

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SAVUNMA SANAYİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
ANLAYIŞI**

Bilge Nur ALTAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Tuğçe BORAN

OCAK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SAVUNMA SANAYİNDE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK ANLAYIŞI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilge Nur ALTAY

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 22/01/2024 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Tuğçe BORAN	Başarılı
Doç. Dr. Burcu VARLI ZEYBEK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğeri bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Bilge Nur ALTAY

22/01/2024

ÖN SÖZ

İlk olarak yüksek lisans eğitimimde tanışma fırsatı bulduğum ve bana eğitimim süresinde her daim desteğini hissettiren, bilgisiyle ve karakteriyle bana örnek olan, sabrı ve hoşgörüsünü asla esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Tuğçe BORAN'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Lisans eğitimim boyunca ufkumu açan, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmalarımın gelişmesine önemli katkılar sağlayan, Düzce Üniversitesi'ndeki kıymetli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatımda her zaman destekçim olan annem Rufide ALTAY'a, babam Hakan ALTAY'a ve biricik ablam Merve ALTAY ÖZÇAKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bilge Nur ALTAY

22/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: SAVUNMA SANAYİ	3
1.1. Savunma Sanayi Kavramı ve Önemi	3
1.2. Savunma Sanayi Tarihi	5
1.3. Türkiye’de Savunma Sanayi Sektöründe Yer Alan Kuruluşlar ve Faaliyet Alanları .	6
2. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	8
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi	8
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukları İlgili Kavramlar	9
2.2.1. İş Etiği.....	9
2.2.2. Kurumsal İtibar	10
2.2.3. Kurumsal Vatandaşlık	11
2.2.4. Kurumsal Hayırseverlik.....	11
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihi.....	12
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	16
2.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk Alanları	17
2.4.1.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk	17
2.4.1.2. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk	18
2.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları	19
2.4.2.1. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	19
2.4.2.2. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk.....	19
2.4.2.3. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk	20
2.4.2.4. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk	20
2.4.2.5. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk.....	21

2.4.2.6. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk.....	21
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	22
2.5.1. Ekonomik Nedenler	22
2.5.2. Yasal Nedenler	23
2.5.3. Etik Nedenler	23
2.5.4. Gönüllü Nedenler.....	24
2.6. İletişim Aracı Olarak World Wide Web (WWW).....	25
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sayfalarının Kullanımı	27
2.7.1. Web Sayfalarının Paydaş İletişiminde Önemi	29
3. BÖLÜM: İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	
ANLAYIŞI.....	31
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	31
3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar.....	31
3.3. Araştırma Yöntemi	31
3.4. Araştırma Soruları	32
3.5. Bulgular	33
SONUÇ	42
KAYNAKÇA.....	44
ÖZ GEÇMİŞ	50

KISALTMALAR

- AR-GE** : Araştırma ve Geliştirme
BM : Birleşmiş Milletler
DOD : Deparment of Defence
GSM : Global System for Mobile
KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MSB : Milli Savunma Bakanlığı
TDK : Türk Dil Kurumu
TİM : Türkiye İhracatçılar Merkezi
TSK : Türk Silahlı Kuvvetleri
TUSAŞ : Türk Havacılık ve Uzay Sanayii Anonim Őirketi
TÜHİD : Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
WWW : Word Wide Web

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türk Savunma Sanayi Sektöründe Dönemler.....	5
Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Evrimi.....	16
Tablo 3: Web Sitelerinde KSS Mesajlarına Yer Verme Durumu	33
Tablo 4: İçeriklere Göre Sosyal Sorumluluk Alanlarının Web Sitelerindeki Dağılımı .	35
Tablo 5: KSS İle İlgili Mesajların İletilme Biçimleri	37

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları.....	16
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	22
Şekil 3: We Are Social 2022 Dijital Kullanımlar	25
Şekil 4: We Are Social 2022 İnternet Kullanımları.....	27
Şekil 5: Paydaş Ağı	29
Şekil 6: Paydaş Haritası	30

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: 1991-2019 Türkiye Silah İthalat Değerleri.....	7
Grafik 2: Yıllara Göre İnternet Kullanımı.....	26

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Aselsan Web Sitesi Sürdürülebilirlik Başlığı Ekran Görüntüsü.....	33
Görsel 2: Tusaş Web Sitesi Sürdürülebilirlik Başlığı Ekran Görüntüsü.....	33
Görsel 3: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başlığı Konumu Ekran Görüntüsü.....	34
Görsel 4: Tusaş Web Sitesi Temiz ve Sağlıklı Bir Çevre Örneği Ekran Görüntüsü	34
Görsel 5: Tusaş Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnek Verileri Ekran Görüntüsü.....	36
Görsel 6: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Ekran Görüntüsü	37
Görsel 7: Aselsan Web Sitesi Sürdürülebilirlik Raporları Sayfası	38
Görsel 8: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Belge ve Raporları Ekran Görüntüsü.....	39
Görsel 9: Tusaş Web Sitesi Sürdürülebilirlik Raporları Ekran Görüntüsü	39
Görsel 10: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rapor Sayfası	40
Görsel 11: Tusaş Web Sitesi Sosyal Sorumluluk Rapor Sayfası	40

ÖZET

Başlık: İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Yazar: Bilge Nur ALTAY

Danışman: Doç. Dr. Tuğçe BORAN

Kabul Tarihi: 22/01/2024

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 50
(ana kısım)

İşletmeler teknolojik gelişmeler sayesinde halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web siteleri kullanılmaktadırlar. Bu sayede web sitelerinde yer ve zaman kısıdını ortadan kaldırarak küresel anlamda paydaşlarıyla hızlı iletişim kurabilmektedirler. Üretilen ürünler ve kullanılan teknolojiler kapsamında yapılan paylaşımlar işletmeler iletişim aracı olmaktadır. Dolayısıyla bu noktada kurumların web sitelerinde paylaştıkları olumlu haberler, tanıtım çalışmaları vb. faaliyetler paydaşlarıyla iletişimlerinde önem kazanmaktadır.

Türkiye’de korunma ve müdafaa etme ihtiyacına yönelik geliştirilen ürünler ve teknolojik gelişmeler savunma sanayi sektörü firmalarının önemini artırmaktadır. Savunma sanayinde paydaşların küresel olarak iletişim kurabilmeleri için kurumsal web siteleri kullandıkları görülmektedir. Küresel çalışmaların ötesinde üretilen ürünler ve teknolojik gelişmeler savunma sanayi sektöründeki milli çalışmalara önem kazandırmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmada kurumların ekonomik sorumlulukları dışında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının araştırılması amacıyla savunma sanayi sektöründeki firmaların web sitelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmiştir. Firmaların belirlenmesi kapsamında “Defence News” dergisi “Top 100” listesi 2022 sıralama verileri baz alınmış olup, Türkiye İhracatçılar Birliği’nin verilerinin de aynı yönde olduğu görülmüştür. Belirlenen firmalar Aselsan A.Ş. ve Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TUSAŞ) olarak görülmektedir.

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, kategorik bir analize tabi tutulmuştur. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin belirlediği kurumsal sosyal sorumluluk kategorileri kapsamında web siteleri üzerinden incelenmiştir. Belirlenen kategorilerden yola çıkılarak yapılan paylaşımların iletme biçimlerine dair sorgulama yapılmıştır.

Çalışmanın neticesinde her iki firmanın da web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verdikleri görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında firmaların en çok paylaşım yaptıkları kategoriler ve iletme şekilleri kategorik bir analiz sonucu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Web Sitesi, Savunma Sanayi

ABSTRACT	
Title of Thesis: Corporate Social Responsibility Approach of Businesses	
Author of Thesis: Bilge Nur ALTAY	
Supervisor: Assoc. Prof. Tuğçe BORAN	
Accepted Date: 22/01/2024	Number of Pages: ix (pre text) + 50 (main body)
<p>Thanks to technological developments, businesses use corporate websites as a public relations tool. In this way, they can communicate quickly with their global stakeholders by eliminating space and time constraints on their websites. Shares made within the scope of products produced and technologies used are a means of communication for businesses. Therefore, at this point, the positive news, promotional activities, etc. shared by institutions on their websites. activities gain importance in their communication with their stakeholders.</p> <p>Products and technological developments developed for the need for protection and defense in Turkey increase the importance of defense industry sector companies. It is seen that stakeholders in the defense industry use corporate websites to communicate globally. Beyond global studies, the products produced and technological developments add importance to national studies in the defense industry sector.</p> <p>Starting from this point, in the study, corporate social responsibility practices on the websites of companies in the defense industry were examined in order to investigate corporate social responsibility practices other than the economic responsibilities of institutions. Within the scope of determining the companies, "Defence News" magazine "Top 100" list 2022 ranking data was taken as basis, and it was seen that the data of the Turkish Exporters Association was also in the same direction. The determined companies are Aselsan A.Ş. and Turkish Aerospace Industries Inc. It is seen as (TAI).</p> <p>The content analysis method was used in the study and was subjected to a categorical analysis. It was examined on websites within the scope of corporate social responsibility categories determined by the Turkish Public Relations Association. Based on the determined categories, an inquiry was made regarding the communication methods of the posts.</p> <p>As a result of the study, it was seen that both companies included corporate social responsibility activities on their websites. In terms of corporate social responsibility, the categories that companies share most and the way they are communicated were determined as a result of a categorical analysis.</p>	
Keywords: Corporate Social Responsibility, Website, Defense Industry	

GİRİŞ

Kurumların paydaşları ile olan iletişimlerini daha kolay ve hızlı kurmalarını sağlamak üzere yeni iletişim teknolojileri kullanmaya başladıklarını gözlemlemekteyiz. Bu iletişim teknolojileriyle birlikte işletmelerin web sitelerini kullanmaya başladıkları bilinmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk projelerine dair paylaşımlarını web siteleri üzerinden sunmaya yöneldikleri görülmektedir.

