaşların yanı sıra uluslararası etkilerle gelen amaç ve paydaşların ne derece yer aldığı araştırılmaktadır. Ayrıca, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyelerindeki farklılıkların hangi küresel ve yerel unsurların etkisi altında olduğu regresyon analizi ile incelenmektedir. Sonuçlar, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk algulamalarını ve uygulamalarını temelde geleneksel, yerel unsurların şekillendirdiğini ancak bununla birlikte uluslararası unsurların da etkili olmaya başladığını göstermektedir.

Geleneksel olarak hayır işleri yapmakta olan şirketlerin uluslararası piyasalarla entegrasyon sonrasında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını nasıl algıladıklarını ve uyguladıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın ilk bölümünde Anglo-sakson yazında KSS kavramının gelişimi ve diğer ülkelere yayılmasında kurumsal çevrenin önemini ortaya koyan çalışmalar sunulmaktadır. Bu bölümü, ülkemizdeki kurumsal çevrenin tanıtımı izlemektedir. Daha sonraki bölümde, çalışmanın verileri ve yöntemi açıklanmaktadır. Bulgular bölümünde ise içerik analizi sonuçları ile birlikte şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklama seviyelerini etkileyen yerel ve küresel faktörlerin regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Sonuçlar bölümü ile çalışma sonlanmaktadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ GELİŞİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı temel olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde tanımlanmış ve gelişmiştir. Kavramın başka ülkelerde de farklı zamanlarda farklı şekillerde gelişmiş olma ihtimali olsa bile, bu gelişmeler temel akademik yazına yansımamıştır (Caroll, 1999). Temel akademik yazın, A.B.D odaklıdır. Son yıllarda odak noktası diğer ülkelere doğru kaymakla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelere ve geçiş ekonomilerine ait çalışmalar halen çok sınırlıdır (Egri ve Ralston, 2008).

Yararcı Yaklaşım

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminin ilk safhalarında teorik yapılanma, etik ve felsefi çağrışımları da içerecek şekilde, tanımsal ve

normatif nitelikli idi (Caroll, 1999). KSS yazınının modern döneminin başlangıcı olarak kabul edilen Bowen’in 1953 yılındaki çalışmasında şirketlerin sorumlulukları, içinde buldukları toplumun amaç ve değerlerine göre tanımlanmıştır (Caroll, 1999). İlk kavramsal modelleme Caroll tarafından 1979 yapılmıştır. Caroll’ın üç boyutlu modelinde kullandığı kategoriler, Warwick ve Cochran (1985) ve Wood (1991) gibi daha sonra geliştirilen önemli modellerin temellerini oluşturmuştur.

Son elli yılda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını taradıkları çalışmalarında, Garriga ve Mele (2004) dört temel motif belirlemişlerdir. Toplumlar, şirketlerin kar yaratmasını, etik değerlere uymasını, sosyal taleplere cevap vermesini ve toplumda aktif bir rol almasını beklemektedir. Bu dört motif, yararçı (instrumental) teoriler, politik teoriler, toplumsal entegrasyon teorileri ve etik teoriler çerçevesinde gruplandırılmaktadır (Garriga ve Mele, 2004). Yararçı teoriler, kurumsal sosyal sorumluluğu şirket hissedarları için servet yaratmanın stratejik bir aracı olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle amaç şirketin uzun vadedeki değerini en yükseğe çıkarmaktır ve kurumsal sosyal sorumluluk bu amaca ulaşmada bir araçtır. Marka yaratma, ürün farklılaştırma, itibar oluşturma gibi ticari amaçlar kurumsal sosyal sorumluluk yolu ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda, ticari hedef ile örtüşmeyen hayırseverlik faaliyetlerinin dayanaktan yoksun olduğu savunulmaktadır. Ancak işletmenin yegâne amacını hissedarlar için kar yaratmak olarak tanımlamanın da kurumsal sosyal sorumluluğun rekabet üstünlüğü yaratmada sunduğu stratejik fırsatı da göz ardı etmek olacağı dile getirilmektedir. (Porter ve Kramer, 2002). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketin temel değerlerine dayalı olarak stratejik üstünlük oluşturmada kaldıraç etkisi yaratması nedeni ile geleneksel hayırseverlik faaliyetlerinden ayrıştırılmaktadır (Donaldson, 2006).

Mevcut durumda, kurumsal sosyal sorumluluk yazınında şirketlerin neden kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üstlendiğinin açıklanmasında yararçı teorisinin hâkim olduğu görülmektedir. Bu teori, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ekonomik, ya da diğer bir ifade ile kar amaçlı nedenlerle gerçekleştirildiğini savunmaktadır. İş dünyasındaki uygulama da bu görüşü destekler niteliktedir. Birleşmiş Milletler’in Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (Global Compact) imzalamış şirketlerin genel müdürleri ile yapılan dünya çapındaki bir çalışma, şirketlerin çevre ile ilgili ve sosyal konulara eğilmede stratejik hedefleri olduğunu göstermektedir (Bielak ve diğerleri, 2007). Çalışmanın bulgularına göre, şirketlerin büyük çoğunluğu itibarlarını iyileştirmek, müşterileri tatmin etmek, üstün nitelikli elemanları çekmek ve böylelikle şirket değerini arttırmak amacı ile sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmektedirler. Bu sonuç, şirketin uzun vadeli değerinin yükseltilmesi amacının toplumsal talepler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki

bağlantıyı oluşturduğunu düşündürmektedir. Mevcut hâkim görüşe rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk ile şirket değeri arasındaki ilişki net değildir. Vogel (2006) kurumsal sosyal sorumluluğun rekabet üstünlüğü yarattığını ancak şirket değerinin arttırılmasını garantilemediğini savunmaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımında bölgesel farklılıklar dikkat çekmektedir (Donaldson, 2006). Örneğin, A.B.D.'ne kıyasla Avrupa'da kurumsal sosyal sorumluluk, daha çok çevresel sürdürülebilirlik, insan hakları gibi daha geniş sosyal amaçlara katkıda bulunacak veya en azından çelişmeyecek, şekilde tanımlanmaktadır. A.B.D. ile Avrupa arasındaki farkların kültürel ve tarihsel altyapıdan kaynaklandığı öne sürülmektedir. (Donaldson, 2006).

Küreselleşme, A.B.D. kökenli kurumsal sosyal sorumluluk modelinin ve prensiplerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Genel kabul görmüş kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin oluşmasında ve ülkeler arasında yayılmasında, A.B.D. kökenli yatırım fonlarının öncülüğünü üstlendiği sosyal sorumlu yatırımcı hareketi, uluslararası organizasyonların geliştirmekte olan ülkelere önerdiği en iyi uygulama ilkeleri ve müşteri talepleri gibi faktörler etkili olmuştur. Ancak, çoğunlukla Amerikan modeline dayalı bu ilkelerin değişik ülkelerde algılanması ve uygulanması farklılıklar göstermiştir. Çeşitli ülkelerde yerel algılamalar ve uygulamalar konusunda yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Gelen veriler, kurumsal faktörlerin önemine dikkat çekmekte ve ülkelerarası kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarındaki farklılıkların ülkelerin kültürel, sosyoekonomik ve yasal ortamlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Antal ve Sobczak, 2007; Xu ve Yang, 2010).

Kurumsal Yaklaşım

Şirketlerin topluma karşı sorumluluklarını nasıl algıladıklarını, yorumladıklarını ve yerine getirdiklerini inceleyen çalışmalarda son yıllarda kurumsal yaklaşım yaygınlaşmaktadır. Kurumsal çevre ekonominin yapısı, devletin rolü, ülkenin sosyo-kültürel eğilimi gibi unsurlara bağlı olarak oluşmakta, şirketlerin toplumun gözünde meşrulaşmasını sağlayan yazılı olmayan kuralları belirlemekte ve böylelikle şirketlerin topluma karşı sorumluluk algılamalarını ve uygulamalarını şekillendirmektedir (Purdy ve diğerleri, 2010). Devletin ekonominin yönlendirilmesinde oynadığı rol, kurumsal çevrenin tanımlanmasında kullanılan önemli unsurlardan biridir. Toplumun ortak çıkarlarına dayalı olarak ortaya çıkan sosyal ilişkiler ve sorumluluklar esasında devlet-toplum ilişkisine bağlı gözükmektedir. Ekonominin ne ölçüde piyasa mekanizması ne ölçüde devlet tarafından yönlendirildiği kurumsal çevrenin özellikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarının liberal piyasa ekonomilerinde ve eşgüdümlü piyasa ekonomilerinde farklılaştığı hatta açık-KSS ve örtülü-

KSS olarak adlandırılan iki ayrı belirgin yapı oluşturduğu öne sürülmektedir (Matten ve Moon, 2008). Benzer şekilde, ekonomi yazınında yeni görülen bir akım ise ülkelerin yasal ilke ve süreçlerinin de kuramsal çevrenin tanımlanmasında belirleyici olduğunu öne sürmektedir (La Porta ve diğerleri, 2008). Bu akıma göre, ülkelerin hukuksal kökenleri, sosyal kontrol stratejilerini ve ekonomik süreç ve sonuçlarını etkilemektedir. Örf ve adet hukuku (common law) kökeni piyasa mekanizmalarına dayalı bir sosyal kontrol mekanizmasını desteklerken medeni hukuk (civil law) kökeni devlet tahsisatlarına dayalı sosyal kontrol stratejisi içermektedir. Hukuksal kökenlerin farklı devlet-şirket ilişkisi modelleri oluşturarak şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Sonuçta, devletin sosyal refah, kurumsal yönetim, devlet-iş dünyası ilişkileri gibi konulara nasıl yaklaştığına bağlı olarak oluşan sosyal değerler, ağlar, kurumlar ve kurallar şirketlerin sosyal sorumluluk algılarını ve uygulamalarını şekillendirdiği öne sürülmektedir.

