

# BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN TURİZM İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FARKINDALIKLARI VE UYGULAMALARI\*

Yrd. Doç. Dr. Halil AKMEŞE\*\*  
Arş. Gör. Sercan ARAS\*\*\*

Muhasebe Bilim  
Dünyası Dergisi  
2016; 18 (Özel Sayı-1); 917-942

919

## ÖZ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki artışla birlikte işletmeler vergi avantajı sağlama, belirli hedef kitlelerin değerlendirmelerini etkileme ve daha birçok farklı sebeple bu faaliyetlerini duyurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu durum, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu raporlar, bir yandan topluma ve paydaşlara tutarlı ve resmi bilgiler sunarken bir yandan da küresel etkileşim içinde olan firmalar için güvenilir bilgi kaynakları olmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul bünyesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkındaki farkındalık düzeyleri ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlamaları incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Raporlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS Raporlaması

**JEL Sınıflandırması:** M14, M41, M49

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESSES AND PRACTICES OF THE TOURISM ENTERPRISES TRADED IN THE İSTANBUL STOCK EXCHANGE

\* Makale gönderim tarihi: 12.11.2015; kabul tarihi:20.12.2015

Bu çalışma, 23-25 Ekim 2015 tarihlerinde MODAV tarafından Ankara'da düzenlenen 12. Uluslararası Muhasebe Konferansı'nda bildiri olarak sunulmuş ve alınan eleştiriler dikkate alınarak yeniden hazırlanmıştır.

\*\* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hakmese@gmail.com

\*\*\*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, arassercan1@gmail.com

## ABSTRACT

Parallel to the increase of corporate social responsibility activities enterprises need to inform the public and their stakeholders about their social responsibility activities in order to gain tax advantages, impress the evaluations of target segments and so on. This situation led to corporate social responsibility reporting applications. These reports and informing activities are providing official and reliable information about the corporations and additionally form the set of dependable information among the corporations that are operating in a global environment. Within the context of this study, corporate social responsibility activities of enterprises listed in Borsa Istanbul (Istanbul Stock Exchange) tourism index are examined and the awareness levels of tourism companies are probed.

**Keywords:** Reporting, Corporate Social Responsibility, CSR Reporting

**JEL Classification:** M14, M41, M49

## 1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin sadece kar etmeye çalışan kuruluşlar olmak yerine, faaliyetlerini sürdürürken topluma da fayda sağlayacak hedeflere sahip olmaları gerektiği anlayışını benimsemeleridir. Gün geçtikçe daha da önem kazanan sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun misyon ve vizyonuna uygun, toplumun refahını artırmaya ve çevreyi korumaya yönelik sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Vural & Coşkun 2011, 63).

Küreselleşmenin yanında bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabetin artmasına yol açarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan bu değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur (Güzelcik 1999, 220). Bu gereklilik bağlamında bu çalışmada Borsa İstanbul'da faaliyet

gösteren turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalık düzeyleri ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlamaları incelenecektir.

## 2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK NEDİR?

Sosyal sorumluluk kavramı geniş anlamda, bireylerin ve yönetimlerin içinde buldukları toplumların yaşam kalitesini iyileştirmek ve artırmak bununla birlikte sürdürülebilir bir dünya için toplumdaki bütün bireylerle birlikte ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişime katkı sağlama sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır (Sert 2012, 5). Her ne kadar son yıllarda sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları üzerine yapılan çalışma sayısında hızlı bir artış olmuş olsa da, bu alanlarla ilgili tartışmalar ve tanımlamalar uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Milton Friedman ve diğer neo-klasik dönem yazarları şirketlerin “ortaklık modeli” üzerinde durmuşlardır. Onların düşüncelerine göre sosyal sorumluluk bireyseldir. Şirketin ortaklarından herhangi biri bireysel olarak yardım yapabilir. Şirketler sadece ve sadece karlılığı artırmak için sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunabilirler (Gorski, Fuciu, & Croitor 2014, 225).

Şirketlerin sadece karlılığını artırmaktan ziyade daha geniş bir perspektifte uygulanması fikrini iş adamlarına sunan Bowen, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) ilk tanımını yapmaya çalışan kişilerden biri olarak bilinmektedir. Bowen (1953)' e göre kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun değerleri ve hedefleriyle aynı doğrultuda olan durumlar, kararlar ve kurallar bütünüdür. Johnson (1971) ise KSS'yi, şirketlerin faaliyetlerine uygun olarak seçilen sosyal normlar vasıtasıyla sosyo-ekonomik hedeflerin peşinden gidilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Topluma karşı sorumlu olmak veya sorumlu davranmak anlayışı, toplum tarihi boyunca var olmuş ve tarihin her döneminde farklı şekillerde ortaya çıkararak ve uygulanmıştır. Özellikle sanayi devrimi öncesindeki dönemlerde dini değerler, toplumsal gelenek ve göreneklerle şekillenmiş olan sosyal sorumluluk daha çok hayır işleri veya hayırseverlik anlamında kullanılmıştır. Kurumsal çerçeveden bakılışında hayırseverlik KSS anlayışının bir parçası olsa da her iki kavram arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır (Sert 2012, 10). Bu farklılıkların daha iyi anlaşılması için Alakavuklar vd. (2009) aşağıdaki tabloyu geliştirmiştir.