Araştırmanın Konusu

İşletmelerin paydaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kurumsal web sitelerini kullandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun kavramsal bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kavramların tanımlanması planlanmıştır. Ayrıca çalışmada paydaş kavramına vurgu yapılmak istenmiştir. Dijital alanda halklar ilişkiler aracı olarak web sitelerinin tanımına ve önemine vurgu yapılması planlanmıştır. Bu anlamda küresel alanda dijital kullanımlara yer verilmesi amaçlanmıştır. Dijital kullanımların değerleri neticesinde web sitelerinin etkisi görülmesi amaçlanmıştır.

Gelişen teknolojik ürünler bakımından milli teknolojilerin üretildiği savunma sanayi sektörünün kavramsal olarak tanımlanması planlanmıştır. Bu doğrultuda milli çalışmaların önem kazandığı savunma sanayine tarihine değinilmek amaçlanmıştır. Tarihsel sürecinde dışa bağımlılık ve millileşme çalışmalarına yer verilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Türkiye’de savunma sanayi sektörü kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarını web siteleri üzerinden incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın bölümleri; ‘Savunma Sanayi’, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ ve araştırmanın yer aldığı ‘Savunma Sanayinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı’ olarak belirlenmiştir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde yapılacak araştırmayı kavramsal olarak anlamaya yönelik literatür taramasına, son bölümde ise Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının savunma sanayinde web siteleri üzerinden incelenmesi planlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın önemi ise Türkiye’de savunma sanayi sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının web siteleri üzerinden herhangi bir araştırma yapılmamış olup, literatüre katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi içerik analizi tekniği olup, elde edilen verilerin kategorik bir analize tabi tutulması öngörölmüştür.

1. BÖLÜM: SAVUNMA SANAYİ

1.1. Savunma Sanayi Kavramı ve Önemi

Savunma sanayi kavramı geçmişten günümüze pek çok araştırmacı tarafından aşağıdaki gibi farklı şekillerde açıklanmaktadır.

Saldırıya karşı gelme ve müdafaada bulunma anlamına gelen savunma kavramı, ulusal anlamda bir devletin devamlılığının sağlanması için başka devletlere karşı korunmak amacıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır (TDK: 2023). Savunma faaliyetleri devlet tarafından sunulan bir hizmettir ve toplumdaki herkesin bu hizmetten faydalanması gerekmektedir (Ay, 2013: 75). Özellikle de tüm canlılar; insanlar ve hayvanlar kendilerini korumak ve dışarıdan gelecek tehlikelere karşı önceden ya da anlık olarak aldıkları tedbirlerle stratejik bir harekette bulunabilirler (Sancak, 2013: 124-127).

Yılmaztürk'e göre (2023: 142) savunma sanayi, ülkelerin korunma ihtiyacını karşılamak ve muhtemel saldırılara karşı hazırlıklı olmak için silah sistemlerini geliştiren ve diğer sanayi sektörleriyle birlikte çalışan firmalar topluluğudur. Yazara göre savunma sanayi, her türlü stratejik amacı göz önünde bulundurarak silah sistemlerini ve korunma faaliyetlerini geliştirir ve üretir, böylece muhtemel bir tehdide karşı hazırlıklı hale gelmektedir.

Millî Savunma Bakanlığı savunma sanayi kavramını aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Savunma sanayi, geniş anlamı açıklandığında gerçekleştirilecek bir savaşa karşı savunma hizmetlerinin her an hazır olması için gerekli her türlü silah, mühimmat, araç, gereç ve donatım malzemesi gibi ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanabilir (MSB, 1987: 111).

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından yapılan savunma sanayi tanımlamasına göre, hükümet ve özel sektör kuruluşlarının dünya genelindeki endüstriyel yetkinlikleri aracılığıyla askeri ihtiyaçlarını sağlamak üzere ar-ge, tasarım, üretim ve sürdürülebilir silah sistemleri, alt sistemler ve diğer unsurlardan meydana gelmektedir (DOD, 2021: 61).

Savunma sanayi, ülke güvenliği için gerekli olan savunma araç-gereçlerinin üretimi ve hizmetlerin sunulmasıyla birlikte genel olarak endüstriyel iş çevresini içine alan bir yapıdır. Tarihsel boyutta askeri teknolojilerdeki önemli ilerlemeler, modern savunma sanayiye geçişi hızlandıran adımlar olarak bilinmektedir (Eren ve Kılıç, 2013: 222).

Toplumların hayatta kalma amacına yönelik ülkelerin varlığını korumaları gerektiği bilinmektedir. Bu da savunma sanayinin önemini ortaya koymaktadır.

Savunma sanayinin önemini Ziylan (1998: 1) iki neden üzerinden açıklamaktadır: Devletin ve toplumun korunma ihtiyacını karşılamak amacıyla savunma sanayinin, teknolojik ürünleri ve gizlilik kurallarına uygun savunma sistemlerinin sağlanması birinci neden olarak yer almaktadır. Yazara göre ikincisi ise; savunma sanayinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin yerli ve milli şekilde karşılanmasıdır.

Savunma sanayi, korunma ihtiyacının ve savunma hizmetlerinin ihtiyacı olan ürünlerini ortaya çıkaran varlıklardan oluşmaktadır. Savunma sanayi Türkiye'nin savunma ile ilgili paydaşlarını ve savunma ile ilgili faaliyet gösteren firmaların bütünü oluşturur (Dunne, 1995: 400-427). Sezgin'e göre (2018: 1-19) savunma sanayinde üretimin ötesinde ayrıca araştırma geliştirme faaliyetlerini, servis hizmetlerini ve ürünün kullanımı boyunca güncellenmesi ile ortadan kaldırılması gereken bakım hizmetlerini içermesi gerekmektedir. Sadece temel üreticiyi kapsamamalı ve o ürünün üretilmesinde yer alan diğer üreticileri de kapsamaması gerekmektedir.

Yılmaztürk'e göre (2023: 143) savunma sanayi, ekonomik olarak büyük miktarlarda kaynak aktarılan bir alan olarak sanayi dallarında istihdam sağlamakta olumlu katkıları olmaktadır. Yazara göre, benzer şekilde savunma sanayinin teknolojik gelişmelere katkı sağlaması Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik ilerlemesini beraberinde getirmektedir.

Savunma sanayinin önemi dünya ülkelerinde önem kazanırken, Türkiye'de de öneminin giderek attığı görülmektedir.

Savunma sanayi, ülkelerin korunmasında ihtiyaç duyulan savunma malzemelerini savunma ürünlerinin üretiminin ve bakım çalışmalarının yapıldığı ve imalat sanayi ile birlikte olan bir sektör niteliğindedir. Savunma sanayi, ülkelerde ekonomik olarak katma değeri olan bir sektör olmanın yanı sıra güvenilirliğin, müdafaa etmenin, gizliliğin ve milli teknolojilerin geliştirildiği bir organizasyon yapısıdır (Küçüköglü, 2023: 18-19).

Bu bölümde savunma sanayi kavramı ve önemi üzerinde durulmaktadır. Ülkelerin kendilerini koruma ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri üzere savunma sanayine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca sektörde değer, istihdam ve teknoloji sağlamaları dışında araştırma geliştirme faaliyetlerinin yer aldığı da aktarılmıştır.

1.2. Savunma Sanayi Tarihi

Çalışmanın bu bölümünde savunma sanayi sektörünün tarihine değinilecektir.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde savunma sanayi sektörüne özel sektör de dahil olmuş, 1921’de Askeri Fabrikalar Genel Müdürlüğünün 1921’de kurulması itibariyle cumhuriyet dönemi savunma sanayi faaliyetleri başlamıştır (Oral ve Killigil, 2016: 127).

Sanayileşmenin, seri üretimin ve makineleşmenin ilerlemesi savunma teknolojilerinin hızla gelişmesine sebep olmaktadır. Türk savunma sanayinde, 1950’li yıllara kadar ulusallık (millilik) politikasının öne çıktığı görülmektedir (Özdemir ve Çakmak, 1998: 71).