Kurumsal faktörlerin önemine ilişkin veriler dünyanın değişik bölgelerinden gelmektedir. Yedi Asya ülkesinden 50 şirket kullanarak yaptıkları çalışmalarında, Chapple ve Moon (2005) ülkelerarası kurumsal uygulama farklılıklarını belgelemişler ve farklılıkların ülkelerin gelişmişlik seviyesinden çok ulusal iş modellerine bağlı faktörler tarafından açıklanabildiğini ortaya koymuşlardır. Buna ilave olarak, çok uluslu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geldikleri ülkeden ziyade faaliyet gösterdikleri ülkelerin kurumsal yapısını yansıttığını bulmuşlardır. Hanifa ve Cook (2005) Malezya’daki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını incelemişler ve uygulamaların kültür-bağımlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada, Blasco ve Zolner (2008) Meksika ve Fransa karşılaştırmasına girmiş ve benzeyen kurumsal altyapılarına rağmen kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl farklı algılandığını ve uygulandığını göstermişlerdir. Farklılığın kurumların birbiri arasındaki etkileşimi ile birlikte işletmelerin toplum içindeki tarihi rolünden kaynaklandığını savunmaktadırlar.

Kültürel, sosyoekonomik ve yasal geleneklerle küresel faktörler arasındaki etkileşim Antal ve Sobczak (2007) tarafından Fransa örneği kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışma, Fransız modeli ile diğer ülke modelleri arasındaki yakınlaşmaya rağmen ortaya çıkan mevcut modelde Fransız geleneklerinin süregelen etkisini ortaya koymasından ilginçtir. Görüşlerine göre, kurumsal yapı, kültürel olarak belirleyici ve statik bir unsur olmaktan ziyade, ekonomik, politik, yasal ve normatif kurumların dinamik etkileşimini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal yerel unsurların, küresel uluslararası etkilerle harmanlanarak bir ülkedeki mevcut uygulamayı belirlediği dinamik bir kavram olarak yorumlanabilir. Küresel ve yerel faktörlerin nasıl harmanlandığı ve yerel kurumsal unsurların

şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını ve dolayısı ile uygulamalarını nasıl etkilediği yazında az işlenmiş konulardır. Ülkemizde yerel unsurlar ile uluslararası etkilerin etkileşimini inceleyebilmek için öncelikle kurumsal çevre ilgili özelliklerine bakmakta fayda vardır.

KURUMSAL ÇEVRE ÖZELLİKLERİ

Ülkemizdeki işletmecilik sistemi ve iş etik prensiplerinin kökenleri, günümüzün esnaf odalarına benzeyen ve Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait sosyoekonomik örgütlenme modelinin temelini oluşturan Ahilik teşkilatına dayanmaktadır. Ahilik, çalışma ve iş hayatı ile birlikte sosyal hayatı da düzenleyen sosyoekonomik bir modeldir. Türk ve İslam kültürü ile birlikte Bizans ve Pers etkilerini de yansıtan Ahilik ilkeleri, toplum yararına çalışma, sosyal dayanışma ve yardımlaşma, kişisel fedakârlık, eşitlik ve adalet gibi değerlerin önemini vurgulamaktadır (Ülger ve Ülger, 2005). Vatandaşlık haklarına dayalı bir yaklaşımın olmadığı ve çeşitli dini cemaatleri içeren Osmanlı toplumsal düzeninde, sosyal dayanışma Ahi teşkilatı ile birlikte dini cemaatlere bırakılmıştı. Hayırseverlik ve hayır işleri tüm dini cemaatler tarafından yaygın olarak uygulanmaktaydı. İşletme örgütlenmesinin tarihsel kökenlerini oluşturan ahiliğin değer sistemi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ait çağdaş prensiplerin birçoğunu bünyesinde barındırmasına rağmen bu geleneksel sosyoekonomik düzen, sanayileşme ve modernizasyon yolunda adımlar atılmaya başlanması ile birlikte yok olmuştur. Ancak, bu miras, iş dünyasında süregelen hayırseverlik geleneğinin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Ciddi politik ve ekonomik değişimlerin yaşandığı Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını izleyen dönemde, ekonomik faaliyetlerin organizasyonu ve sanayileşme, devlet tarafından yönlendirilmiş, daha sonraları ise büyük aile şirketlerinin bu konuda etkin olmaya başladığı görülmüştür. (Yamak, 2006). Ekonomik faaliyetler ya doğrudan devletin üstlenmesi ile ya da devletin verdiği destekler ile gelişmiştir. Sosyal sistem ise devletin sosyal politikasının olmaması nedeni ile toplumsal dayanışma ve yardımlaşma değerleri üzerine kurulmuştur (Buğra, 2008). Zenginlerin yoksullara karşı sorumluluğuna dayanan geleneksel toplumsal yardımlaşma ve dayanışma değerleri, büyük aile şirketlerinin kurumsal yapısının içerisine ailelerin kurduğu ve bu ailelerin hayırseverlik faaliyetleri yürüten vakıflar yolu ile dâhil olmuştur (Çizakça, 2000).

Küreselleşme, 1980'lerden bu yana ekonomik düzenin kapsamının, söyleminin ve katılımcılarının değiştirmesine ve genişlemesine neden olmuştur (Keyman ve Koyuncu, 2005). Küreselleşme ile birlikte, daha önce gelişmiş ülkelerde tanımlanmış sosyal sorumluluk kavramı, yukarıda özetlenen yerel çevreye gelmiştir. Uluslararası piyasalardaki "daha iyi

kurumsal yönetim” eğilimleri doğrultusunda, sermaye piyasalarımızın düzenleyici kurumu olan Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Türkiye’nin “Kurumsal Yönetim İlkelerini” 2003 yılında hazırlamış ve 2005 yılında yapılan değişikliklerle mevcut haline getirmiştir (SPK, 2005). İlkeler, büyük oranda OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri temel alınarak hazırlanmış olduğundan uluslararası prensiplerden ithal edilmiş kurumsal öğeler içermektedir. İlkelerin üçüncü bölümünde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk da bu ilkeler yolu ile ilk defa Türk iş dünyasının kural ve düzenlemeleri arasına girmiştir. Halka açık şirketler, “Uygula, uygulamıyorsan açıkla” esasına göre hazırlanan Kurumsal Yönetim İlkeleri’ne uyum durumlarını, faaliyet raporlarının içeriğine ekledikleri Kurumsal Yönetim Uyum Raporu ile açıklamak durumundadırlar.

Türkiye’deki kurumsal yönetim uygulamalarının değerlendirildiği OECD (2006) raporunda, Türkiye’deki şirketlerin birçoğunun ticari olmayan amaçlarının da bulunduğu ve bu amaçların çoğunlukla kontroldeki ailelerin hayır işleri şeklinde olduğu belirtilmektedir. Bu durum azınlık hissedarlar ile ilgili kurumsal yönetim problemlerine yol açtığından, bu faaliyetlerin detaylı olarak açıklanmasının önemi vurgulanmaktadır. Daha önceleri şirketlerin üstlendiği hayırseverlik işleri faaliyet raporlarında kendi isteklerine göre yer almakta iken Kurumsal Yönetim İlkeleri’nden sonra şirketler tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerini Kurumsal Yönetim Uyum Raporu içerisinde açıklamak durumunda kalmışlardır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından hazırlanan bir raporda (UNDP, 2008), Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesini sağlayan en önemli unsurlardan birinin Kurumsal Yönetim İlkeleri olduğunu savunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türk iş dünyasının kural ve düzenlemeleri arasına girmesi nispeten yeni olduğundan, konu ile ilgili ampirik çalışmalar da yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Şimdiye kadar yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak, gelişmiş ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını geliştirmekte olan ülkelerde yerleştirmek ve kuvvetlendirmek amacı ile faaliyet gösteren uluslararası sivil toplum örgütleri tarafından yapılan uygulamalardan ve çoğunlukla gelişmiş piyasalardaki kurumsal sosyal sorumluluk modelinin varsayım ve uygulamalarını temel alan akademik incelemelerden oluşmaktadır (Yamak, 2007). IMKB-30 endeksinde yer alan şirketlerin 2004 yılındaki açıklamalarının analizine dayanan çalışmada, Ararat (2008) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimine katkıda bulunan unsurları incelenmiştir. Ararat (2008) OECD üyeliği ve Avrupa Birliği’ne giriş sürecinde hükümetin getirdiği düzenlemelerin Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişmesini sağlayan unsurların, içsel ve kültürel olmaktan çok dışsal ve kurumsal olduğu