**Tablo 1. Hayırseverlik Anlayışı ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Farklılıkları**

	Hayırseverlik	KSS
<b>Tanım</b>	Karşılıklı beklemeden iyilik yapmak, mistik bir eğilimle yardım etmek	Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı
<b>Amaç</b>	Kişilerin veya kurumların kendi değerleri, inançları doğrultusunda istedikleri anda istedikleri kişilere çeşitli yardımlarda bulunmaları	Örgütlerin sürdürülebilir olmak için toplumun beklentilerini yerine getirerek topluma olan borçlarını ödemeleri
<b>Süreç</b>	Normatif bazı öğelere uygun olması (duyurulmaması, pazarlanmaması gibi), şirket stratejisinden bağımsız bir şekilde tasarlanabilmesi	Rasyonel bir çalışma / proje süreci sonunda hedef sorumluluk alanları belirlenmesi, karar verilmesi, uygulanması, hatta raporlanması. Şirketler için stratejik bir faaliyet olması

**Kaynak:** Alakavuklar, Kılıçaslan & Öztürk 2009, 116.

### 3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gerçek anlamda 1950-60'lı yıllarla birlikte gelişme göstermiştir. Carroll (1999), Howard Bowen'ı 1953 yılında bu alanda yazdığı kitap ve yaptığı araştırmalardan dolayı "KSS kavramının babası" olarak ifade etmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise Keith Davis, KSS kavramıyla ilgili yaptığı çalışmalarla bu alanın en önemli isimlerinden biri haline gelmiştir. Davis (1960) iş adamlarının sosyal sorumluluklarının sosyal güçleriyle doğru orantılı olması gerektiğini belirtmiştir. Buradan hareketle eğer sosyal sorumluluk ve sosyal güç aynı ölçüde ilişki içerisinde olursa, iş adamları geleceğe daha güçlü bir şekilde bakabileceklerini aksi takdirde, sosyal sorumluluktan kaçınmanın işletmenin sosyal gücünün azalmasına neden olacağını ifade etmiştir. Frederick (1960) ise şirketlerin yalnızca hissedarların çıkarlarını destekleyen yapılar olmadığını bununla beraber bütün toplumun çıkarlarına hizmet etmek

için var olduklarını öne sürmektedir. Bu görüşlere karşı olan Freeman ve Liedtka (1991) şirketlerin yetersiz ve deneyimsiz oldukları bir alan olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürmelerinin, hem şirket için hem de toplum için zararı olabilecek sonuçlarla karşılaşabileceğini vurgulamıştır. 1990'ların sonunda KSS artık bir strateji olarak görülmekteydi ve piyasa ile olan ilişkisi artık daha açık hale gelmiştir (Hart, 1997; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2003; Porter & Kramer, 2002; Zu, 2009). Ayrıca KSS ile yapılan çalışmalarda bu dönemde önemli bir artış olmuştur. Dahlsrud (2006) çalışmasında 1980 ile 2003 yılları arasında, çevresel, toplumsal, ekonomik, ilgili taraflar(paydaşlar) ve gönüllülük olmak üzere beş boyut temelinde belirlenen toplam 37 KSS çalışmasını analiz etmiştir. Analiz sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin ciddi anlamda arttığını fakat KSS ile ilgili zorlukların nasıl yönetileceğinin tam anlamıyla ortaya konulmadığını ifade etmiştir.

Günümüzde ise sosyal sorumluluk faaliyetleri artık işletmelerin başarı kriterleri arasında gösterilmekte ve sadece karlılığa dayalı örgütsel başarı analizi ve değerlendirmeleri yeterli görülmemektedir. Şirketler, sürekli gelişim ve rekabet yetkinliklerini artırmak için sosyal sorumluluk projelerini desteklemek zorunda olduklarının farkına varmaktadır (Akgeyik 2007).

#### **4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK KAVRAMININ TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamalarının tarihi 50-60 yıl öncesine dayansa da Türkiye'de ki gelişimi 2000'li yıllarda başlamaktadır. Son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980'lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç beraberinde birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için KSS aktivitelerini ertelemeye itmiştir. Buna karşın 2000'li yılların başlarından itibaren gözlenmeye başlanan istikrarlı

enflasyon ve büyüme oranları şirketlerin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratmıştır ([www.csrturkey.org](http://www.csrturkey.org)).

2000’li yıllarda, enflasyon oranının düşmesi, kişi başına düşen milli gelirdeki artış gibi ekonomideki olumlu gelişmeler kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerini kolaylaştırmıştır. Türkiye’deki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili bir başka kritik gelişme ise 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen büyük deprem sonrasında özellikle kurumsal yardımların yapıldığı ve bu kurumların toplumun takdirini toplamasıdır. Bu tarihten sonra kurumlar bu yardımları daha stratejik biçimde ele almaya başlamıştır (Öztürk 2013, 10).

Bu gelişmeler ile birlikte daha önce şirketlerin yardımı niteliği taşıyan ve profesyonel bazda ele alınmayan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları artık şirketler tarafından sürdürülebilirliklerinin temel şartlarından biri olarak görülmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını profesyonel şekilde gerçekleştiren birçok şirket bulunmakla birlikte bu şirketler artık bu uygulamalarını ilgili çevrelerine ilan için faaliyet raporlarına ilave olarak ya da ayrı bir taslak hazırlayarak raporlamaya da başlamışlardır.

## 5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin günden güne artması ile birlikte bu kavrama ilişkin benimsenen bazı görüşler ortaya atılmaya başlanmıştır. Bu görüşler ise temelde iki çerçevede ele alınmaktadır. Klasik ve modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları olarak ortaya çıkan bu görüşler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

### 5.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sadece paydaşlara karşı sorumluluğu kabul eden ve sosyal sorumluluğun aleyhinde olan bu yaklaşım Friedman yaklaşımı olarak da bilinir. Friedman’a göre işletmenin amacı, karın ve pazar değerinin maksimizasyonudur ve işletmenin sosyal sorumluluğunda tek hedef, çalışanların veya çevrenin çıkarlarına göre değil, hissedarların çıkarlarına göre hareket etmektir (Alparslan 2012, 26). En temel haliyle ifade edildiğinde klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmenin karlılığına, ekonomik verilere öncelik vermektedir ve sosyal

sorumluluk faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda ele alarak bazen maliyet unsuru olarak da değerlendirebilmektedir.