16-18. Yüzyıllar Arası	18-20. Yüzyıllar Arası	1923-1950	1950-1974	1974-1985	1985-2006	2006-Günümüz
Çağın modern silahları üretiliyor.	Modern silahlarda üretim kısıtlı	Modern silah üretimi kısıtlı	Silah üretimi TSK bünyesinde	Modern silahların üretimi için altyapı kuruluyor.	Savunma sanayii gelişim süreci hızlanıyor.	Küresel ölçekli vizyon
Silah üretimi sıkıntısı mevcut değil.	Silah üretiminde modern şartlar sağlanamıyor.	Kısmi modern silahlar üretiliyor.	Hafif silahlar üretiliyor.	Hafif ve orta ölçekli silahlar üretiliyor.	Ağır sanayi gerektiren silah endüstrisi üretimleri başlıyor.	Kara, deniz ve hava araçları üretiliyor.
Devlet tarafından finanse, kontrol ve denetimi içeren üretim süreci	Üretim süreci devletin kontrolünde	Üretimde kamu ve özel sektör girişimleri mevcut	Kamu hafif silah fabrikaları açılıyor.	Kamu silah fabrikaları artıyor.	Kamu ve özel sektör iş birliği artıyor.	Sektör uluslararası hale geliyor.
Silah üretiminin diğer sektörlerle yansımaları kısıtlı	Silah üretimi diğer sektörlerle yansımıyor.	Silah üretiminde özel sektöre yansımaları ve teknoloji transferi mevcut	Sektörler arasında teknoloji transferi sınırlı	Sektörler arasında teknoloji transferi artıyor.	Diğer sektörlerle iş birliği ve Ar-Ge öne çıkıyor.	Ar-Ge harcamaları ve yan sanayilere teknoloji transferi artıyor.
Silah üretiminde dış ticaret desteklenmiyor.	Silah ithalatı destekleniyor.	Dış ticaret destekleniyor ancak etkisi kısıtlı	İthalat, hibe ve yardım destekleniyor.	İhracat, üretim ve yan sanayiler destekleniyor.	Savunma sanayii dış ticarete odaklanmaya başlıyor.	Dış ticaret odaklı ve yerel kaynaklara dayanan savunma sanayii politikası
Yerli kaynaklara dayanan ve yeterliliği esas alan bir politika mevcut	Modern silah üretim girişimleri mevcut ancak başarılı olamıyor.	Kamunun savunma sanayii girişimleri mevcut ve kısmi başarılar elde ediliyor.	Dış ülkelerden alınan savunma yardımları girişimleri kısıtlıdır.	Kamu destekli yeni savunma girişimi başlıyor, finansal kaynaklar savunma sanayii için artıyor.	Özel girişimciler sektöre daha fazla yatırım yapıyor.	Küresel rakipleriyle rekabet eden Türk savunma sanayii

Tablo 1: Türk Savunma Sanayi Sektöründe Dönemler

Kaynak: SETA (2022: 36)

Tablo 1’de de görüleceği üzere 1950’lere kadar olan dönemde silah üretimi ve özel sektör girişimleri kısıtlı bir yapıda ilerlemektedir. Bu sebeple mikro bir yaklaşımla 1950’den sonraki dönem aktarılmaya çalışılmıştır.

Yılmaztürk’e göre (2023: 145) 1923 ile 1950 yılları arasında pek çok devlet iştirakinin açılmasıyla birlikte milli savunma sanayi anlayışının uygulandığı dönem olarak görülmektedir. Burada yazar, cumhuriyet döneminin ilk yıllarında savunma sanayinin gelişmeye başladığına vurgu yapmaktadır.

Özdemir ve Çakmak’a göre (1998: 71) Türkiye’de savunma sanayi sektörü kuruluşlarının çoğunluğu devlet kuruluşu olarak yer alırken, daha sonra bu firmalar en büyük milli savunma sanayi kurumunun ortaya çıkması için bir araya gelmişlerdir.

Künü'ye göre (2010: 32) 1960 yılından sonra savunma gücüne yatırım yapan dünya ülkeleri gibi Türkiye de savunma sanayi için önemli yatırımlar yapmıştır. Yazara göre dünyada büyük yıkımlara yol açan İkinci Dünya Savaşından sonra ülkelerin daha güçlü olmak için gelişen silah sistemlerindeki rekabetten dolayı Ar-Ge harcamaları önemli derecede artmıştır.

1990 ve günümüze kadar olan dönemde önemli bir değişim ve dönüşüm süreci olduğu görülmektedir. Bostancı'ya göre (2022: 86) bu dönem 1994, 2001 ve 2008'de ekonomide meydana gelen krizler ve sonrasında Türk savunma sanayisinde kendine özgü tasarımların ve gelişmelerin ortaya çıktığı bir dönemdir.

Günümüzde de Ar-Ge çalışmalarına önem verildiği ve yeni teknolojilerin savunma sanayi sektörüne entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Savunma sanayi, Ar-Ge harcamaları gerektiren bir sektördür. Bu sektör, devletlerin milli politikaları açısından stratejik öneme sahip olmakla birlikte, istihdam sağlaması ve milli teknolojiler üretmesine kazanım sağlaması sebebiyle büyük bir önem taşımaktadır (Stephen, 1996: 325; Yılmaztürk, 2023: 144).

Bu bölümde savunma sanayi tarihi aktarılmaktadır. Bu doğrultuda geçmişten günümüze Türklerin dünyada büyük bir coğrafi alanda yaşadığı ve uzun yıllar hâkimiyet kurduğu bilinmektedir. Bu hâkimiyeti esnasında büyük savaşların yaşanması ve korunma faaliyetlerinin gerçekleşmesi ile günümüz savunma sanayi sektörünün hızla geliştiği görülmektedir.

1.3. Türkiye'de Savunma Sanayi Sektöründe Yer Alan Kuruluşlar ve Faaliyet

Alanları

Türkiye'de savunma sanayi kuruluşları Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ihtiyaçlarını karşılamak üzere savunma sanayi sektörü kuruluşlarının özel ve kamu kurumları olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

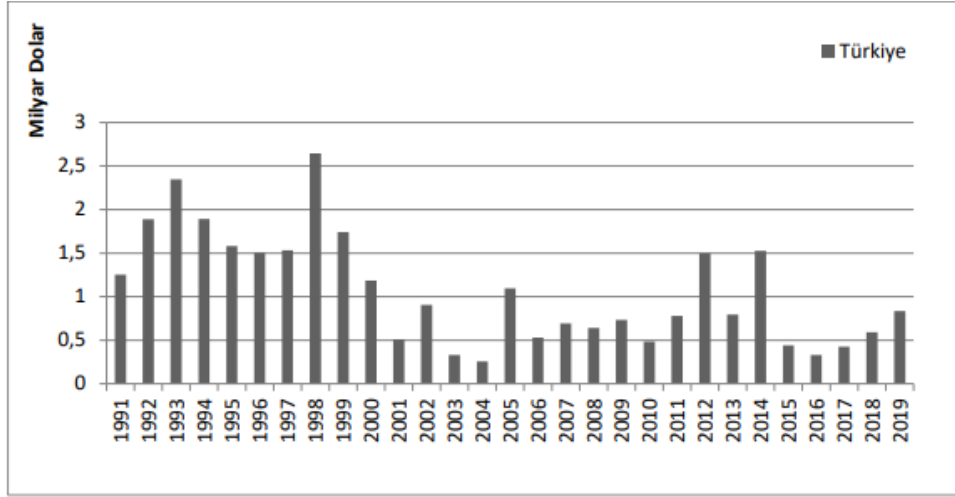
Günümüzde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK); araç, gereç, silah ve diğer ihtiyaç duyduğu ürünleri üretme ya da satın alma yöntemiyle karşılamaktadır (Canbay, 2010: 114).

Gelişen teknoloji ve üretilen ürünler savunma sanayi kapsamında milli olarak geliştirilmesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Savunma sanayinin önceliği,

Ülkelerin korunma ihtiyacına yönelik ihtiyaç duyduğu ekipmanları sürekli ve güvenli bir altyapı ile sağlaması savunma sanayinin önceliği olmaktadır. Bu nedenle gelişmiş teknoloji gerektiren savunma sistemlerinde milli üretim yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan teknolojik gelişmeleri takip ederek, savunma sanayinin ihtiyaçlarına yönelik yeni üretim alanlarının kurulması gerekmektedir (Canbay, 2010: 114).

Bu tesislerin kurulması ve teşviklerin sağlanması, yurt içinde güvenli bir şekilde yaşama amacına hizmet ettikleri görülmektedir.



Grafik 1: 1991-2019 Türkiye Silah İthalat Değerleri

Kaynak: SIRPI (2019); aktaran, Özdemir (2021: 139)

Grafik 1'e göre Türkiye'nin gerçekleştirdiği silah sistemlerinin yıllar içinde ithalat verileri de göz önünde bulundurulduğunda milli ürünler ve teknolojiler üretme kapasitesinin arttığı görülmektedir (Özdemir, 2021: 139).