savunulmaktadır. Diğer bir çalışmada, Sermaye Piyasası Kurulu uzmanlarından Özgüç (2009) İMKB-30 endeksine dâhil olan şirketlerin 2006 ve 2007 yılı sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin açıklamaları incelenmiş ve açıklanan faaliyetlerin en çok “toplum” kategorisine yönelik faaliyetler olduğunu bulmuştur. En büyük 500 sanayi şirketleri arasından rastsal olarak seçtikleri 50 şirket üzerinde yaptıkları araştırmada, Erden ve Bodur (2010) şirketlerin üretim süreçleri ile doğrudan bağlantılı paydaşlara daha çok önem verdiklerini ve bu doğrultuda faaliyetlerin öncelikle çalışanlara ve müşterilere yönelik olduğunu daha sonra doğal ve sosyal çevreye yönelik faaliyetlerin geldiğini bulmuşlardır. Ayrıca, bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmada en öncelikli amaç şirket imajı ve itibarının artırılması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amacı, toplumun refahını arttırmak amacı izlemektedir. Bu amacın görülmesi kültürel yardımlaşma geleneğine bağlanmıştır. Benzer şekilde, yine İMKB-50 endeksinde yer alan şirketleri inceleyen diğer bir çalışmada (Ertuna ve Tükel, 2010), şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelde geleneklerden etkilediği, uluslararası etkilerin daha zayıf olduğu bulunmuştur. Uluslararası unsurların KSS uygulamaları üzerine etkilerinin ise ithal kurumsal mekanizmalar yerine daha çok piyasa mekanizması yolu ile gerçekleştiği görülmüştür.

VERİLER VE YÖNTEM

Şirketlerin sosyal sorumluluk kavramını nasıl algıladıklarının ve uyguladıklarının belirlenmesi için şirketlerin bu konu ile ilgili açıklamaları incelenmiştir. Açıklamaların incelenmesi, bu açıklamaların şirketlerin uygulamalarını yansıttığı varsayımını içermektedir. Bu varsayım, özellikle hayır işlerinde gizliliği tavsiye eden kültürel değerler nedeni ile geçerli olmayabilir. Böyle ise, raporlanan ile gerçek uygulama farklılaşabilir. Özellikle topluma yönelik hayırseverlik faaliyetleri konusunda, gizliliği tavsiye eden kültürel değerlerle şeffaflığı gerektiren uluslararası ilkelerin çatışmasına rağmen şirketlerin sosyal sorumluluk açıklamalarının kullanılması yoluna gidilmiştir. Ancak, hayır işlerinin olduğundan daha az raporlanabileceğini de göz önünde tutmak gerekmektedir.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarına Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarından ulaşılmıştır. Uyum raporlarının Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanan raporlama formatına göre “Sosyal Sorumluluk” başlıklı 17. maddesi kullanılmıştır. Uyum raporlarında, faaliyet raporuna yönlendirme olması halinde ise faaliyet raporlarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” başlıklı bölümleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının iş dünyasının kural ve düzenlemelerine girdiği yılı takiben durum tespiti yapılabilmesi amacı ile 2005 yılına ait uyum raporları ve faaliyet raporları kullanılmıştır. Sonuçların 2006 yılı itibari ile geleneksel etkilerin yanı sıra uluslararası etkilerin de ne kadar devreye

girdiğini ortaya koyması hedeflenmektedir. Çalışmanın örnekleme 2006 yılı itibarıyla İMKB-50 endeksine dâhil olan şirketlerden oluşmaktadır.

Şirketlerin açıklamaları, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama yazınında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan (Gray ve diğerleri, 1995a; Beattie ve Thomson, 2007), içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kodlama açısından en güvenilir birim cümle olduğundan (Milne ve Adler, 1999), şirketlerin açıklamaları cümle cümle kodlanmıştır. Cümleler temalarına göre sınıflandırılmış ve her temanın altındaki cümlelerin kelime sayıları açıklamaların seviyelerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Sonuçta, içerik analizi birimimiz cümle, ölçümleme birimimiz ise kelime sayıdır. Daha sonra her tema kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına ve hedeflediği paydaş kitlesine göre iki boyutta sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin ne amaçla yapıldığının sınıflandırılmasında daha önce yapılan çalışmalardan (Carroll, 1999; Schwartz ve Carroll, 2003; Garriga ve Mele, 2004) yararlanılmıştır. Schwartz ve Carroll (2003) makalelerinde, Carroll (1999) tarafından daha önceden geliştirilmiş olan KSS piramidindeki kategorileri yeniden düzenlemekte ve kategorilerin birbirleri ile örtüşme alanlarını da tanımlayarak geliştirdikleri üç kümeden oluşan sınıflandırmalarına ilişkin açıklamalar sunmaktadırlar. Geliştirdikleri üçlü küme modeli ekonomik, hukuk ve etik kategorilerini içermektedir. Ekonomik kategori doğrudan veya dolaylı olarak şirket karını ve değerini etkileyen KSS faaliyetlerini içermektedir. Hukuk kategorisi ise şirketlerin merkezi veya yerel kanunlar yolu ile oluşturulan toplumsal beklentileri karşılamaya yönelik KSS faaliyetlerinden oluşmaktadır. Etik kategorisi ise şirketlerin içinde yaşadıkları toplumun ve paydaşlarının etik değerleri doğrultusunda yaptıkları KSS faaliyetlerini içermektedir. Şirkete dolaylı ya da dolaysız hiçbir ekonomik etkisi bulunmayan ve yasalar ile ilişkisi olmayan faaliyetler KSS etik kategorisinde değerlendirilmektedir (Schwartz ve Carroll, 2003). Bu çalışmada da, KSS temalarının sınıflandırılmasında bu model temel alınmış ve belirlenen temalar ticari-amaçlı (ekonomik), yasal-uyum (hukuk) ve hayır-amaçlı (etik) kategorilerine ayrılmıştır. Ticari-amaçlı kategori kısa-vadeli ticari-amaçlı ve uzun-vadeli ticari-amaçlı olarak da ayrıştırılmıştır. Eğer bir tema kısa vadede karı doğrudan arttıracak bir faaliyeti içeriyorsa bu tema kısa-vadeli ticari-amaçlı; uzun vadede şirketin değerine katkıda bulunabilecek bir faaliyeti içeriyorsa da uzun-vadeli ticari-amaçlı olarak kodlanmıştır. Kısa-vadeli ve uzun-vadeli ticari-amaçlı olarak kodlanan temalardaki cümlelerin içerdiği kelime sayılarının toplamı da o şirketin toplam ticari-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seviyesini belirlemede kullanılmıştır. Yasalarla yapılması zorunlu tutulmuş faaliyetler ise yasal-uyum kategorisi olarak kodlanmıştır. Hayır-amaçlı kategori ise kısa ya da uzun vadede şirketin finansal performansına ve değerine etkisi olmayacak faaliyetleri içermektedir. Bu

kategori, şirketin sadece etik değerler doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Hayır-amaçlı olarak kodlanan temaların altındaki cümlelerin kelime sayılarının toplamı da hayır-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seviyesini belirlemede kullanılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin hangi paydaş kitlesini hedeflediğinin sınıflandırılmasında kullanılan kategoriler, daha önce yapılan çalışmalarda (Gray ve diğerleri, 1995a; Gray ve diğerleri, 1995b; Hanifa ve Cook, 2005; Perrini, 2005) belirlenen paydaş kategorilerinin yerel çevreye uyumlandırılması yolu ile oluşturulmuştur. Yerel çevreye uyumlandırmada, uluslararası yazında görülen ancak uygulamada rastlanmayan kategoriler çıkarılmış ve uluslararası yazında bulunmamasına rağmen uygulamada rastlanan kategoriler eklenmiştir. Bu doğrultuda hissedarlar, finansal ortaklar ve finans çevresi paydaş kategorileri arasından çıkartılmış, sektör ve toplum kategorileri ise eklenmiştir. Sonuçta, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, sektör, mahalli çevre, toplum, çevre ve diğer olmak üzere toplam sekiz paydaş kategorisi kullanılmıştır. Bu sefer, her tema paydaş kategorilerine göre kodlanmış ve her tema altında yer alan cümlelerin kelime sayıları toplamı ilgili paydaş kategorisine ait sosyal sorumluluk faaliyetinin seviyesini belirlemede kullanılmıştır.