## **5.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Sosyo-ekonomik anlayış olarak da kabul gören bu anlayışa göre işletme yöneticisinin sorumluluğu, kar etmenin ötesinde, toplumun refahını korumak ve geliştirmek olarak tanımlanmaktadır (Akhüseyinoğlu 2010, 13). Diğer bir ifadeyle bu anlayış işletmelerden toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri de desteklemelerini beklemektedir (Bakırtaş 2012, 34). Klasik yaklaşımın aksine bu yaklaşımda öncelik işletme karlılığından ziyade işletmenin faaliyet gösterdiği toplumun beklentileri ve sosyal tatminidir.

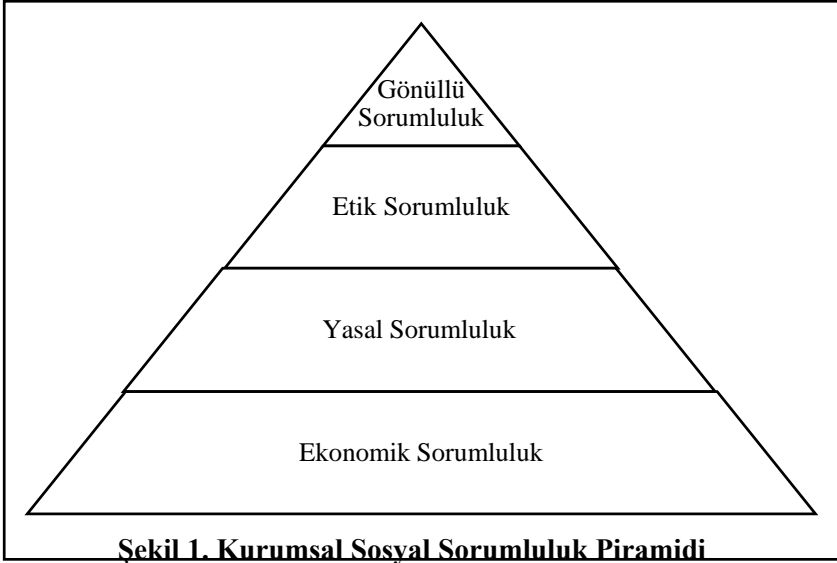
## **6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ**

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere uygulanmaya başlanması ile birlikte toplumun çeşitli kesimlerinin bu faaliyetlere yönelik bakış açılarını ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile tam olarak ne anlatmak istediklerini, bu alandaki beklentilerini ifade eden görüşleri yansıtan modeller ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu modeller öz itibari ile birbirlerine yakın bir çerçeve çizseler de detaylarına inildiğinde bazı farklı bakış açıları görülebilmektedir. Ancak bu alanda geliştirilen bütün modellerin tek bir ortak yönü bulunmaktadır. Bu ise, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk amacının ekonomik olmayan sorunları da kapsadığı görüşüne dayanmasıdır.

Aşağıda bu modellerden sıklıkla karşılaşılan ve birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk politikasını yansıtan dört model açıklanmaktadır.

### **6.1. Archie Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli**

KSS boyutları ile ilgili literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan en yaygın model Carroll'un dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun düzeylerini de ifade eden bu modeli Carroll (1991) aşağıdaki piramit şekliyle göstermiştir.



**Kaynak:** Çalışkan & Ünüsan 2011.

Şekil 1’de görüldüğü gibi Carroll’un KSS piramidi, ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Şirketler bu boyutlar kapsamında değerlendirilen faaliyetleri, sadece işletme yararı için değil, aynı zamanda toplumun yararı için de gerçekleştirmektedir (Çalışkan & Ünüsan 2011, 156-157).

**Ekonomik Sorumluluk:** İşletmeler karlılık, süreklilik ve büyüme gibi temel ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almak zorundadırlar. İşletmelerin ekonomik sorumlulukların haricinde sorumlulukları da bulunmaktadır ki bunlar; hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklardır. Fakat işletmelerin tüm bu diğer sorumlulukları ekonomik sorumluluğa dayanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirmesi mümkün değildir. Bu yüzden Carroll’un piramidinin temelinde ekonomik sorumluluk bulunmaktadır (Sert 2012, 30).

**Yasal Sorumluluk:** Şirketlerin rutin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken daha önceden belirlenmiş olan bir takım hukuki zorunluluklara uyması gerektiğini ifade etmektedir. Yasal boyutun içeriğini kurum çalışanlarının, kurumun faaliyetlerinin yasallığına ve düzenlemelerine ilişkin algılamaları

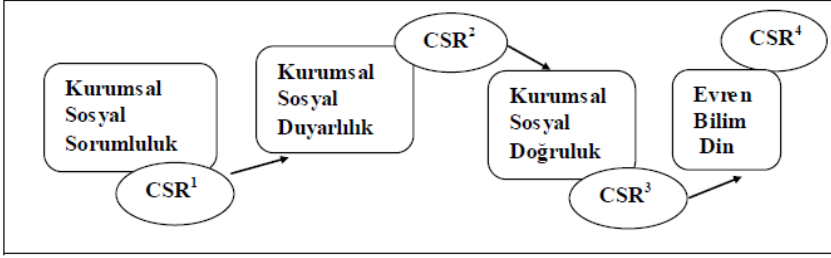
oluşturur. Genel olarak yasal boyut, işletmenin devamlılığı için yasal düzenlemelere uygun hareket etme, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyma, çalışanın yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda özgüven verme, yasal yükümlülükleri tanımlama ve bu prensipleri çalışana duyurma şeklinde örneklendirilebilir (Çalışkan & Ünüsan 2011; Carroll 1991).

**Etik Sorumluluk:** Ekonomik ve yasal sorumluluklarla beraber dürüstlük, adalet ve etik sorumluluklar hakkındaki etik normlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından yasaklanan aktivite ve uygulamaları kapsar. Kurumun paydaşlarına ve faaliyetini sürdürdüğü çevreye zarar verilmemesi etik sorumluluğun konusu arasında yer almaktadır (Vural & Coşkun 2011, 73).