Alniak'a göre (1997: 57) yerli ve milli üretimin daha çok önem kazandığı savunma sanayide, ithalat yoluyla elde edilen araç, gereçlerin üretimi de savunma sanayiye bırakılmaktadır. Yazara göre bu anlamda faaliyet gösteren ve gelişmekte olan savunma sanayinin kapasitesi her geçen gün, mali kaynakların ülke içinde kalmasını sağlayarak yükselmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de savunma sanayii alanında faaliyet gösteren kuruluşlar hakkında genel bilgiler aktarılmaktadır. Savunma sanayinin milli teknolojiler kapsamında üretilen ürünlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu anlamda Tablo 2'de de aktarıldığı üzere yıllar bazında geçmişten günümüze ithalat oranlarında azalma gerçekleşmektedir.

2. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi

Çalışmanın bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve önemi üzerinde durulmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını pek çok araştırmacı aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı müşteriye veya tüketicie yanlış bilgilendirmemek, müşterinin sahip olduğu haklara saygılı olmak ve iş etiğine uygun davranışlarda bulunmaktır (Kotler ve Lee, 2008: 2-3). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ise işletme ve paydaşları için ortak amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir araya gelmektir (Orçan, 2007: 27-38). İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken iletişim kurdukları çeşitli paydaş gruplarının olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ticari faaliyetlerin ötesinde gönüllü bir şekilde daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre oluşumuna fayda sağlamanın önemli bir adımıdır (Carroll, 1999: 269-271).

Hoşnut vd. 'ne göre (2022: 73) kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel sorunlarını, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Yazara göre sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülük kavramının ötesine giderek, insan sermayesine, çevreye ve paydaşlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır.

Sarıkaya'ya göre (2009: 41-42) küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı bakış açılarındaki değişimle beraber önemli kazançlar eldi ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar işletmelerin ekonomik kazançlarının arttığı yönünde olmaktadır (Lantos, 2001: 621). Burada yazar kurumsal sosyal sorumluluğun şirketlerin ekonomik kazançlarına etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Sucu'ya göre (2021: 128) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurallara veya yasalara göre yapılan çalışmaların ötesinde şirketlerin gönüllü olarak yapılan çalışmalarını kapsamaktadır. Yazara göre, küresel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için bir gereklilik haline gelmekte ve üretilen ürünler kapsamında toplum yararını gözetmek

için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmelerin paydaşları tarafından beklentilere ve sosyal taleplere cevap vermesi için önemli uygulama olarak görülmektedir.

İşletmelerin çeşitli paydaşları bulunmakta olup, beklentileri ve talepleri bu yönde değişmektedir. Değişen paydaş gruplarına karşı işletmelerin sorumlulukları bulunmaktadır (Werther ve Chandler, 2006: 6).

İşletmelerin farklı gruplardaki paydaşlarına karşı sorumlulukları olduğu bilinmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarındaki önemine yer verilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çevrenin korunması, hayvanların korunması gibi birçok uygulama alanını kapsayan bir kavramdır. Bu anlamda faaliyet gösterilecek alanları Saydam (2005: 101) aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Kurumsal yönetimin etik kurallara uygun olması
- Sağlık ve güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi
- Çevre bilincinin sağlanması
- İnsan kaynaklarıyla ilgili uygulamaların etik kurallarının belirlenmesi
- Tüketicilerin üretilen ürünler ve sağlanan hizmetlere yönelik tatmin olması ve adaletli bir sisteme bağlılığın sağlanması
- İşletmelerde dürüstlük ilkesinin uygulanması
- Hesap verebilirlik ve şeffaflık raporlamalarının yapılması
- Ulusal ve uluslararası iş birliklerinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemine değinilmesi gerekmektedir şeklinde ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını işletmelerin devamlılığını sağlamak ve kazançlarını artırmak üzere bünyelerine kattıkları görülmektedir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumlulukları İlgili Kavramlar

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının içinde iş etiği, kurumsal itibar, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal hayırseverlik kavramları yer almaktadır.

2.2.1. İş Etiği

İşletme etiği, işle ilgili olan etik kurallara göre ilerleyen sürecin bütünü olarak tanımlanabilir. İş etiğinin, şirketlerin faaliyet gösterdiği alanlarda doğru ve yanlış davranışları kapsadığı söylenebilmektedir.

20. Yüzyılda kullanılmaya başlanan sosyal sorumluluk kavramı beraberinde yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Nalbant, 2005: 1). İş etiği, sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte kullanılan bir kavramdır. Bu kavramlar farklı anlamlar içermektedir. Özütürk'e göre (2013: 11) sosyal sorumluluk kavramı daha genel bir çerçevede ancak iş etiği kavramı alt bileşeni şeklinde ifade edilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar olan süreçte işletmeler ekonomik yapılarının ötesinde sosyal açıdan sorumlulukları olan kurumlar olarak görülmektedir (Nalbant, 2005: 1). İşletme etiği bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ilgili alanlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, paydaşların kurumla ilgili algılarının ne yönde olduğunu belirleyen bir kavram olarak görülmektedir.

Kurumsal itibar, kurumların paydaşları üzerinde değer bırakan etkileri ortaya çıkarmaktadır (Fombrun ve Van Riel 1997: 6). İşletmelerin paydaşlarının zihinlerinde olumlu düşünceler bırakmak istemeleri kurumsal itibar kavramına önem verdiklerini göstermektedir (Yıldırım G., 2015: 148).

İşletmelerin kurumsal itibar çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri için uzun süreler vakit harcamaları gerektiği görülmüştür. Kurumsal itibar çalışmalarının gerekliliklerini Kadıbeşgil (2001: 1) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kurum vizyonu ve kurum kültürünün tanımlanması,
- Etik değerler kapsamında hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Finans çalışmalarında uluslararası standartlara göre şeffaflık uygulanması,
- İşletme çalışanlarının memnuniyetinin sağlanması ve çalışanların kariyer gelişimine destek verilmesi,
- Mevcut müşterilerin memnuniyeti ve müşteri odaklı uygulamaların gerçekleşmesi,
- Araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması,

Kurumların ürün ve hizmet kalitesinin ötesinde çalışan memnuniyeti, şeffaflık, dürüstlük ve kurum kültürüyle ilgili çalışmalar yaptığı görülmüştür. Bu doğrultuda kurumsal itibar çalışmalarının öne çıktığı vurgulanmaktadır.

2.2.3. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumların birer vatandaş gibi görev ve sorumluluklarının olduğu bilinmektedir. Bu anlamda işletmeler görev ve sorumluluklarının yerine getirilmesi için kurumsal vatandaşlık çalışmaları yapmaktadırlar.

Öztürk'e göre (2013: 15) kurumsal vatandaşlık, bir kurumun paydaşları ile olan ilişkilerini işlevsel hale getirecek uygulamalarıdır. Yazar burada kurumsal vatandaşlığın işletme ilişkilerinde işlevselliğin etkilenebileceğini vurgulamaktadır.

Vatandaşlık kavramı genel olarak ülkelerin birer ferdi olan üyelerin sorumluluklarını ve haklarını ifade etmektedir. Kurumlarda birer vatandaş gibi haklara ve sorumluluklara sahip olan "kurumsal vatandaşlar" olarak görülmektedir (Uzun, 2010: 24).

Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal vatandaşlık çalışmalarında buldukları görülmektedir.

2.2.4. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlik kavramı, işletmelerin hayırseverlik faaliyetlerini gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda Uzun' a göre (2010: 30) gönüllü faaliyetler, kültürel çalışmalar ve çeşitli hayırseverlik faaliyetleri kurumsal hayırseverlik kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Başka bir tanımlamada ise, kurumsal hayırseverlik kavramı tüm paydaşların ortak bir alanda buluşmalarını sağlayan, kaynakların etkin kullanımıyla işletmeye ve paydaşlarına yarar sağlamayı ifade etmektedir (Pusak, 2014: 12).

Kurumsal hayırseverliğin kurum açısından faydalarını Kotler ve Nancy (2017: 169) aşağıdaki gibi ifade etmektedir;

- Kurumsal marka değeri oluşturmak,
- İnsan kaynaklarını etkinleştirerek istihdam sağlamak,
- Toplum üzerinden olumlu algı ve ilgi oluşturabilmek,
- İşletmelerin mevcut durumundaki işlerinin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamak şeklinde sayılmaktadır.

Bu doğrultuda kurumsal hayırseverliğin işletmelere marka değeri oluşturduğu ve uzun vadeli amaçları için destek sağladığı görülmektedir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tarihi

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tarihsel süreci aktarılmaktadır.