İçerik analizi yazarların her ikisi tarafından ayrı ayrı yapılmış, iki yazarın sonuçları arasındaki tutarsızlıklar karşılıklı değerlendirme ile ortadan kaldırılmıştır. Aynı zamanda değerlendiriciler arası güvenilirliğin artırılması amacı ile akademik çevreden iki ayrı hakemin değerlendirmesine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, örneklemdaki şirketlerin açıklamalarında yer alan tüm temaların listesi çıkarılmıştır. Liste tekrarlardan arındırıldıktan sonra elde edilen 210 temalık nihai liste, amaç ve paydaş kategorilerine göre sınıflandırmaları için bağımsız hakemlerin değerlendirmesine sunulmuştur. İki hakem arasında amaç kategorilerine göre sınıflandırmada 17 temada (yüzde 8.1), paydaş kategorilerine göre sınıflandırmada ise 5 temada (yüzde 2.4) görüş ayrılığı oluşmuştur. Görüş ayrılıkları ticari-amaçlı ve hayır-amaçlı faaliyetler arasında bulanık bir alanının olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firma tarafından öğrencilerin emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyeti bir hakem tarafından marka yaratmaya yönelik uzun-vadeli ticari-amaçlı olarak sınıflandırılırken, diğer hakem tarafından topluma yönelik hayır-amaçlı faaliyet olarak sınıflandırılmıştır. Uyuşmazlık temelde şirket değerine uzun vadede etkisi olabilecek topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Hakemler arasındaki görüş ayrılıkları, temaların temel ölçütlere göre yazarlar tarafından tekrar değerlendirilmesi yolu ile çözümlenmiştir. Örneğin, otomotiv firması tarafından yürütülen emniyet kemeri kullanımını arttırmaya yönelik KSS faaliyeti, uzun vadede doğabilecek yükümlülükleri azaltarak şirket değerini

olumlu etkileyebilme potansiyeli olduğundan uzun-vadeli, ticari-amaçlı kategorisine atanmıştır.

Şirketlerin yukarıda açıklanan yöntemlerle ölçümlenen sosyal sorumluluk raporlama seviyelerindeki farkları açıklayan unsurlar regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Şirketlerin sosyal sorumluluk seviyelerini açıklamada geleneksel ve uluslararası etkileri yansıtacak unsurlar kullanılmış ve bu unsurların ticari-amaçlı, hayır-amaçlı ve toplam sosyal sorumluluk seviyelerini nasıl etkiledikleri farklı modellerle incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişkeni ticari-amaçlı, hayır-amaçlı ve toplam sosyal sorumluluk seviyeleri olan üç ayrı regresyon modeli belirlenmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ticari-amaçla yapılması, sosyal sorumluluğu şirketin değerini arttırmada stratejik bir araç olarak değerlendiren yararcı teori ile uyum içerisindedir ve iş dünyasına uluslararası etkiler ile girmiştir. Buna karşılık, hayır-amaçlı ile yapılan kurumsal sorumluluk faaliyetleri yerel çevrede geçerli olan geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin kar amaçlı sosyal sorumluluk seviyesinin uluslararası unsurları yansıtan değişkenle, hayır amaçlı sosyal sorumluluk seviyelerinin ise geleneksel etkileri yansıtan değişkenle açıklanması beklenmektedir.

Türkiye’de sosyal sistem, toplumsal dayanışma ve yardımlaşma değerleri üzerine kurulmuş olduğundan (Buğra, 2008), şirketler ticari hedeflerinin yanı sıra topluma yönelik hayır işlerini de hedefleri arasında algılamaktadırlar. Büyük aile şirketlerinin kurumsal yapısı içerisinde ailelerin hayır işleri, geleneksel olarak, şirketin ana ortakları olan aile üyelerinin kurduğu ve yönettiği aile vakıfları tarafından yürütüle gelmiştir. Dolayısı ile, bu çalışmada şirketin ortaklarına ait aile vakfının bulunması KSS uygulamalarında geleneksel etkinin göstergesi olarak kullanılmaktadır. Geleneksel olarak aile vakıflarına bağış yolu ile topluma yönelik hayır işleri yapmakta olan şirketlerin, KSS raporlaması ile ilgili düzenlemeden sonra bu faaliyetlerini raporlamaları ve aile vakfının olmasının KSS raporlama seviyesini arttırması beklenmektedir. Bu çalışmada, KSS raporlama seviyesi ile aile vakfının olması arasındaki ilişki ise geleneksel etkileri temsil etmektedir. Şirketleri KSS faaliyetlerine ve raporlamasına teşvik edebilecek bir diğer unsur ise yabancı yatırımcılardır. 1990’larda ortaya çıkan Sosyal Sorumlu Yatırım Hareketi (Socially Responsible Investment Movement) doğrultusunda, uluslararası piyasalardaki büyük kurumsal yatırımcılar yatırım ölçütleri arasına kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirmelerini de almışlardır. Kurumsal yatırımcılar, yatırımcılarının istekleri doğrultusunda yatırım yaptıkları şirketlerin sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerini beklemektedirler. Bu doğrultuda, yabancı kurumsal yatırımcıyı çekmek isteyen şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem

vermeleri ve raporlarını arttırmaları beklenmektedir. Ayrıca, azınlık ortaklar arasında bulunan yabancı yatırımcıların, aktif bir şekilde şirketi yönlendirmesi ve özellikle yararçı teori çerçevesinde şirketin sosyal sorumluluk uygulamalarını şirket stratejisinin bir parçası haline getirmesini desteklemesi beklenmektedir. Bu çalışmada, KSS raporlama seviyesi ile yabancı kurumsal yatırımcının payı arasındaki ilişki ise uluslararası, küresel etkileri temsil etmektedir. Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve şirketin büyüklüğü ise kontrol değişkenleri olarak kullanılmaktadır. Tüketim malları satan bir sektörde faaliyet gösteren şirketlerin kamuoyuna daha duyarlı olması ve kamuoyunda artan sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda KSS uygulamalarına önem vermesi beklenmektedir. Ayrıca, şirket büyüklüğü ile KSS faaliyetleri arasında bir ilişki olması, büyük şirketlerin hem daha çok göz önünde olmaları hem de ayırabilecekleri kaynaklarının daha fazla olması nedenleri daha çok KSS faaliyetinde bulunmaları ve raporlamaları beklenmektedir. Sonuç olarak kullanılan regresyon modelleri aşağıdaki gibidir:

$$KSS\text{-toplam} = a + b1 \text{ Aile Vakfı} + b2 \text{ Yabancı Yatırımcı Payı} + b3 \text{ Tüketim Sektörü} + b4 \text{ Şirket Büyüklüğü}$$

$$KSS\text{-ticari-amaçlı} = a + b1 \text{ Aile Vakfı} + b2 \text{ Yabancı Yatırımcı Payı} + b3 \text{ Tüketim Sektörü} + b4 \text{ Şirket Büyüklüğü}$$

$$KSS\text{-hayır-amaçlı} = a + b1 \text{ Aile Vakfı} + b2 \text{ Yabancı Yatırımcı Payı} + b3 \text{ Tüketim Sektörü} + b4 \text{ Şirket Büyüklüğü}$$

KSS-toplam, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini; KSS-ticari-amaçlı ticari amaçlı raporlama seviyesini; KSS-hayır amaçlı, hayır amaçlı raporlama seviyesini, Aile Vakfı şirket ortaklarına ait aile vakfının olup olmadığını, Yabancı Yatırımcı Payı yabancı portföy yatırımcılarının payını, Tüketim Sektörü şirketin tüketim malları üreten bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğini; Şirket Büyüklüğü ise şirketin piyasa değerini yansıtmaktadır. Değişkenlerin tanımları ve nasıl ölçüldükleri aşağıda sunulmaktadır.

KSS-toplam: Kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini göstermektedir. Şirketin 2005 yılına ait kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarında yer alan tüm temalara ait cümlelerinin kelime sayılarının toplamı olarak ölçülmektedir.

KSS-ticari amaçlı: Ticari amaçlı kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini göstermektedir. Şirketin 2005 yılına ait kurumsal sosyal

sorumluluk açıklamalarında ticari amaçlı olarak kodlanan temaların cümlelerinin kelime sayılarının toplamı olarak ölçülmektedir.

KSS-hayır amaçlı: Hayır amaçlı kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini göstermektedir. Şirketin 2005 yılına ait kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarında hayır amaçlı olarak kodlanan temaların cümlelerinin kelime sayılarının toplamı olarak ölçülmektedir.

Aile Vakfı: Şirketlerin çoğunluk ortaklarına ait aile vakfının olup olmadığını gösteren bir kukla değişkendir. Şirket ortaklarının ailelerine ait bir vakfın olması durumunda 1, olmaması durumunda ise 0 değerini almaktadır.