**Gönüllü Sorumluluk:** Gönüllü sorumluluklar, toplum tarafından işletmelerden beklenen ve işletmelerin bir zorunluluk olmadan tamamen isteyerek yerine getirdikleri sorumluluklardır. Başka bir ifade ile bireylerin vicdan ve tercihleri ile biçimlenen sorumluluklardır. Bu açıdan ahlaki sorumluluklardan ayrılmaktadır çünkü gönüllü sorumluluk faaliyetlerine yer vermeyen işletmeler gayri-ahlaki olarak değerlendirilmeleri söz konusu değildir (Sert 2012, 36-37).

## 6.2. Frederick'in Kurumsal Sorumluluk Modeli

Frederick sosyal sorumluluk modelini 1990'ların sonuna doğru geliştirmiş ve son olarak farklı bir model ortaya koymuştur. Frederick, Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını CSR<sup>1</sup> (Corporate Social Responsibility) ile tanımlarken kurumsal sosyal tepkisellik kavramını CSR<sup>2</sup> (Corporate Social Responsiviness) ile tanımlar. 1980'li yıllarda ise kurumsal sosyal doğruluk (Corporate Social Rectitude) CSR<sup>3</sup> kavramından söz ederken 1990'lı yılların sonunda ise alışıldık kurum kavramından uzaklaşarak, evren (cosmos), bilim (science) ve din (relegion) kavramlarının bileşeninden oluşan CSR<sup>4</sup> kavramına geçiş yapmıştır (Yamak 2007, 47-55-81).



**Şekil 2. Frederick'in Kurumsal Sorumluluk Modeli**

**Kaynak:** Öztürk 2013, 20.

CSR<sup>1</sup>, işletmenin öncelikle içinde faaliyet göstermekte olduğu toplumu geliştirmek için çalışmak zorunda olduğu görüşünü savunan bir kavramdır. CSR<sup>2</sup>, temelde işletme-toplum ilişkisine yönetici bakış açısını yansıtmaktadır. İşletmenin toplumsal baskılara yanıt verebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. CSR<sup>3</sup> kavramı, işletmenin faaliyet politikalarında ahlaki doğruluğun gözetilmesi temeline dayanmaktadır. CSR<sup>4</sup> kavramı ise KSS konusunu evren, bilim ve din çerçevesinde ele alarak işletmenin evrendeki konumunun doğru belirlenebilmesi için bilime başvurmak gerektiği görüşüne dayanmaktadır (Öztürk 2013, 20).

### 6.3. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Geoffrey Lantos'un, Archie Carroll'un sınıflandırmasını geliştirerek sadeleştirdiği sınıflandırmasında, zorlayıcı nitelikler temel alınarak, ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklar "ahlaki sorumluluk" adıyla tek bir başlık altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmanın diğer modellerden en önemli farkı, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlaki temelde ele alınmasıdır (Akyıldız 2007, 22).

**Tablo 2. Lantos' un Sosyal Sorumluluk Modeli**

<b>Ahlaki Sosyal Sorumluluk</b>	Ahlaki açıdan yerine getirilmesi zorunlu olan davranışlar olup, işletmenin ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarının ötesinde işletmenin kendi zararına olsa bile topluma zarar veren davranışlardan kaçınması
<b>Özveri Sosyal Sorumluluğu</b>	İşletmenin kendi yararının olup olmadığına bakılmaksızın toplumsal refahı artıran ve olası

(Altruistic-Philanthropic)	zararların önlenmesini sağlayan hayırseverliğe dayalı sorumluluklarını yerine getirmesi
Stratejik Sosyal Sorumluluk	İşletmenin kamuoyu gözünde iyi niyetli ve olumlu yönlerini tanıtarak, kendine yarar sağlayan davranışların gösterilmesi

**Kaynak:** Akyıldız 2007, 23.

#### 6.4. Davis' in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis, sosyal sorumluluğun net bir kavram olmamakla birlikte yönetim bağlamında ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda iş adamlarının sosyal sorumluluklarının kendi toplumsal güçleri ile orantılı olması gerektiğini öngörmektedir. Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, içinde bulunduğu toplumun refahını koruyan ve iyileştiren kurumların neden ve nasıl önlem aldıklarına yönelik beş varsayım önermektedir (Özüpek 2005, 82).

- I. Sosyal sorumluluk işletmelere tanınan sosyal güçten kaynaklanır varsayımı
- II. İşletmelerin toplumsal faaliyetlere açık olması varsayımı (Açık iletişim)
- III. Sosyal sorumlulukların işletmelere yükleyecekleri maliyetler varsayımı
- IV. Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır varsayımı
- V. Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları varsayımı

### 7. İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA ALANLARI

Kurumsal sosyal sorumluluk alanları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında buldukları faaliyet çerçevelerini ifade etmektedir. Bir başka deyişle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunurken toplumun hangi ihtiyacı ve beklentisine yöneldiğini açıklamaktadır.

İşletmelerin başlıca sosyal sorumluluk alanları şu şekildedir:

- *Çalışanlara Karşı Sorumluluk:* İş ortamının veya koşullarının çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi,

adil bir ücret sisteminin geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir.