Ataman'a göre (2001: 107) modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasını 1920'li yılların başlarında olmaktadır. Bu tarih itibariyle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kavramsal gelişiminde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yazara göre, sanayide gelişmiş toplumlarda 1930'lu yıllarda ilk olarak Amerika olmak üzere sosyal ve kültürel değişimlerin ortaya çıktığı yıllar olmaktadır. 1950'li yıllara kadar gelen dönemde yaşanan savaşlar neticesinde işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önem kazanamamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun 1950'li yıllardan sonra önemli bir konu haline geldiği aktarılmaktadır. Bu anlamda işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine sonraki yıllarda ağırlık verdikleri görülmektedir.

Ashraf vd., (2020: 3) 1953 yılında yayımlanan Howard R. Bowen'ın yazdığı "Social Responsibilities of the Businessman" kitabı sosyal sorumluluk anlayışının önemi bir başlangıcı olduğunu ifade etmektedir.

Hamidu vd.'ye göre (2015: 84) kurumsal sosyal sorumluluğun babası olarak kabul edilen Bowen, kurumsal sosyal sorumluluğu, iş adamlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme görevleri olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel süreçlere görüldüğü üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gerçekleşmesinde işletmelerin görevlerinin olduğu görülmektedir.

Ekonomik Gelişim Komisyonu (Committee for Economic Development) 1971 senesinde "Kurumların Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of Business Corporations) adlı kitabını yayımlayarak, işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini sunmaktadır. (Cultures, 2005: 11). Bu kitapla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğa ilk kez vurgu yapıldığı görülmektedir.

Küresel bir boyutta önem kazanan "Küresel İş Birliği Anlaşması" Birleşmiş Milletler (BM) öncülüğünde 2000'li yıllarda imzalanmıştır (Özalp vd., 2008: 73). Sosyal sorumluluk bilinci ve kurumlar dahilinde iş birliği içinde çalışmanın gerekliliğini sağlayacak bu anlaşma Birleşmiş Milletler Sözleşmesi olarak ifade edilmektedir (Ozan, 2018: 12).

Aşağıdaki tabloda özet olarak kurumsal sosyal sorumluluk evrimi verilmektedir.

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Barnard, 1938	İş ortamının ekonomik, yasal, ahlaki, sosyal ve fiziksel yönlerinin analizi
Simon, 1945	Kuruluşların topluluk değerlerine karşı sorumlu olması gerekir.
Bowen, 1953	Bu politikaları takip etmek, bu kararları vermek veya toplumumuzun amaçları ve değerleri açısından arzu edilen eylem yollarını takip etmek yükümlülüğü olarak kurumsal sorumluluklar
Drucker, 1954	Yönetim, her iş politikasının toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır.
Selznick, 1957	İş dünyası toplum istikrarının korunmasına katkıda bulunur.
Heald, 1957	KSS, sadece maksimum ekonomik performans için değil, aynı zamanda insani ve yapıcı sosyal politikalar için de hizmet ettiği topluma karşı bir yükümlülüğün yönetiminin tanınmasıdır.
Davis, 1960	İşletmelerin sosyal sorumlulukları sahip oldukları sosyal güç miktarından kaynaklanmaktadır.
Frederick, 1960	İşletmeler sadece ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılamaya odaklanmamalı, aynı zamanda kaynaklarını geniş sosyal amaçlar için kullanmakla da ilgilenmelidirler.
Friedman, 1962	İşletmenin sosyal sorumluluğu, kârını arttırmaktır.
Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
McGuire, 1963	İşletmenin sadece ekonomik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda bu yükümlülüklerin ötesine geçen topluma karşı belirli sorumlulukları vardır.
Walton, 1967	Sosyal sorumluluk, kurum ve toplum arasındaki ilişkilerin yakınlığını tanırlar ve bu ilişkilerin şirket ve ilgili gruplar hedeflerine ulaştıkça üst yöneticiler tarafından akılda tutulması gerektiğini fark eder.
Friedman, 1970	KSS, yöneticilerin kendi kendine hizmet etme davranışlarının bir göstergesidir ve dolayısıyla hissedarların menfaatleri ile çatışır.
Johnson, 1971	Sosyal olarak sorumlu bir girişimci veya yönetici, sadece kendi refahı ile değil, aynı zamanda işletmenin diğer üyeleri ve vatandaşlarının refahı ile de ilgilenecek şekilde, ikinci tip bir fayda işlevine sahip olan kişidir.
Manne ve Wallich, 1972	Kurumsal sorumluluğun yerine getirilmesinde üç temel faaliyet söz konusudur: (1) Hedeflerin belirlenmesi, (2) verilen hedeflerin yerine getirilip getirilmeyeceği kararı ve (3) söz konusu hedeflerin finansmanı.
Davis, 1973	İşletmelerin dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki meseleleri dikkate alması ve bunlara yanıt vermesini ifade eder.
Eells ve Walton, 1974	En geniş anlamıyla, kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun sadece ekonomik olanın ötesinde ihtiyaç ve hedefleriyle ilgili bir endişeyi temsil eder.
Sethi, 1975	Sosyal yükümlülük, sosyal sorumluluk ve sosyal duyarlılık yaklaşımı
Davis ve Blomström 1975	Karar vericilerin sorumluluğu, sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda kamu refahının korunması ve geliştirilmesine yönelik eylemlerde bulunmaktadır.
Fitch, 1976	Kurumsal sosyal sorumluluk, tamamen veya kısmen kurumun neden olduğu sosyal sorunları çözmeye yönelik ciddi girişim olarak tanımlanmaktadır.
Frederick, 1978	Bir işletmenin sosyal baskılara cevap verme kapasitesini ifade eder. Sosyal müdahale sürecine vurgu yapar.

Barry, 1979	İş etiği, iş bağlamında doğru ve yanlış, görev ve yükümlülük, ahlaki normlar, bireysel karakter ve sorumluluk çalışmasıdır.
Carroll, 1979	Toplumun belirli bir zamanda kurumlardan sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari beklentileri kapsar.
Jones, 1980	KSS, işletmelerin, hissedarlar dışındaki toplumdaki kurucu gruplara ve yasa veya sendika sözleşmesi tarafından öngörülen sınırların ötesine geçme yükümlülüğü olduğu fikridir.
Carroll (1983)	KSS, bir işletmenin ekonomik açıdan kârlı, yasalara uygun, etik ve sosyal olarak destekleyici olmasını sağlar. Sosyal sorumluluk sahibi olmak, kârlılık ve yasalara itaat, işletmenin ahlakını ve içinde bulunduğu toplumu para, zaman ve yetenek katkısı ile ne ölçüde desteklediğini tartışmanın en önemli koşulları anlamına gelir. Dolayısıyla, KSS dört bölümden oluşur: Ekonomik, yasal, etik ve gönüllü veya hayırsever.
Strand, 1983	Sosyal sorumluluk, sosyal duyarlılık ve sosyal yanıtlar gibi ilgili kavramların bir organizasyon-çevre modeline nasıl bağlandığını göstermeyi amaçlayan sosyal çevreye kurumsal adaptasyon sistemleri paradigmasını sunmuştur.
Freeman, 1984	İşletmeler sadece hissedarlarına hesap vermekle kalmaz, aynı zamanda organizasyonel faaliyetleri etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek diğer paydaşlarının çıkarlarını dengelemelidir.
Wartick ve Cochran, 1985	KSS'yi ilkelere, süreçlere ve politikalara ayırdılar: sosyal sorumluluk sadece bir ilke olmakla birlikte, sosyal duyarlılık daha eyleme yönelik süreç ve sorun yönetimi bir politikadır.
Epstein, 1987	KSS, öncelikle (bazı normatif standartlara göre) ilgili kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerden ziyade faydalı etkilere sahip belirli konular veya sorunlarla ilgili örgütsel kararlardan sonuç elde etmekle ilgilidir. Kurumsal eylem ürünlerinin normatif doğruluğu, kurumsal sosyal sorumluluğun ana odağı olmuştur.
Frederick, 1987	Etik-felsefi KSS kavramı (KSS1)
Fombrun ve Shanley, 1990	İşletmeler, KSS'yi kurumsal stratejinin bir unsuru olarak görmelidir.
Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Donaldson, 1990	Yöneticilerin finansal performansı dikkate almadan doğru olanı yapmaları için ahlaki bir zorunluluk vardır.
Wood, 1991	Bir işletmenin, sosyal sorumluluk ilkeleri, sosyal duyarlılık süreci ve politikalar, programlar ve gözlemlenebilir sonuçlar gibi yapılandırması, firmanın toplumsal ilişkileri ile ilgilidir.
Carroll, 1991	KSS işletmesi kâr etmek, yasalara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çaba göstermelidir.
Business for Social Responsibility (BSR), 1992	Etik değerleri onurlandıracak ve insanlara, topluluklara ve doğal çevreye saygı duyacak şekilde ticari başarı elde etmek.

Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Frederick, 1992	Eylem odaklı yönetsel sosyal duyarlılık kavramı (KSS2); etik ve değerlere dayalı normatif bir unsur (KSS3)
Jennings ve Zandbergen, 1995	Kurumlar, ekolojik olarak sürdürülebilir bir organizasyonun kurulmasına ilişkin konsensüsün şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
Donaldson ve Preston, 1995	Kuruluşlar, sosyal olarak tüm paydaş gruplarına karşı sorumludur.
Clarkson, 1995	Kurumsal sorumluluk bir bütün olarak toplum yerine paydaş gruplarıdır, KSS'nin iş hedeflerine aktarılması en iyi şekilde bir paydaş perspektifi kullanılarak gerçekleştirilir.
Jones, 1995	Güven ve işbirliği temelinde paydaşlarla tekrarlanan işlemlerde yer alan işletmeler dürüst, güvenilir ve etik olmaya motive olurlar.
Hart, 1995	KSS, sürdürülebilir yetkinliklere yol açan bir kaynak veya yetenek oluşturabilir.
Elkington, 1998	Sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukları ile KSS
Frederick, 1998	Kurumsal sosyal inanç (KSS4)
Costin, 1999	Halk sağlığının, kamu güvenliğinin ve çevrenin korunması şeklindeki girişimlere ilişkin şirketin temel beklentileri olarak KSS
Hemphill, 2004	Ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari unsurları birleştiren dört boyut içeren kurumsal vatandaşlık
Matten ve Crane, 2005	Kurumsal vatandaşlık, kurumun bireyler için vatandaşlık haklarının yönetimindeki rolünü açıklar.
Feddersen ve Gilligan, 2001	Aktivistler ve STK'lar tüketicilerin KSS konusunda bilgi asimetrisini azaltmada önemli bir rol oynayabilir.
McWilliams ve Siegel, 2001	KSS konusunda arz / talep perspektifinin sunulması; bu da KSS'nin ideal seviyesinin maliyet fayda analizi ile belirlenebileceğini ima eder.
McWilliams ve Siegel, 2001	KSS konusunda arz / talep perspektifinin sunulması; bu da KSS'nin ideal seviyesinin maliyet fayda analizi ile belirlenebileceğini ima eder.
Baron, 2001	Sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri çekmek için KSS kullanımı, işletmelerin pazarlama / iş stratejileri ile birlikte kamu yararı sağlaması anlamında stratejik KSS olarak adlandırılmaktadır.

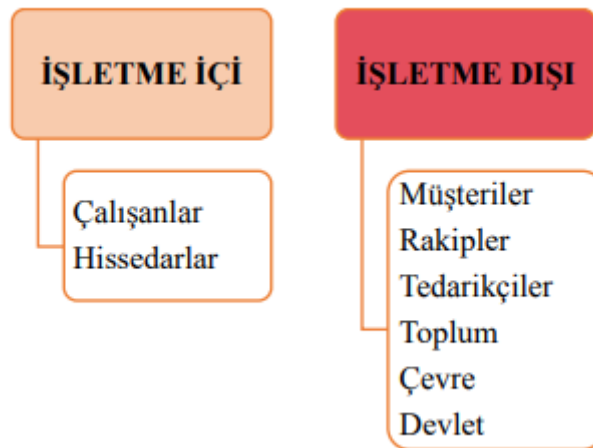
Yazar(lar)	Gelişme/Tanım
Göbbels, 2002	Sorumluluk kelimesi, sosyal ile benzer sorunlara neden olduğu için hesap verebilirlik ile değiştirilmelidir. Bu, kurumsal toplumsal hesap verebilirliğin (CSA), KSS için çağdaş terim olarak kullanılmasını ima edecektir.
Prahalad ve Hammond, 2002	Ekonomik piramidin alt kısmı için iş stratejileri
Greenfield, 2004	Bir işletme yasal bir yapıdır ve bunu oluşturan yasanın verdiği iki sorumluluğa sahiptir. Mülk sahiplerine kâr sağlamak ve ilgili kurallara uymak.
Halme ve Lovio, 2004	KSS, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel sorumlulukları içerir.
Lindfeldt ve Törnroos, 2006	Kurumsal düzeyde etik, finans, çevre ve toplumun sürdürülebilirliği konularını içerir.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Evrimi

Kaynak: Wang, L. (2011); Chakraborty, U. (2015); Carroll, A. (1999); aktaran, Gedik (2020: 265-304)

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin paydaşları ile sürekli iletişim halinde oldukları bilinmektedir. Bu iletişim çalışmalarında paydaş grupları arasında farklı beklenti ve talepler olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluklar işletmelerin bu konuya dair kapsam ve sınırlılıklarını belirlemektedir. Turpçu'ya göre (2022: 42) işletmelerin sosyal sorumluluk alanları aşağıda şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 1: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları

Kaynak: Turpçu Y. (2022: 42)

Şekil 1’de görüleceği üzere işletmelerin “işletme içi” ve “işletme dışı” gruplardaki beklentilere cevap verebilmek ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek çeşitli kategorilerde sosyal sorumluluk faaliyetleri sağlamaları gerektiği görülmektedir. İşletme içi ve işletme dışı sosyal sorumluluk alanlarında işletmelerin sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özüpek, 2008: akt. Becan, 2011: akt. Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 372):

- İşletmelere ve topluma fayda sağlanması amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal itibar sayesinde yeni iş fırsatlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda işletmelerin paydaş grubundaki çalışanlara doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır.
- İşletmelerin gönüllü olarak sosyal faaliyetlere katılması onlar için esneklik ve bağımsızlık sağlamaktadır.
- İşletmelerin farklı gruplardaki paydaşlarıyla olan iletişimleri tatmin edici çalışmalarla sonuçlandığında toplum ile arasındaki bağı olumlu yönde etkilemektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle öne çıkan işletmeler marka imajını sosyal yönde vurgulamaktadır. Bu imaja sahip olan işletmeler tüketicilerini ve hissedarlarını memnun edebilmektedir.
- İşletmeler sosyal ve ekonomik kaynaklara sahiptir. Toplumda çevre, eğitim, sağlık gibi konularda kendi kaynaklarını kullanan işletmeler prestij sağlamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ve paydaşların beklentilerine karşı olumlu yönde etki edeceği görülmektedir. Bu doğrultuda farklı paydaş gruplarıyla sosyal yönde iletişim sağlanabilmektedir.

2.4.1. İşletme İçi Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletme içi kurumsal sosyal sorumluluk alanları çalışanlara karşı ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluk alanları olarak görülmektedir. Bu alanlarda işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken paydaşlarına doğrudan ulaşabildikleri görülmektedir.

2.4.1.1. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletme içi sosyal sorumluluk alanlarında öne çıkan alanlardan biri de çalışanlara karşı sosyal sorumluluğun oldukça önemli olduğu bilinmektedir.

Çalışanlar için verimli bir çalışma ortamının sunulması için çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve güvenli bir çalışma alanının sağlanması oldukça önemlidir. Çalışanlar verimli bir çalışma ortamında hem işletmeyi hem de yaptıkları işi daha çok benimseyecektir (Aktaş, 2019: 7).

Freeman'a göre (1984: 10) bir kurumun çalışanları ana kaynaklardır ve kurumun gelişmesinde önemli bir role sahiptir.

Çalışanların üretilen ürünler kapsamında geliştirme ve iyileştirme çalışmalarında önemli katkıları oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk alanlarında çalışan beklenti ve isteklerine vurgu yapılmaktadır.

2.4.1.2. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletme içi kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından biri de hissedarlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetleridir. İşletmelere sermaye sağlayan hissedarlar ekonomik olarak öne çıkan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu çerçevede Çelik'e göre (2007: 68) işletmelerin sermaye sağlayan hissedarlarına karşı temel sorumlulukları olarak onların yatırımlarını göz ardı etmemek ve kar sağlamaya çalışmasıdır. Yazara göre hissedarlar, işletmelerin yalnızca maksimum kâr elde etmenin ötesinde kurumun sürekliliğin sağlanması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanmasını gibi beklentiler içine girebilir.

Hissedarlara karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin, yatırım ve sermaye kaynaklarında artış yaşadığı görülmektedir.

Aktan (2007: 21) kurumsal sosyal sorumluluğun hissedarlara sağlayacağı faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Öz sermayenin zenginleşmesi,
- İşletmeye kolay kaynak sağlaması,
- İşletmeye ait bilgilerin şeffaf bir şekilde sunulması,
- İşletmeye ait sosyal bir ilerleme ölçütü oluşturma,

İşletmelerin hissedarlara karşı sosyal sorumluluklarını şeffaf ve güvenli bir ortamda sağlaması halinde, yatırım ve sermaye gelirini kolaylıkla temin edeceği görülmektedir.

2.4.2. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletme dışı kurumsal sosyal sorumluluk alanları müşterilere, rakiplere, tedarikçilere, topluma, çevreye ve devlete karşı sosyal sorumluluk alanlarından oluşmaktadır. İşletme dışı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere marka imajı ve prestij sağladığı görülmektedir.

2.4.2.1. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ürettikleri ürünler ve sundukları hizmetler kapsamında öne çıkan en önemli alanlardan biri de müşterilere karşı sosyal sorumluluklarıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerde satışların arttığı bilinmektedir.