Yabancı Yatırımcı Payı: Halka açık senetler içerisinde yabancı portföy yatırımcılarının payını göstermektedir. Merkezi Kayıt Kurumu (MKK) tarafından açıklanan hisse bazındaki bilgilerde, halka açık hisselerin yatırımcı tipine göre dökümü verilmektedir. Yatırımcılar önce yerli ve yabancı olarak iki kategoriye, daha sonra her kategori şahıs, kurumsal, fon ve diğer olarak alt kategorilere ayrılmaktadır. Yabancı portföy yatırımcısı payı, 2006 yılı sonu itibariyle yabancı-fon alt kategorisindeki hisselerin toplam halka açık hisselerine bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tüketim Sektörü: Şirketin tüketim malları üreten bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğini yansıtan bir kukla değişkendir. Şirket tüketim malları üreten/satan bir sektörde faaliyet gösteriyorsa 1, aksi takdirde 0 değeri almaktadır.

Şirket Büyüklüğü: Şirketin 2006 yılı sonu itibariyle hesaplanan piyasa değerinin doğal logaritması olarak hesaplanmıştır.

KKS-toplam, KSS-kar amaçlı, KSS-hayır amaçlı değişkenlerine ait veriler şirketlerin internet sitelerinde yayınladıkları 2005 yılına ait Kurumsal Yönetim Uyum Raporları ile birlikte Faaliyet Raporları’ndan, Yabancı Yatırımcı Payı değişkeni ile ilgili veriler ise Merkezi Kayıt Kurumu’ndan elde edilmiştir.

BULGULAR

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde küresel ve yerel unsurların etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle içerik analizinin sonuçları daha sonra da regresyon analizinin sonuçları sunulmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının İçeriği

İMKB-50 endeksine dâhil şirketlerden bir şirket kurumsal yönetim uyum raporu hazırlamamış, üç şirket ise ne uyum raporlarında ne de faaliyet

raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgi sunmamışlardır. Ayrıca, diğer bir şirket ise samimiyetle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olmadığını bildirmiştir. Kurumsal yönetim uyum raporu hazırlanmamış olan şirket analiz dışı tutulmuş, diğer dört şirketin ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olmadığı (sıfır kelime sayısı) kabul edilmiştir. Sonuç olarak, 49 şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili açıklamaları analize tabi tutulmuştur.

Sosyal sorumluluk açıklamalarının toplam seviyesine bakıldığında İMKB-50 şirketlerinin açıklamalarının toplam kelime sayısı 16,870 kelimedir. Açıklamalardan bazıları şirketinin genel olarak sosyal sorumluluklarının bilincinde olduğu yönünde açıklamalardan oluşmaktadır. Bu tip genel açıklamalar çıkarıldığında, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ilgili açıklamalarının toplamı 15,654, ortalaması ise 319.47 kelimedir. Elde edilen ortalama seviye, Hanifa ve Cook (2005) tarafından Malezya için varılan sonuçlardan yüksektir. Malezya'daki şirketlerin 1996 ve 2002 yıllarına ait kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri ortalamaları sırası ile 268 ve 275 kelime olarak bulunmuştur. Ancak, dillerin yapılarının farklı olması nedeni ile ülkelerarası karşılaştırma yapmak pek sağlıklı olmamaktadır. Özgüç (2009) tarafından İMKB-30 şirketleri kullanılarak yapılan yeni bir çalışmada sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri cümle sayıları ile ölçülmüş ve ortalama 2006 yılı için 64 cümle, 2007 yılı için ise 70 cümle olarak belirlenmiştir. Farklı ölçüm birimleri ve farklı örneklem kullanıldığından yine karşılaştırma yapmak mümkün olmamakla birlikte, ortalamaların bu çalışmada belirlenen seviyelerden daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bu durum, ya şirketlerin zamanla giderek daha çok sosyal sorumluluk raporlamasında bulunmasından ya da İMKB30 şirketlerinin İMKB50 şirketlerine göre sosyal sorumluluk raporlamasına daha fazla önem vermesinden kaynaklanabilir.

Sosyal sorumluluk raporlama seviyelerinde şirketler arası büyük farklar bulunmaktadır. Şirket açıklamalarının ortalaması 319 kelime iken standart sapması 574 kelimedir. Şirketlerin açıklama seviyeleri geniş bir yelpazede yer almaktadır. Şirket bazında raporlama en düşük 25 kelimedenden en yüksek ise 3649 kelimedenden oluşmaktadır. En yüksek sosyal sorumluluk raporlamasında bulunan şirket, İMKB50 şirketlerinin toplam raporlamasının yaklaşık yüzde 23'ünü temsil etmektedir. Aile şirketlerinden biri olan bu şirket, tüketim sektöründe faaliyet göstermektedir ve şirketin halka açık hisselerinin yüzde 81'i yabancı portföy yatırımcılarına aittir.

İMKB50 şirketlerinin toplam raporlama seviyelerinin sosyal sorumluluk faaliyetinin amacına ve hedeflediği paydaş kitlesine göre dağılımına bakıldığında, raporlamanın büyük çoğunluğunun hayır-amaçlı KSS faaliyetlerinden oluştuğu görülmektedir. Toplam 15,654 kelimedenden 9045'i

hayır amaçlı sosyal sorumluluk faaliyeti kategorisinde kodlanmıştır. Bu kategoriye, daha ziyade uzun vadeli olmak üzere ticari-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetleri izlenmektedir. Toplam açıklamaların yüzde 33.4’ünü uzun-vadeli, yüzde 3.5’ini ise kısa-vadeli ticari-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Yasal uyum içeren raporlamalar ise sınırlı olup, toplam açıklamaların yüzde 5.3’üne karşılık gelmektedir. Açıklamaların çoğunluğu geleneksel olarak yapılan hayır-amaçlı faaliyetlere ait olmakla birlikte şirketler uzun vadeli değer yaratmaya katkıda bulunacak sosyal sorumluluk faaliyetlerine de girmektedirler. Sonuçta, şirketler, hem geleneksel olarak yürüttükleri faaliyetleri sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak raporlamakta hem de sosyal sorumluluğu stratejik avantaj yaratacak şekilde iş yapma yöntemlerine entegre etmekte ve bu faaliyetleri de sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında raporlamaktadırlar.

Raporlanan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile hedeflenen paydaş kitlesinin dağılımına bakıldığında, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin büyük çoğunlukla topluma yönelik faaliyetlerden oluştuğu görülmektedir. Toplam kelime sayısının yüzde 55’i topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşmaktadır. Toplum kategorisini sırası ile yüzde 15.1 ve yüzde 12.3 pay ile çevre ve müşteriler kategorileri takip etmektedir. Paydaş kategorileri açısından da geleneksel olarak topluma yönelik yapılan faaliyetlerin önemi görülmekte ve “toplum” hedeflenen paydaş kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Bu geleneksel paydaş kategorisi yanı sıra, çevre ve müşteriler gibi uluslararası etkilerle gelen kategorilerin de şirketlerin KSS faaliyetlerinin hedef paydaş grupları olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Kelime sayılarının dört amaç ve sekiz paydaş kombinasyonlarına göre dağılımına bakıldığında, amaç-paydaş kombinasyonlarının çoğunda hiçbir açıklama olmadığı ve açıklamaların az sayıda birkaç kombinasyonunda yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam 32 amaç-paydaş kombinasyondan en fazla açıklamaya sahip ilk 6 kombinasyon toplam açıklamaların yüzde 81’ini içermektedir. Öne çıkan amaç-paydaş kombinasyonu, hayır-amaçlı-toplum kombinasyonudur. Yani, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çoğunluğu topluma yönelik ve hayır-amaçlı faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu kombinasyon toplam KSS raporlama seviyesinin yüzde 50.4’ünü oluşturmaktadır.

İMKB50 şirketlerinin toplam KSS açıklamalarının yarısını oluşturduğundan topluma yönelik hayır-amaçlı faaliyetlerin hangi alanlarda yoğunlaştığına bakılmıştır. Topluma yönelik hayır amaçlı faaliyetlerin büyük çoğunluğunun eğitim alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim alanındaki faaliyetler, bu kategorideki kelime sayısının yüzde 50.8’ini oluşturmaktadır. Şirketlerin açıklamalarında sıklıkla yer alan eğitim faaliyetleri, okul binası inşası, öğrencilere burs verilmesi ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın yerel veya ülke

çapındaki kampanyalarına destek verilmesi gibi faaliyetlerdir. Diğer topluma yönelik hayır amaçlı faaliyetler, bu kategorideki toplam kelime sayısı içerisindeki paylarına göre sanat ve kültür (%17.4), spor (%6.2) ve sağlık (%4.7) alanlarındadır. Şirketlerin açıklamalarında yer alan kültür ve sanat alanındaki faaliyetler arasında kültürel projelerin, restorasyon projelerinin, kültürel yayınların, müzik ve sanat festivalleri ile birlikte çeşitli sanat kurumlarının desteklenmesi gibi faaliyetlere rastlanmaktadır. Spor alanında ise çeşitli spor okullarının açılması, spor kulüplerinin desteklenmesi gibi faaliyetlere rastlanmaktadır. Sağlık projelerinin desteklenmesi, hastane inşası ve hastanelere yapılan yardımlar sağlık alanındaki faaliyetler arasında yer almaktadır.