- *Müşterilere (Tüketicilere) Karşı Sorumluluk:* Ürünlerin güvenliği, fiyatı, garanti süresi gibi konularda müşteriye bilgilendirmesi, müşteriye karşı bir sorumluluk gereğidir.
- *Hissedarlara ve Sermayedarlara Karşı Sorumluluk:* İşletmenin öncelikli sorumluluğu, sermayedarlarına karşı kârlı olmaktır. Bununla birlikte artık, kârlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerin yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir.
- *Doğaya ve Çevreye Karşı Sorumluluk:* İşletmelerin çevreye pozitif katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması, kamuoyunun bilinçlenmesine yardımcı olması, çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunması, doğaya ve canlılara zarar vermeyen çevre dostu ve geri dönüşümlü ürün kullanılması sorumluluk örneğidir.
- *Rakiplere Karşı Sorumluluk:* İşletmelerin, rakiplerine karşı olumsuz bir propagandaya yanaşmamak, tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı yasal ve bireysel önlem almak, haksız rekabet ortamı oluşturacak hususlardan uzak durmaya çalışmak, sosyal bir sorumluluk ve ahlaki açıdan önemli bir görev olarak kabul edilir.
- *Tedarikçilere Karşı Sorumluluk:* Tedarikçi kavramı çok geniş kapsamlıdır. İşletmeye sadece mal ve/veya hizmet sağlayan değil sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, işletmeye yetmiş eleman sağlayan meslek okulları, para ve kredi temin eden finans kuruluşları da tedarikçiler kapsamına girer. Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük, faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek sorumlulukları içinde yer alır.
- *Devlete (Hükümete) Karşı Sorumluluk:* İşletmelerin devlete karşı, istihdam oluşturma, yasalara bağlılık, vergileri zamanında ve eksiksiz ödemek gibi sorumlulukları vardır.

- *Topluma Karşı Sorumluluk:* Toplumsal hayatı destekleyici, zenginleştirici sosyal-kültürel-sportif etkinliklere katkıda bulunmak sosyal sorumluluk kapsamındadır.
- *Yeni Paydaşlara Karşı Sorumluluk:* İşletmelerin paydaş kavramlarına değişen zamanla birlikte yeni paydaşlar eklenmiştir. Başlıcaları; medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, finans kurumları, çevreci aktivistler ve bankalar vb. (Demir & Acar 1997, 226-227).

## 8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR

Kurumsal sosyal sorumluluğun günden güne daha çok önem kazanması ve şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgililerinin artmasının temel nedeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlere sağlayacağı avantajlar olduğu söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun avantajları şu şekilde sıralanabilir (İbişoğlu 2007, 13):

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kâr olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alınması suretiyle toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılabilir.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilebilir
- Çok yönlü nitelikli işgücünün kurum tarafından çekilmesini ve kuruma olan bağlılıklarının artmasını sağlayabilir.
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlayabilir.
- Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun

sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.

- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.
- Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözmeye yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlere sağladığı birçok avantaj olduğu görülebilmektedir. Ancak bu avantajların dışında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere getirdiği bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Öztürk 2013, 13):

- Sosyal eylemlerin beraberinde getirdiği maliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla ürün fiyatları artar, bu da işletme açısından pazar kaybına neden olabilir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk eylemleri için işletme bünyesinde yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir. Bu da dolaylı yoldan maliyet unsuru olarak görülebilir.
- İşletme sahiplerinin, ortaklarının veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşmasına neden olabilir. Vizyon ve misyon doğrultusunda desteklenen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmeye fayda sağlarken bu uygulamaların şirket amaç ve stratejilerinin önüne geçmesi şirkete zarar verebilmektedir.

## 9. ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırma kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıklarını belirlemek ve şirketlerin bu doğrultuda yapmış oldukları sosyal yardım ve bağışların tespit edilmesine yönelik bir alan araştırmasıdır. Araştırma kapsamına temel faaliyet alanları turizm olduğu için, Borsa İstanbul'da Turizm endeksinde olan 6 firma dâhil

edilmiştir. Bu 6 şirketin demografik özellikleri Tablo 3' te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Turizm Endeksindeki Şirketlerin Demografik Özellikleri**

Şirketler	Faaliyet Süresi (Yıl)	Çalışan Sayısı	Piyasa Değeri (TL)
AVTUR	9	18	56.700.000,00
MAALT	29	7	67.289.539,20
MARTI	48	937	49.658.400,00
NTTUR	40	558	528.500.000,00
TEKTU	28	155	72.908.559,50
UTPYA	25	281	28.750.000,00

**Kaynak:** [www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr) adresinden yazar tarafından derlenmiştir

9 yıldır faaliyetini sürdüren AVTUR bünyesinde 18 çalışan bulundurmaktadır. Şirketin piyasa değeri 56.700.000 TL olarak belirlenmiştir. MAALT 29 yıldır faaliyette ve 7 çalışana sahiptir. Şirketin piyasa değeri 67.289.539,20 TL'dir. 6 şirket içerisinde 48 yıl ile en uzun faaliyet süresine sahip olan MARTI 937 çalışana sahiptir. Şirketin piyasa değeri 49.658.400,00 TL'dir. 40 yıldır faaliyette olan NTTUR ise 558 çalışanı bünyesinde barındırmaktadır. Şirketin bilinen piyasa değeri 528.500.000 TL'dir. 155 çalışanı bulunan TEKTU 28 yıldır faaliyet vermektedir. Piyasa değeri ise 72.908.559,50 TL'dir. Son olarak UTPYA 25 yıldır faaliyette olup 281 çalışana sahiptir. Şirketin piyasa değeri 28.750.000 TL'dir.

### **9.1. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş. (AVTUR)**

Şirket Merkez B Tipi Menkul Kıymetler Yatırım Ortaklığı A.Ş. unvanı ile 10 Temmuz 2006 tarihinde yatırım ortaklığı olarak kurulmuştur. 19 Ocak 2011'de ise şirketin unvanı Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar Anonim Şirketi olarak değiştirilmiştir. Genel merkezi İstanbul olan şirketin sermayesinin % 63,71'i halka açık olup, ana ortağı Galip Öztürk'tür.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında şirketin 2010 yılından 2015 yılına kadar yapılmış olan genel kurul toplantı tutanakları

incelenmiş olup, bu tutanaklar sonucunda AVTUR' un bağış ve yardım yaptığına dair herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Şirket, 2012 faaliyetlerinde sosyal sorumluluk anlayışı ile toplumsal gelişimi desteklemeyi amaçlayan bağış ve yardım politikasını genel kurulda onaylamıştır. Buna karşın, bu yıldan itibaren yapılan tüm genel kurul toplantılarında bağış yapmama ve bağış için üst sınır belirleme kararı alınmıştır.