Keskin'e göre (2020: 29) işletmelerin temel sorumluluğu ilk olarak talep ve ihtiyaçlara göre uygun mal ve hizmet üretmektedir. Ayrıca yazara göre işletmelerin temel sorumlulukları arasında ürün ve hizmetlerin talep edilen yer ve zamanda talep edilen fiyatla müşterilerine satmak yer almaktadır.

İşletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını Macit (2020: 75-76) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Müşteri haklarını gözetmek,
- Güvenli ürün ve hizmet sunmak,
- Ürün ve hizmet fiyatlarını uygun seviyede tutmak,
- Ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere şeffaf ve net bilgiler vermek,
- Dürüst bir satış anlayışıyla yaklaşmak,
- Üretilen ürünler kapsamında doğal çevreyi gözetmek,
- Doğru ve güvenilir reklam çalışmaları yapmak şeklinde sıralanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında müşterilerine karşı sorumluluklarını gözeten işletmelerin satışlarında artış yaşayacağı görülmektedir.

2.4.2.2. Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin dijital ortamda işletmelerin rakiplerini artırdığı görülmektedir. Bu anlamda bir veya birden fazla rakibe sahip işletmelerin rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır.

Rakiplere karşı kurumsal sosyal sorumlulukları Macit (2020: 76-77) aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Adil bir rekabet ortamının oluşturulması,
- Rakip işletmeler hakkında yanlış ve eksik bilgiler vermekten kaçınmak,
- Rakip işletmelerin gizlilik politikalarına uygun davranışlar sergilemek,
- Rakip işletmelerin doğal çevreye karşı zarar veren uygulamalarına sessiz kalmamak,
- Rakip şirketlerle birlikte uygun fiyatlandırma ortamını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır.

Kurumların rakipleriyle sağlıklı ilişkileri kurmaları için sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir.

2.4.2.3. Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeler faaliyetlerinin sürdürürken tedarikçilere ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin tedarikçilerine karşı sosyal sorumlulukları ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin tedarikçilerine karşı sosyal sorumluluklarını Koçyiğit ve Gök'e göre (2019: 40) karşılıklı dayanışma içinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin tedarikçilerine karşı sosyal sorumluluklarını Torlak (2001: 52) aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- İşletme ve tedarikçi arasında haksız bir rekabet olmamalı,
- İşletmeler tedarikçilerine karşı üzerinde güç ve baskı kullanmaktan kaçınmalı,
- Kalite ürün ve hizmetlerin sağlanması için gereken desteğin verilmesi,
- İşletmeler tedarikçilerine doğal çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde faaliyet göstermelerini hatırlatmalıdır şeklinde ifade edilmektedir.

İşletmelerin ürettikleri ürünlerde kaynaklara ulaşmak için tedarikçileri ile sağlıklı ilişkiler geliştirmesi gerektiği görülmektedir.

2.4.2.4. Topluma Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerinin temel sorumluluklarından biri de topluma karşı olan sosyal sorumluluklarıdır.

Aktaş'a göre (2019: 11) işletmeler toplumla olan ilişkilerini istedikleri düzeyde yürütebilmek için sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Yazara göre

aynı zamanda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumun refah seviyesinin yükselmesi ve toplumsal sorunların çözülmesi gibi konularda destek vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sağlayan işletmelerin kendi toplumlarında sorunların çözülmesi ve iyileştirme çalışmalarının yapılmasını gözettikleri görülmektedir.

2.4.2.5. Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları denildiğinde toplum tarafından akıllara ilk gelen doğal çevre olduğu görülmektedir. Bu anlamda işletmeler için çevresel uygulamalar öne çıkmaktadır.

Koçyiğit ve Gök'e göre (2019: 28-39) işletmeler çevresel sorunlara yönelik gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Bu doğrultuda işletmelerin sahip oldukları yetkinlikler sayesinde çevresel faktörlere karşı sorunlarla etkin bir şekilde mücadele edeceği görülmektedir.

Öztürk (2009: 167) işletmelerin faaliyet gösterebileceği çevresel sorunları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- İşletmelerin atmosfere saldıkları kötü hava kirliliği,
- İşletmelerin doğaya bıraktıkları atıkların zamanla su kirliliği ve toprak kirliliğine yol açması,
- Biyoçeşitliliğin azalması,
- Küresel ısınma,
- Katı ve sıvı atıkların giderek doğaya zarar vermesi gibi sorunlar olarak görülmektedir.

Doğal çevrede faaliyet gösteren işletmelerin, çevresel faktörlere karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği görülmektedir.

2.4.2.6. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin faaliyet alanlarında sürdürülebilirlik sağlamaları için diğer paydaşları devletlerdir. Bu bağlamda Özgür (2007: 22) kurumların devlete ve diğer kamu kuruluşlarına karşı sorumluluklarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

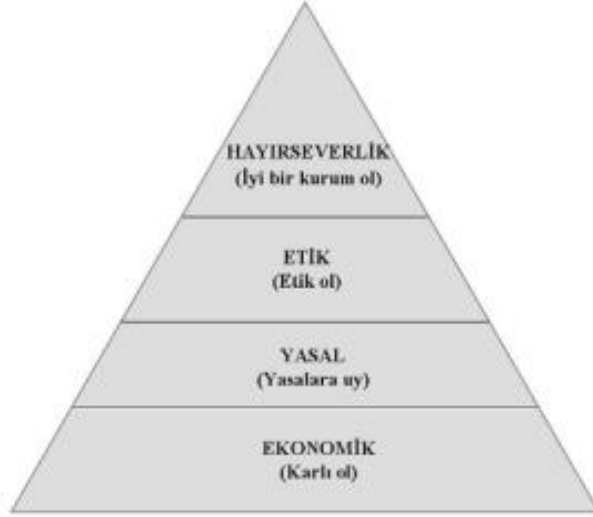
- Devlete karşı vergilerin zamanında ve doğru şekilde ödenmesi,
- Vergi hesaplamalarında gerçek dışı olmaktan kaçınılması,

- Yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi,
- Sosyal sorunlar karşısında destek verilmesi olarak sıralanabilir.

Yukarıda sıralananlara göre özellikle işletmelerin, devletlerin belirlediği kanun ve kurallara uymak zorunda olduğu görülmektedir.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll (1991: 227) kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak da adlandırdığı modele göre, sosyal sorumluluğu dört türde sınıflandırmaktadır. Bahsi geçen türler; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak açıklanmaktadır. Carroll'un çalışmasında dört tür kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri bir piramit olarak aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Ferrell, O.C. ve John Fraedrich (1994); aktaran, Özgen ve Bayraktaroğlu (2008: 325)

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde bulunan unsurlar işletmelerin bu yaklaşımı belirlerken üzerinde durması gereken nedenler olarak görülmektedir. Aşağıdaki bölümlerde nedenler üzerinde açıklama yapılmaktadır.

2.5.1. Ekonomik Nedenler

İşletmelerin birincil amaçlarının karlılık olduğu düşüncesiyle ekonomik nedenlerin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlerden elde ettikleri kazançları ekonomik sorumluluklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu ekonomik kaynakların sosyal alanda nasıl

paylaşıldığı ise sosyal sorumluluklarını oluşturmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2006). Burada işletmelerin ekonomik sorumlulukların gerçekleştirirken, kullanılan kaynakların sosyal paylaşımlarına vurgu yapılmaktadır.

Ekonomi uzmanları işletmelerin birincil önceliklerinin kârı maksimize etmelerini önce sürerken, sosyal faaliyetlerin ekonomik faaliyetlerden ayrı düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır (Okpara ve Kabongo, 2013: 129).

İşletmelerin ana görevlerinin dışında sosyal sorumluluklarını gerçekleştirebilmek için ekonomik nedenlere bağlı olduğu görülmektedir.

2.5.2. Yasal Nedenler

Yasal nedenler aşamasında ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken belirli kurallar çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Kurumlar ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirken aynı zamanda kurumların yasal düzenlemelerine uymaları da beklenmektedir (Fadun, 2014: 18). Yazar burada işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken belirli kurallar ve yasalar eşliğinde gerçekleştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Ülkeler tarafından belirlenen kurallar ve yasalar çerçevesinde işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken değerlerdir (Öztürk vd, 2013: 35). Yasal çerçeve ve kurallar işletmelerin sorumlu oldukları yasal çevre tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

Kurumların ilgili oldukları tüm paydaşlara karşı sorumlulukları olduğu bilinmektedir (Fülöp vd., 2000: 5-31). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirli kurallar ve yasalar içinde gerçekleştirdiği görülmektedir.

2.5.3. Etik Nedenler

Piramidin üçüncü aşaması olan etik nedenler şirketlerin etik değerlere uygun davranışları olarak görülmektedir.