İzleyen kombinasyonlar içinde dört kombinasyon uzun vadeli ticari-amaçlı olup, müşterilere (%10.9), çevreye (%7.3), topluma (%4.8) ve sektöre (%3.3) yöneliktir. Müşterilere yönelik, uzun-vadeli ticari-amaçlı faaliyetler arasında müşterilerin haklarının ve güvenliğinin korunması, müşterilere yönelik seminer ve yemeklerin düzenlenmesi, müşteri servis standartlarına uyulması, az enerji tüketen yeni ürünler geliştirilmesi, müşteri bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmesi gibi temalara rastlanmaktadır. Uluslararası çevre standartlarına uyulması, yatırım ve kredi kararlarında çevreye etkinin dikkate alınması, enerji tüketimini azaltan teknoloji geliştirilmesi, üretim tesisleri için çevresel etki analizlerinin yapılması, atık yönetiminin ve atık politikasının oluşturulması gibi temalar çevreye yönelik, uzun vadeli-ticari amaçlı KSS kombinasyonunda görülmektedir. Topluma yönelik, uzun-vadeli ticari amaçlı KSS kombinasyonunda ise, şirket markası altında spor faaliyetleri düzenlenmesi ve spor kulüpleri kurulması, trafik güvenliği bilinçlendirme projeleri, deprem-yangın eğitim merkezleri gibi temalar bulunmaktadır. Sektöre yönelik, uzun-vadeli ticari-amaçlı KSS kombinasyonunda ise odalar birliğine üyelik, sektörde liderlik faaliyetleri yürütmek, sektör konferansları düzenlemek, sektörel standart belirleme toplantılarına katılmak, sektöre ilişkin kitaplar yayınlamak, teknoloji fuarlarını desteklemek, sektörel araştırma geliştirme faaliyetlerine destek olmak gibi temalar yer almaktadır. Altıncı kombinasyon ise yasal uyum amacı ile çevre için yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini içermekte ve toplam kelime sayısının yüzde 4.3ünü oluşturmaktadır. Bu kombinasyonda ise, çevre ile ilgili kanun ve düzenlemelere uyum, yatırımların çevre kanunları doğrultusunda gerçekleştirilmesi, üretimde gürültü ölçümü yapılması, çevresel etkileri yatırımların yapılması, atıkların yönetimde kanunlara uyulması gibi temalara rastlanmaktadır. İMKB50 şirketlerine ait toplam kelime sayısının amaç ve paydaş kategorilerine göre dökümü Çizelge 1'de sunulmaktadır.

ÇİZELGE 1. Kelime Sayılarının Amaç-Paydaş Kategorilerine göre Dağılımı

Paydaşlar	Ticari Amaç				Hayır Amaç		Yasal Uyum		Toplam	
	Kısa vadeli		Uzun vadeli		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%						
Çalışanlar	30	0.2	508	3.2	48	0.3	47	0.3	633	4.0
Müşteriler	74	0.5	1703	10.9	143	0.9	13	0.1	1933	12.3
Tedarikçiler	20	0.1	53	0.3	27	0.2	33	0.2	133	0.8
Sektör	0	0.0	523	3.3	262	1.7	0	0.0	785	5.0
Mahalli çevre	4	0.0	171	1.1	308	2.0	0	0.0	483	3.1
Toplum	0	0.0	753	4.8	7897	50.4	0	0.0	8650	55.3
Çevre	420	2.7	1149	7.3	123	0.8	666	4.3	2358	15.1
Diğer	0	0.0	365	2.3	237	1.5	77	0.5	679	4.3
Toplam	548	3.5	5225	33.4	9045	57.8	836	5.3	15654	100.0

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarında, şirketlerin çoğunluk ortaklarına ait aile vakıfları tarafından yapılan hayır işlerine de rastlanmaktadır. Şirketler genellikle bu vakıflara bağış yapmakta ve vakfın yaptığı faaliyetleri de şirketin sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak raporlamaktadırlar. Böyle açıklamalar, şirketin çoğunluk ortaklarına ait olmasına rağmen bu vakıflar kendi kuralları, süreçleri ve bütçeleri olan ayrı kurumlar olduklarından, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sınırlarına ait belirsizliği gündeme getirmektedirler. Ancak, bu uygulamanın kurumsal çevreye has bir özellik olduğu düşünülmekte ve izleyen bölümde geleneksel etkilerin temsilcisi olarak incelemeye alınmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Raporlama Seviyelerini Açıklayan Unsurlar

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk açıklamalarının büyük çoğunluğu hayır-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ancak aynı zamanda, açıklamalar şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini karlarını ve uzun vadedeki değerlerini arttıracak şekilde ticari-amaçlarla, iş modellerinin bir parçası olarak da kullanmaya başladıklarını göstermektedir. İMKB50 şirketlerinin ortalama ticari-amaçlı KSS raporlama seviyesi 121 kelime, ortalama hayır amaçlı KSS seviyesi ise 182 kelimedir. Ancak yüksek standart sapmalarının da işaret ettiği gibi şirketler arası farklılıklar büyüktür. Bunun yanı sıra, şirketlerin hayır-amaçlı, ticari-amaçlı ve toplam sosyal sorumluluk seviyelerinin birbirleri ile yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ticari- amaçlı ve hayır-amaçlı KSS seviyeleri arasındaki korelasyon katsayısı ise 0.882’dir. Şirketlerin değişik amaçla yaptıkları

sosyal sorumluluk seviyeleri arasındaki pozitif ilişki istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlıdır. Bir şirkette raporlanan ticari-amaçlı sosyal sorumluluk seviyesinin yüksek olması durumunda, hayır-amaçlı sosyal sorumluluk seviyesi de yüksektir. Şirketler, sosyal sorumluluk raporlamasında bulduklarında hem kar-amaçlı hem de hayır-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerini yüksek seviyelerde raporlamaktadırlar. Şirketlerin sosyal sorumluluk seviyelerini gösteren bağımlı değişkenlerin ve bu seviyelerdeki farklılıkları açıklamada kullanılan bağımsız değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları ile birlikte değişkenler arasındaki ikili korelasyon katsayıları ve anlamlılık seviyeleri Çizelge 2’de sunulmaktadır.

ÇİZELGE 2. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	Std.		Korelasyon Katsayıları						
	Ortalama	Sapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) KSS Toplam	319.47	573.98	1						
(2) KSS Ticari-Amaçlı	120.71	248.67	0.96**	1					
(3) KSS Hayır-Amaçlı	182.31	340.62	0.98**	0.88**	1				
(4) Aile Vakfı	0.37	0.49	0.31*	0.22	0.35*	1			
(5) Yabancı Yatırımcı Payı	52.66	27.01	0.28	0.25	0.29*	0.27	1		
(6) Tüketim Sektörü	0.24	0.43	0.51**	0.49**	0.50**	0.30*	0.29*	1	
(7) Şirket Büyüklüğü	21.21	1.28	0.20	0.17	0.23	0.09	0.68**	0.23	1

** 0.01 seviyesinde, * ise 0.05 seviyesinde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir.

KSS-toplam, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini; *KSS-ticari- amaçlı* ticari amaçlı raporlama seviyesini; *KSS-hayır amaçlı*, hayır amaçlı raporlama seviyesini, *AileVakfı* şirket ortaklarına ait aile vakfının olup olmadığını, *Yabancı Yatırımcı Payı* yabancı portföy yatırımcılarının payını, *Tüketim Sektörü* şirketin tüketim malları üreten bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğini; *Şirket Büyüklüğü* ise şirketin piyasa değerini yansıtmaktadır