### 9.2. Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT)

Şirket 1986 yılında kurulmuş olup Türk Ticaret Kanunu kapsamında faaliyet sürdürmektedir. Şirketin fiili faaliyet konusu, Antalya'da turistik otel işletmek ve turizm hizmetleri sunmak, Marmaris'te kurulmuş olan turistik tesisi kiraya vermektir. Şirketin Marmaris ve Antalya olmak üzere iki adet oteli bulunmaktadır. Şirket, ana ortağı Koç Holding A.Ş., Koç Holding ailesi ve Koç Holding ailesine ait şirketler tarafından kontrol edilmektedir.

MAALT' in kamuyu aydınlatma platformunda ilan edilen genel kurul toplantı tutanakları incelendiğinde;

- 2010 yılında sosyal yardım amacıyla vakıf ve derneklere 650 TL bağışta bulunduğu görülmüştür.
- 2011 yılında ise şirket vakıf ve derneklere sosyal yardım amacıyla 3.499,49 TL bağışta bulunmuştur.
- 2012 yılında şirket genel kurul toplantısında vakıf ve derneklere 60.120 TL bağışta bulunduğunu belirtmiş ve 2013 yılı için yapılacak sosyal yardımların üst limitinin 70.000 TL olmasını kararlaştırmıştır.
- 70.000 TL üst limiti olan 2013 yılı için yapılan bağış miktarı 230 TL iken, 2014 yılı için yapılacak bağış miktarının üst limiti 100.000 TL olarak belirlenmiştir.
- Genel kurul toplantısında, 2014 yılında 95 TL bağış yapıldığı pay sahiplerine bildirilmiş ve 2015 yılı için üst sınırın 100.000 TL olması oy birliğiyle kabul edilmiştir.

### 9.3. Martı Otel A.Ş. (MARTI)

Şirket, 8 Mart 1967 tarihinde kurulmuş olup faaliyet konusu her türlü otel, motel, tatil köyü, marina, restoran ve buna benzer turistik tesisler kurmak, işletmek, kiraya vermek, kurulu veya kurulacak tesisler kiralamak, bu amaçla ortaklıklar kurmak ve her türlü işbirliği sözleşmeleri yapmaktır. Ana merkezi İstanbul olan şirketin İstanbul'da

Martı İstanbul Hotel, Muğla - Marmaris'te Martı Resort Otel–Martı, La Perla Otel-Martı, Hemithea Butik Otel-Martı Marina Yat Limanı ve Antalya'da Martı Myra Otel olmak üzere işletmekte olduğu tesisleri bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- 01.04.2010-31.03.2011 tarihleri arasında herhangi bir vakıf veya derneğe bağış yapılmamıştır.
- 01.04.2011-31.03.2012 tarihleri arasında MARTI sosyal yardım amacıyla vakıf, dernek, valilik vs. kurumlara 27.311,19 TL Van Depremi ile ilgili olarak yapılan malzeme desteği olmak üzere toplam 54.753,85 TL'lik bağış ve yardım yapılmıştır.
- 01.04.2012-31.03.2013 tarihleri arasında şirketin sosyal yardım kapsamında dernek ve vakıflara yaptığı bağış miktarı 32.121 TL olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca bir sonraki yıl yapılacak yardım ve bağışlar için üst sınır 200.000 TL olarak kabul edilmiştir.
- 01.04.2013-31.03.2014 döneminde şirket tarafından sosyal yardım amacıyla dernek ve vakıflara 122.628 TL bağış yapılmıştır ve bir sonraki dönem için yapılacak bağış ve yardım üst sınırı 400.000 TL olarak belirlenmiştir.
- 01.04.2014-31.03.2015 tarihleri arasında şirket herhangi bir bağış ve yardımda bulunmamıştır fakat 01.04.2015-31.03.2016 dönemi için bağış ve yardım üst sınırını 200.000 TL olarak kabul etmiştir.

Bunların dışında şirket kurumsal sorumluluk politikalarını, insan hakları, iş gücü ilkeleri, yolsuzlukla mücadele ve çevre politikaları olmak üzere dört temel başlıkta belirlemiştir.

*İnsan Hakları Politikası:* Martı Grubu insan hakları politikasında, iş ilişkilerinde dil, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep ile benzeri sebeplere dayalı ayırım yapılmayacağını belirtmektedir. Şirketlerinde, aynı veya eşit değerde iş için cinsiyet nedeniyle daha düşük ücret uygulanmayacağını ve 18 yaş altı çocuk işçi çalıştırmadığını bildirmektedir. Martı Grubu, çalışanlara pozisyon ayırımı gözetmeksizin Martı Otel İşletmeleri A.Ş.'nin tüm tesislerinde ailesi ile birlikte yılda 10 günlük ücretsiz konaklama imkânı

tanımaktadır. Ayrıca, çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmak için Meditasyon eğitimleri verilmektedir.

*İşgücü İlkeleri:* Martı Otel İşletmeleri işyerlerinde çalışanlarına SGK'nın dışında şirket doktoru ve %70 işveren destekli Özel Sağlık Sigortası imkânları sağlamaktadır. Her işe giren personele iş güvenliği ve sağlığı eğitimi verilmekte ve sertifika düzenlenmektedir. Ayrıca her yeni istihdam için, Halk Eğitim Merkezleri onaylı hijyen eğitimleri aldırılmaktadır. Fazla mesai gereksinimleri de ancak çalışanların bu yöndeki muvaffakatları alındığı takdirde uygulanmaktadır. Ayrıca şirket koyduğu hedef doğrultusunda 2012 yılında %27,94 olan kadın çalışan sayısını 2014 yılında %37,83'e çıkarmıştır.