Şirketlerin üç ayrı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri ile yerel ve uluslararası unsurları temsil eden değişkenler arasındaki ilişki çoklu regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenler ile şirketlerin toplam, ticari- amaçlı ve hayır-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri anlamlı bir şekilde açıklanabilmektedir. Diğer bir ifade ile tüm modeller istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, bu değişkenler ile en iyi hayır-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyesi açıklanabilmektedir (F-değeri anlamlılık seviyesi 0.009). Hayır-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri ile şirketi kontrol eden ortakların aile vakıflarının olması (anlamlılık seviyesi 0,025) ve şirketlerin tüketim sektöründe faaliyet göstermesi (anlamlılık seviyesi 0,024) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir

ifadeyle, hayır işlerinin ortaklara ait aile vakıfları yolu ile düzenlendiği şirketlerde hayır-amaçlı KSS seviyesi daha fazladır. Ayrıca, nihai müşteriye ürün satan sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerde hayır amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyesi istatistiksel olarak daha yüksektir. Aile vakfının olması yerel ve geleneksel etkileri temsil etmektedir. Zenginlik yoksula karşı sorumluluğu olduğu anlayışına dayanan toplumsal yardımlaşma ve dayanışma değerlerine göre yapılan hayırseverlik ve hayır işleri geleneksel olarak ailelere ait vakıflar tarafından gerçekleştirilmektedir. Şirketlerin ortaklarının ailelerine ait vakıfların bu şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Aile vakıfları yanı sıra tüketicilerin de şirketlerin hayır-amaçlı sosyal sorumluluk seviyelerini etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin açıklanmasında kurumsal çevrenin önemine işaret etmektedir. İçinde bulunduğumuz kurumsal ortamda tüketicilerin şirketlerin hayır-amaçlı faaliyetlerinden de etkilendiğini ve değerlerini arttırabilmek için şirketlerin hayır-amaçlı faaliyetlerini de tüketicileri etkilemeye yönelik olarak raporladıklarını göstermektedir. Yabancı yatırımcı payı ve şirket büyüklüğü değişkenleri ile hayır-amaçlı KSS raporlama seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Modelde kullanılan bağımsız değişkenler ticari-amaçlı KSS raporlama seviyesini daha düşük bir düzeyde açıklayabilmektedir (F-değeri anlamlılık seviyesi 0,075). Ticari-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyelerini etkileyen tek değişken tüketim sektörü değişkenidir (anlamlılık seviyesi 0,039). Aile vakfının, yabancı yatırımcı payının ve şirket büyüklüğünün ticari-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yabancı portföy yatırımcılarının özellikle Amerika olmak üzere gelişmiş ülke kaynaklı olduğu göz önüne alındığında, sosyal sorumluluğu ticari-amaç doğrultusunda tanımlamaları ve sosyal sorumlu yatırım ilkeleri ile hareket etmeleri beklenebilir. Böylelikle, sosyal sorumluluğu iş modelleriyle bütünleştiren şirketlere daha çok yatırım yapmaları beklenebilir. Ancak, sonuçlar bu beklentiye desteklememektedir. Yabancı portföy yatırımcılarının payı ile ticari-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Sonuçlar, uluslararası etkileri temsil eden yabancı portföy yatırımcılarının şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarını ve raporlamalarını şekillendirmede etkili olmadığını göstermektedir. Sonuçta, şirketlerin ticari-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyelerini yabancı yatırımcılar değil tüketiciler belirlemektedir. Tüketicilerin hem hayır-amaçlı, hem de ticari-amaçlı sosyal sorumluluk seviyelerini açıklamada etkili bulunması, kurumsal çevrenin özellikleri doğrultusunda şirketlerin iş modelleri ile bütünleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri yanı sıra geleneksel faaliyetlerini de şirket değerini oluşturmada kullandıkları anlamına gelebilir. Bu bulgu, tüketicilerin dolayısı ile toplumun değer

yargılarının şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şekillenmesinde ve raporlanmasında etkili olduğuna işaret etmektedir.

Hayır-amaçlı ve ticari amaçlı KSS seviyelerinin toplamından oluşan toplam sosyal sorumluluk seviyesi ise aile vakfı ve tüketim sektörü değişkenleri ile açıklanabilmektedir. Şirket ortaklarına ait aile vakfının bulunduğu ve tüketim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerde sosyal sorumluluk raporlama seviyesi daha yüksektir. Sonuçlar, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve raporlamalarını geleneksel unsurların ve tüketicilerin değerlerinin şekillendirdiğini göstermektedir. Tüketici değerleri ise hem uluslararası etkileri hem de yerel değerleri içermektedir. Toplam, ticari-amaçlı ve hayır amaçlı sosyal sorumluluk seviyelerinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı üç ayrı regresyon modelinin sonuçları Çizelge 3'te sunulmaktadır.

ÇİZELGE 3. Sosyal Sorumluluk Seviyelerini Açıklayan Unsurlar
(Tüm şirketler, n=49)

	Bağımlı Değişkenler		
	KSS Toplam	KSS- Ticari Amaçlı	KSS- Hayır Amaçlı
Aile Vakfı	0.269 (0.059)	0.182 (0.211)	0.314 (0.025)
Yabancı Yatırımcı Payı	0.040 (0.841)	0.058 (0.778)	0.014 (0.944)
Tüketim Sektörü	0.318 (0.030)	0.312 (0.039)	0.323 (0.024)
Şirket Büyüklüğü	0.080 (0.663)	0.046 (0.808)	0.122 (0.499)
Düzeltilmiş R-Kare	0.155	0.097	0.194
F-değeri	3.200	2.289	3.894
F-değeri anlamlılık	0.022	0.075	0.009

Parantez içerisindeki değerler istatistiksel anlamlılık değerlerini vermektedir.

KSS-toplam, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini; *KSS-ticari- amaçlı* ticari amaçlı raporlama seviyesini; *KSS-hayır amaçlı*, hayır amaçlı raporlama seviyesini, *AileVakfı* şirket ortaklarına ait aile vakfının olup olmadığını, *Yabancı Yatırımcı Payı* yabancı portföy yatırımcılarının payını, *Tüketim Sektörü* şirketin tüketim malları üreten bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğini; *Şirket Büyüklüğü* ise şirketin piyasa değerini yansıtmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, İMKB-50 endeksine dahil şirketlere ait toplam sosyal sorumluluk raporlama kelime sayısının %23'ü bir şirkete aittir. Yerel ve uluslararası etkileri belirlemek amacı ile yapılan yukarıdaki regresyon

analizi, bu şirket hariç tutularak tekrar edilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, tüketim sektöründe faaliyet göstermekte olan ve aile vakfı bulunan bu şirket analizlere dâhil edilmediğinde, ticari-amaçlı sosyal sorumluluk seviyesi, yerel ve uluslararası etkileri temsil eden bağımsız değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklanamamaktadır (F-değeri anlamlılık seviyesi 0,207). Hayır amaçlı sosyal sorumluluk seviyeleri aile vakfının olması ve şirket büyüklüğü değişkenleri ile açıklanabilmekte iken, toplam sosyal sorumluluk seviyeleri ise aile vakfı ve tüketim sektörü değişkenleri ile anlamlı bir şekilde açıklanabilmektedir. Sonuçlar, KSS faaliyetlerini açıklamada geleneksel unsurlar ile birlikte uluslararası etkilerin varlığını destekler niteliktedir. Tüm açıklamaların %23’ünü yapan şirket hariç tutulduğunda elde edilen regresyon analizi sonuçları Çizelge 4’te sunulmaktadır.

ÇİZELGE 4. Sosyal Sorumluluk Seviyelerini Açıklayan Unsurlar
(En yüksek raporlama yapan şirket hariç, n=48)

	Bağımlı Değişken		
	KSS Toplam	KSS- Ticari Amaçlı	KSS- Hayır Amaçlı
Aile Vakfı	0,258 (0,074)	0,093 (0,534)	0,371 (0,015)
Yabancı Yatırımcı Payı	-0,001 (0,995)	0,030 (0,887)	-0,226 (0,279)
Tüketim Sektörü	0,297 (0,045)	0,282 (0,070)	0,132 (0,383)
Şirket Büyüklüğü	0,168 (0,370)	0,107 (0,587)	0,334 (0,092)
Düzeltilmiş R-Kare	0,139	0,045	0,112
F-değeri	2,904	1,556	2,426
F-değeri anlamlılık	0,033	0,203	0,063

Parantez içerisindeki değerler istatistiki anlamlılık değerlerini vermektedir.

KSS-toplam, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama seviyesini; *KSS-ticari- amaçlı* ticari amaçlı raporlama seviyesini; *KSS-hayır amaçlı*, hayır amaçlı raporlama seviyesini, *AileVakfı* şirket ortaklarına ait aile vakfının olup olmadığını, *Yabancı Yatırımcı Payı* yabancı portföy yatırımcılarının payını, *Tüketim Sektörü* şirketin tüketim malları üreten bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğini; *Şirket Büyüklüğü* ise şirketin piyasa değerini yansıtmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, halka açık şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının mevcut durumu ile birlikte mevcut uygulamaların şekillenmesinde geleneksel ve küresel unsurların etkileşimi incelenmektedir. Türkiye kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uluslararası prensiplerin geleneksel iş yapma modelleri ve değer sistemleri ile harmanlanmakta olduğu bir sürecin başındadır. Sosyal sorumluluk kavramı iş dünyasının kural ve düzenlemelerine 2005 yılında mevcut şeklini alan Kurumsal Yönetim İlkeleri ile girmiştir. Bu çalışma, KSS raporlamasına ilişkin düzenlemelerin iş dünyasının gündemine girmesinin ardından şirketlerin raporlama seviyelerini ortaya koymakta ve bu seviyeleri etkileyen unsurları incelemektedir. Böylelikle, bu çalışmanın ileride KSS faaliyetlerinin gelişimini inceleyecek çalışmalar için bir temel oluşturması hedeflenmektedir. Büyük aile şirketlerinin egemen olduğu iş dünyasında, şirketler geleneksel olarak ortaklarının ailelerine ait vakıflar vasıtası ile hayır işleri yapmaktadırlar. Ayrıca, uluslararası piyasalar ile entegrasyon sürecinde bu şirketler, sosyal sorumluluğu iş yapma ve rekabet stratejilerinin bir parçası olarak değerlendiren yararcı model ile tanışmışlardır. Şirketlerin sosyal sorumluluk açıklamalarının içerik analizi, şirketlerin çoğunlukla geleneksel olarak yürüttükleri hayır-amaçlı KSS faaliyetlerini raporladıklarını göstermektedir. Ancak, ticari-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de şirketlerin sosyal sorumluluk raporlarının önemli bir kısmını oluşturduğu ve şirketlerin uluslararası etkiler doğrultusunda sosyal sorumluluğu özellikle uzun vadeli şirket değerlerini arttıracak şekilde iş yapma modellerine entegre ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, mevcut durumda sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle hayır-amaçlı ve topluma yöneliktir. Uluslararası kabul gören çalışan, tedarikçi, müşteri gibi paydaş kategorilerine yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gayet sınırlıdır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin daha çok geleneksel etkilerin altında olduğu, ancak sınırlı olmakla birlikte uluslararası etkilerin de görüldüğü söylenebilir.

Şirket ortaklarına ait aile vakfının olması, şirketlerin hayır-amaçlı ve toplam sosyal sorumluluk raporlama seviyelerini arttırmaktadır. Şirketler, çoğunluk ortaklarının ailelerine ait vakıflar vasıtası ile hayır-amaçlı sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedirler. Nihai müşteriye mal satan tüketim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin de hem ticari-amaçlı, hem hayır-amaçlı raporlama seviyeleri daha yüksektir. Hatta, tüketim sektöründe faaliyet gösterme ticari-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyesini etkileyen tek önemli faktördür. Ancak, tüketim sektörünün hayır-amaçlı sosyal sorumluluk raporlama seviyesini de etkilemesi, kurumsal çevrenin ve değerlerin önemine işaret etmektedir. Ayrıca, uluslararası etkilerin bir göstergesi olarak kullanılan yabancı portföy yatırımcılarının payı ile KSS raporlama seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Kurumsal çevrenin

ve geleneksel yöntemlerin sosyal sorumluluk raporlama seviyelerini açıklamada öne çıkması küreselleşme ile yayılmakta olan temel modelin değişik ortamlarda aldığı şekli anlamaya yönelik çalışmaların önemini arttırmaktadır. Bu bulgular çerçevesinde, ülkemizdeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını anlayabilmek için özellikle şirketler ile ortaklarının ailelerine ait vakıflar arasındaki ilişkinin şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl şekillendirdiğini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması gereklidir. Ayrı amaçları, tüzükleri ve bütçeleri olan aile vakıflarının ailelerin kontrolünde olan şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini hangi yollarla ve nasıl etkiledikleri incelenmesi gereken önemli konulardır.

KAYNAKÇA

- Antal A.B. ve Sobczak, A. 2007. Corporate social responsibility in France: A mix of national traditions and international influences. *Business & Society*, 46 (1): 9-32.
- Ararat, M. 2008. A development perspective for “corporate social responsibility: case of Turkey. *Corporate Governance*, 8 (3): 271-285.
- Beattie, V. ve Thomson, S.J. 2007. Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures. *Accounting Forum*, 31 (2): 129-163.
- Bielak, D., Bonini, S.M.J. ve Oppenheim J.M. 2007. CEOs on strategy and social issues. The McKinsey Quarterly, Web exclusive, October, erişim tarihi 29.10.2007.<http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.aspx?ar=2056&pagenum=7>
- Blasco, M. ve Zolner, M. 2008. Corporate social responsibility in Mexico and France: Exploring the role of normative institutions. *Business & Society*, doi: 10.1177/0007650307309434.
- Buğra, A. 2008. *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye’de sosyal politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carroll, A. 1979. A three-dimensional conceptual model of the corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4 (4): 495-505.
- Carroll, A. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business & Society*, 38: 268-295.
- Chapple, W. ve Moon, J. 2005. Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44 (4): 415-441.
- Çizakça, M. 2000. *A history of philanthropic foundations: The Islamic world from the seventh century to the present*. İstanbul, Boğaziçi University Press.

-
- Donaldson, T. 2006. Defining the value of doing good business. *Financial Times*, September: 2-3.
- Egri, C.P. ve Ralston, D.A. 2008. Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007. *Journal of International Management*, 14: 319-339.
- Erden, D. ve Bodur, M. 2010. Responsibility and performance: social actions of firms in a transitional society. G. Aras. ve D. Crowther (Der.), *A handbook of corporate governance and social responsibility*: 341-364. Surrey İngiltere: Gower Publishing Limited.
- Ertuna, B. ve Tükel, A. 2010. Traditional versus international influences: CSR disclosures in Turkey. *European Journal of International Management*, 4 (3): 273-289.
- Friedman, M. 1970. The social responsibility of susiness is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 Eylül.
- Garriga, E. ve Mele, D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71.
- Geva, A. 2008. Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113 (1): 1-41.
- Gray, R., Kouhy, R. ve Lavers, S. 1995a. Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (2): 47-77.
- Gray, R., Kouhy, R. ve Lavers, S. 1995b. Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (2): 78-101.
- Hanifa, R.M. ve Cooke, T.E. 2005. The impact of culture and governance on social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24: 391-430.
- Keyman, E.F. ve Koyuncu, B. 2005. Globalization, alternative modernities and the political economy of Turkey. *Review of International Political Economy*, 12 (1): 105-128.
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F. ve Shleifer, A. 2008. The economic consequences of legal origin. *Journal of Economic Literature*, 46(2): 285-332.
- Matten, D. ve Moon, J. 2008. "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2): 404-424.
- Milne, M. ve Adler, R. 1999. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12 (2): 237-256.
- OECD 2006. *Corporate governance in Turkey: A pilot study*. Paris, France: OECD Publishing.

- Özgüç, E. 2009. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında İMKB-30 endeksi şirketleri, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, Erişim tarihi 1.10.2009.<<http://www.spk.gov.tr/yayingoster.aspx?yid=988&ct=f&action=displayfile&ext=.pdf>>
- Perrini, F. 2005. Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23 (6): 611-627.
- Porter, M.E. ve Kramer, M.R. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12): 57-68.
- Purdy, J.M., Alexander, E.A. ve Neill, S. 2010. The impact of national institutional context on social practices: comparing Finnish and US business communities. *European Journal of International Management*, 4 (3): 234-256.
- Schwartz, M.S. ve Carroll, A.B. 2003. Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4): 503-530.
- Sermaye Piyasası Kurulu. 2005. Kurumsal Yönetim İlkeleri. Erişim tarihi 27.03.2008.<<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pag eid=66&fn=66.pdf>>
- UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı). 2008. Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu. Erişim tarihi 11.02.2009 <http://www.kssd.org/dl/ssdurum_raporu.pdf>
- Ülger, B. ve Ülger, G. 2005. Akhism as a non-governmental association model in the history of the Turkish nation and an assessment of today’s business ethics: A relationship or a contradiction. *Journal of Human Values*, 11 (1): 49-61.
- Vogel, D. 2006. Market for Virtue: *The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington D.C: Brookings Institution Press.
- Wartick, S.L. ve Cochran, P.L. 1985. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10: 758-769.
- Wood, D.J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16: 691-718.
- Xu, S. ve Yang, R. 2010. Indigenous characteristics of Chinese corporate social responsibility conceptual paradigm. *Journal of Business Ethics*, 93: 321-333.
- Yamak 2006. Changing institutional environment and business elites in Turkey. *Society and Business Review*, 1(3): 206-219.
- Yamak, S. 2007. *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta.

Bengi Ertuna, finans alanındaki doktorasını 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde tamamlamış olan Doçent Dr. Bengi Ertuna halen aynı üniversitenin Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği

Bölümü'nde görev yapmaktadır. Başlıca ilgi alanları arasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve halka arz konuları yer almaktadır.

Ali Tükel, finans alanındaki doktorasını 2006 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nde tamamlamış olan Dr. Ali Tükel halen aynı üniversitenin Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nde görev yapmaktadır. Başlıca ilgi alanları arasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve finansal piyasalar konuları yer almaktadır.