*Yolsuzlukla Mücadele İlkeleri:* “MARTI çalışanları, müşterilerin, acentaların ve tedarikçilerin MARTI ile olan ilişkilerini istismar etmemelerini sağlamaya ve bu kişiler tarafından MARTI isminin herhangi bir yolsuzluk, sahtecilik, etik ve dürüst olmayan iş ve işlemlerde kullanılmasını önlemeye dikkat etmelidir” maddesi şirketin etik kuralları içerisinde yolsuzlukla mücadeleye ilişkin olarak bulunmaktadır (www.martigroup.com.tr).

*Çevre Politikaları:* Martı Otel İşletmeleri, yıllık eğitim programları kapsamında çalışanlara çevre eğitimi vermektedir. Bu eğitimler, doğal kaynakların tüketiminin azaltılması, atıkların azaltılması ve doğru şekilde ayrıştırılması, tehlikeli atıklarla ilgili yapılması gerekenler gibi konuları içermektedir. Tehlikeli atıkların azaltılmasına yönelik olarak cıva içeren ve daha kısa ömürlü olan floresan aydınlatmalar yerine, bölüm bölüm daha uzun ömürlü LED aydınlatmaların kullanımına geçilmeye başlanmıştır. Tesislerde, pil kutularının sayıları artırılarak hem çalışanların hem de misafirlerin tehlikeli atıkların doğaya karışmadan bertarafına katkıda bulunmaları sağlanmıştır. Tesislerde konaklayan müşterilerin çevre bilincinin artırılmasına yönelik olarak odalara çevre kartları konulmaktadır. Martı Otel İşletmeleri gerçekleştirdiği sürdürülebilir çevre politikaları sayesinde, çevre konusunda “Yeşil yıldız, beyaz yıldız, yeşillenen oteller, mavi bayrak, mavi bayrak 15 yıl özel ödülü Travelife Gold Award” gibi ödül ve sertifikaları almaya hak kazanmıştır.

#### **9.4. Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. (NTTUR)**

Şirket 6 Şubat 1975 tarihinde anonim şirket statüsünde mağaza işletmeciliği, turizm işletmeciliği, turistik amaçlı ulaşım faaliyetleri ve seyahat acenteciliği konularında faaliyet göstermek amacıyla kurulmuştur. Genel merkezi İstanbul olan NTTUR, Sermaye Piyasası Kurulu'na (SPK) kayıtlıdır ve hisseleri 7 Kasım 1990 tarihinden itibaren Borsa İstanbul A.Ş. de eski adıyla İMKB'de işlem görmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak şirketin son beş yılda yapmış olduğu bağış ve yardımlara ilişkin bilgilere internet ortamından ulaşılamamıştır. Bu konuda 2011-2015 yılları arasında yapılan genel kurul toplantı sonuç tutanaklarında karara bağlanmaksızın genel kurul katılımcılarına bilgi verildiği belirtilmiştir.

937

#### **9.5. Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. (TEKTU)**

1987 yılında Yattur Turizm Marina ve Yat İşletmeciliği Anonim Şirketi unvanıyla İstanbul'da kurulmuştur. Şirketin bugünkü unvanı olan Tek-Art Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. ise 12 Mayıs 2010 tarihinde tescil edilmiştir. Şirket'in esas faaliyet konusu, yurt içinde ve yurt dışında oteller, tatil köyleri, golf tesisleri, lokanta, kafeterya, gazino ve eğlence yerleri, plajlar, lunaparklar, marinalar, turistik eşya satış yerleri, bu tesisleri inşa etmek ve işletmek, seyahat acenteliği, turizm taşımacılığı ve kiralık araba işletmeciliği yapmak, limanlarda ve serbest bölgelerde mağazalar ve depolar açmak ve bu yerleri işletmektir. Şirket, faaliyetlerini İstanbul'da bulunan merkezine bağlı olarak Antalya İli Kemer İlçesi Beldibi Mevkii'nde bulunan birinci sınıf tatil köyü Club Zigana'da sürdürmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında genel kurul toplantı tutanakları incelendiğinde 2010 yılında herhangi bir yardım ve bağış yapıldığına ilişkin veriye ulaşılamamıştır. 2011 yılı toplantı tutanağında ise mevcut yıl içinde herhangi bir bağışın yapılmadığı belirtilmiştir. 2012 yılında şirket tarafından sosyal yardım amacıyla vakıf ve derneklere 4.897,40 TL bağış ve yardım yapılmıştır. 2013 yılında şirket 2.374,80 TL sosyal yardım, vakıf ve derneklere bağış ve yardım yaptığı belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde şirketin 2014 yılına ait genel kurul toplantısını yapmadığından dolayı 2014 yılı için yapılmış olan sosyal yardım miktarına ulaşılamamıştır.

## 9.6. Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. (UTPYA)

Şirket 5 Ağustos 1990 tarihinde kurulmuş olup genel merkezi Ankara'dır. Şubesi durumunda bulunan Utopia World Hotel ise Antalya'da faaliyet göstermektedir. Şirket hisse senetleri 24 Şubat 2011 tarihinden itibaren Borsa İstanbul (BIST)'da işlem görmektedir. 30 Haziran 2015 tarihi itibarıyla şirketin halka açıklık oranı % 40'tır. Şirket turizm faaliyetlerinde Zedur İnşaat Turizm Seyahat Ltd. Şti. ile ortaklık yürütürken enerji faaliyetlerinde ise Isparta Elektrik Üretim A.Ş. ile bağlı ortaklığı bulunmaktadır.

Şirketin 2010 yılına ait kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yaptığı faaliyetlere ilişkin bir veriye internet ortamından ulaşılamamıştır. 2011 yılında genel kurul toplantısında sosyal sorumlulukla ilgili alınan karar aşağıdaki gibidir [www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr):

*“Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret Anonim Şirketi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile sosyal, kültürel, eğitim amaçlı faaliyet gösteren Sosyal Yardımlaşma Dernek ve Vakıflara, Eğitim Kurum ve Kuruluşlarına, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Dernek ve Vakıflara, Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Sermaye Piyasası Kurulu ile Türk Ticaret Kanunu'nda belirtilen esaslar çerçevesinde ve Yönetim Kurulu'nun onayıyla bağış ve yardım yapabilir. Yönetimin kararıyla yapılan tüm bağış ve yardımlarda; bağış ve yardımın şekli, miktarı ve yapılacağı kurum, kuruluş veya Sivil Toplum Kuruluşu'nun seçiminde şirketin vizyon, misyon ve politikalarına, şirkete ait etik ilkelere ve şirketin sosyal sorumluluk politikalarına uygunluk gözetilir. Yapılan bağış ve yardımlar, ilgili yılın Olağan Genel Kurul Toplantısı'nda gündeme alınarak ortakların bilgisine sunulur”*

Alınan bu karar doğrultusunda UTPYA 2011 yılı içerisinde, Zekai Dursun İlköğretim Okulu'na 5.000 TL yardım yapmıştır. Bunun yanı sıra aynı dönem içerisinde yapılan 321 TL muhtelif yiyecek yardımıyla birlikte toplam 5.321 TL bağış ve yardımda bulunmuştur. Şirketin 2012 yılında yaptığı yardımlar ise şu şekildedir:

Zekai Dursun İlköğretim Okulu: 5.000 TL

Yüksek Öğrenim Öğrenci Bursları: 1.965 TL

Şirketin genel kurul toplantı tutanağında 2013 yılı için herhangi bir bağış ve yardım yapılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde, şirketin 2014 yılı genel kurul toplantısı yapılmadığından 2014 yılına ait yapılan bağış ve yardım miktarına ulaşılamamıştır.

Yönetim kurulu başkanı Zekai Dursun'un adını taşıyan bu okul, 1999'da 12 derslikli olarak yaptırılıp Milli Eğitim Bakanlığı'na bağışlanmıştır.

## 10. SONUÇ

Bireysel ve yönetsel olarak sosyal sorumluluk kavramının uzun bir geçmişi olsa da, kurumsal şirketler tarafından uygulanması ve benimsenmesi son 50 yıllık bir zamanı içerdiği söylenebilir. Özellikle küreselleşme, kitle iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte günümüzde önemi daha da artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan bu önemiyle birlikte şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıklarının yıldan yıla artış gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören 6 turizm şirketinin Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve şirketlerin web sitelerinin incelenmesi yoluyla kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıklarına yönelik yapılan araştırma sonucunda 3 şirketin 2010 yılında herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmamasına karşın ilerleyen yıllarda, sosyal yardımlaşma kapsamında dernek ve vakıflara bağış yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç farkındalık düzeyinin yıldan yıla artış sağladığına kanıt olarak gösterilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının geliştirilmesi ve buna yönelik hedeflerin oluşturulması şirketler açısından daha da önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen şirketlerden MARTI ve UTOPYA'nın diğer şirketlere göre bu konuda daha önde olduğu söylenebilir. UTOPYA grubunun yönetim kurulu başkanının adını taşıyan bir okulun Milli Eğitim Bakanlığı'na bağışlanması ve okulun ihtiyaçlarına yönelik olarak genel kurul kararlarında alınan bağış kararları grubun eğitime verdiği desteği göstermektedir.

En kapsamlı kurumsal sosyal sorumluluk politikalarına sahip şirket olarak MARTI gösterilebilir. MARTI grubu kurumsal sosyal sorumluluk politikalarını, insan hakları politikaları, işgücü ilkeleri, yolsuzlukla mücadele ilkeleri ve çevre politikaları olmak üzere dört temel ilke ve politika üzerine kurmuştur. Bu ilke ve politikalar sayesinde çok sayıda ödül ve sertifika almaya hak kazanması MARTI'nın kurumsal sosyal sorumluluk konusunda başarılı olduğu söylenebilir.

Çalışmada araştırma kapsamına alınan 6 turizm şirketinin hem web sitelerinin incelenmesi hem de KAP'ta paylaştıkları bilgilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Özellikle 6 şirketin yarısından fazlasının bağış ve yardımlar dışında kapsamlı bir kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

## 940

### KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. 2007. "İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (52): 65-106.
- Akhüseyinoğlu, A. 2010. Kurumsal sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, M. 2007. "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 18-43.
- Alakavuk, O. S. Kılıçaslan ve E.B. Öztürk 2009. "Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü", Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(2): 103-143.
- Alparşlan, A. 2012. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Bakırtaş, H. 2012. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bowen, H. 1953. Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Brothers, New York.
- Caroll, B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Business Horizons, 28(3): 40-52.

- Çalışkan, O. ve Ç. Ünüsan. 2011. "Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 154-166.
- Dahlsrud, A. 2006. "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1): 1-13.
- Demir, Ö. ve M. Acar. 1997. *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). [www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr) (Erişim Tarihi: 01.09.2015).
- Gorski, H., M. Fuciu ve N. Croitor. 2014. Research on Corporate Social Responsibility in the Development Region Centre in Romania, *Science Direct Procedia Economics and Finance*, 16: 224-233.
- Göçenoğlu, H. C. 2014. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul. .
- Güzelcik, E. 1999. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hart, S. 1997. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World, *Harvard Business Review*, 75: 66-76.
- İbişoğlu, A. 2007. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Johnson, H. 1971. *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Belmont, Wadsworth.
- Marti Grubu Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri. [www.martigroup.com.tr](http://www.martigroup.com.tr) (Erişim Tarihi: 01.09.2015).
- Orlitzky, M., E. Schmidt ve S. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: a Meta-analysis, *Organization Studies*, 24: 403-411.
- Öztürk, M. C. 2013. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Özüpek, M. N. 2005. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, Konya.
- Porter, M. ve M. R. Kramer. 2002. The Comparative Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, 80: 56-68.
- Sert, N. Y. 2012. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İltisı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Vural, Z. B. ve G. Coşkun 2011. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi(1): 61-87.
- Yamak, S. 2007. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Zu, L. 2009. Corporate Social Responsibility, Corporate Restructions and Firm's Performance, Springer-Verlag, Berlin.