İbişoğlu'na göre (2007: 10) işletmelerin yapması beklenen olumlu davranışları ve uzak durması gereken olumsuz davranışlarda yasal düzenlemelerle belirlenmiştir. Bu davranışlar etik sorumlulukları oluşturmaktadır

Etik sorumlulukların hem işletmeler hem de toplum için düzenleyici ve düzeltici faaliyetler olduğu görülmektedir.

Etik sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle birlikte uyum içinde faaliyet göstermesi beklenen davranışların tümünü ifade etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alt bir bileşeni olarak görülen etik nedenler kurumların amaçlarını gerçekleştirirken toplumsal değerleri gözetip gözetmediklerini ele almaktadır (Lantos, 2001: 620).

Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki ilkeleri Carroll (1991: 39-49) şu şekilde ifade etmektedir;

- Toplumun belirlediği değerlere saygı gösterilmeli,
- Ahlaki kurallara saygı gösterilmeli,
- Kurumsal çalışma hayatında gerçekleşen ahlaki davranışların, yasal düzenlemelerden daha önemli olduğu şeklinde ifade edilmektedir.

Etik nedenler, işletmelerin faaliyetleri sırasında etik değerlerin dışında kalabilecek herhangi bir uygulamanın sağlanmaması için öne çıkan ilkeler olarak görülmektedir. Bu anlamda işletmeler toplumun etik değerlerine göre faaliyet göstermektedir.

2.5.4. Gönüllü Nedenler

Piramidin son aşaması olan gönüllük kavramı işletmelerde topluma karşı gönüllü sorumluluklar olarak görülmektedir.

Gönüllülük kavramı TDK'ya göre (2023) “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen; fahri” anlamına gelmektedir.

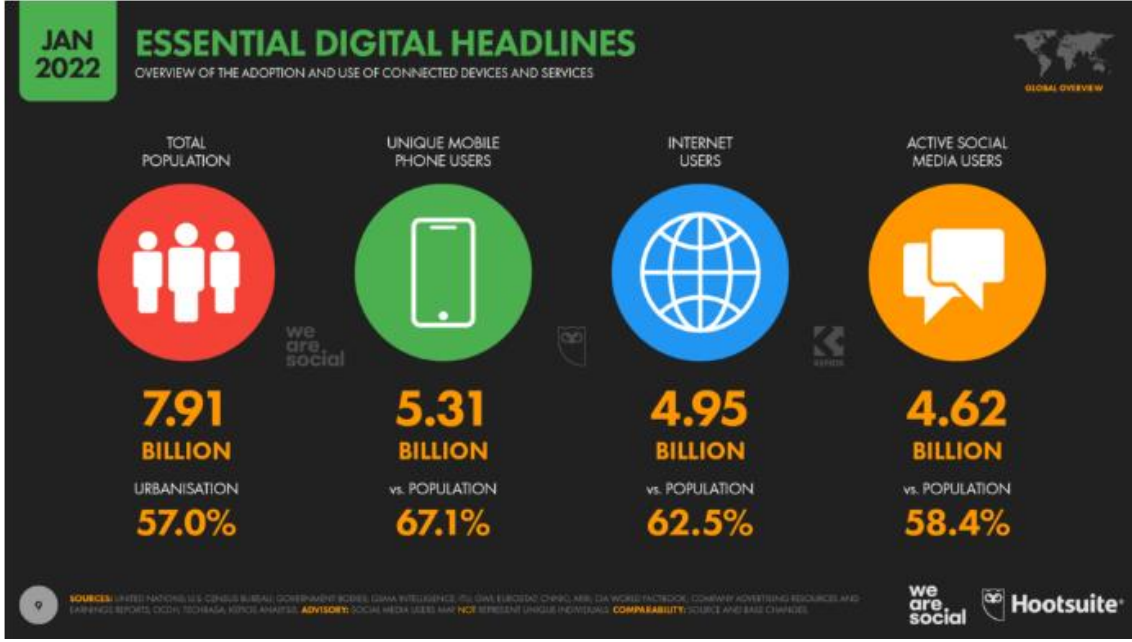
Ay'a göre (2003: 39) gönüllü nedenler kurumun; kaynaklarından bir bölümünü toplumsal destek amacıyla sanat, eğitim, sağlık vb. için ayırması ya da toplumsal, çevresel sorunları çözmeyi amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek olmasıdır.

Gönüllü faaliyetler, işletmelerin tamamen gönüllü olarak, herhangi bir beklentisi olmadan katıldığı faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Carroll, 1991: 4). Bu doğrultuda gönüllü sorumluluklarını yerine getirmek isteyen işletmelerin topluma karşı hayırsever bir yaklaşımla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir.

2.6. İletişim Aracı Olarak World Wide Web (WWW)

Çalışmanın bu bölümünde bir iletişim aracı olarak web sayfalarının tanımı ve önemi üzerinde durulacaktır.

Küresel olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital halkla ilişkiler araçlarının kullanımlarının arttığı bilinmektedir. Bu doğrultuda şekil 3'te 2022 yılına ait dijital kullanımlar verilmektedir.



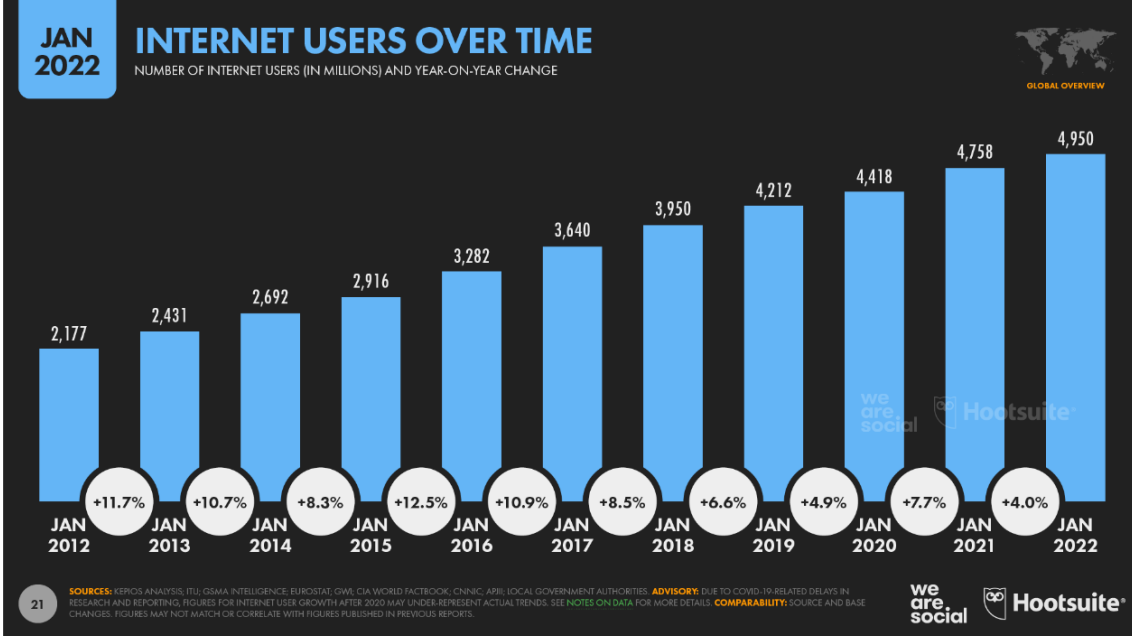
Şekil 3: We Are Social 2022 Dijital Kullanımlar

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
E.T. 01.12.2023

Şekil 3'e göre dünya nüfusu Ocak 2022'de 7,91 milyardır ve 5.31 milyar (% 67,1) kişi cep telefonu kullanmaktadır. Küresel internet kullanıcılarının sayısı 2022 itibariyle 4,95 milyardır. Bu doğrultuda toplam nüfusun %62,5' i internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımlarında ise 4,62 milyar kullanıcı olduğu görülmektedir. Toplam nüfusunun %58,4' üne eşittir.

Dijital alanda yüksek teknolojik ürünler sayesinde işletmelerin paydaşlarıyla internet ve web sitelerinden iletişim sağlayabilecekleri görülmektedir.

World Wide Web (WWW), bireylerin ve diğer kurum ve kuruluşların internet kullanıcılarına ulaşmak üzere teknolojik cihazlara aktarılmış verileri olarak tanımlanabilmektedir (Bobbitt 1995: 29).



Grafik 2: Yıllara Göre İnternet Kullanımı

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
E.T. 01.12.2023

Grafik 1’de görüldüğü üzere yapılan araştırmada yıllar içinde internet kullanımı artmıştır. Günümüz iletişim teknolojilerinde bilgi edinmek üzere hızlı sonuçlara ulaşmak için internetin öne çıktığı görülmektedir.

İşletmelerin paydaşlarıyla iletişim kurmaları ve potansiyel müşterilerine ulaşmaları için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına dijital halkla ilişkiler araçları eklenmiş durumdadır. Bunlar internet ve web siteleridir (Okay ve Okay, 2005: 511). İnternet ve web siteleri arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

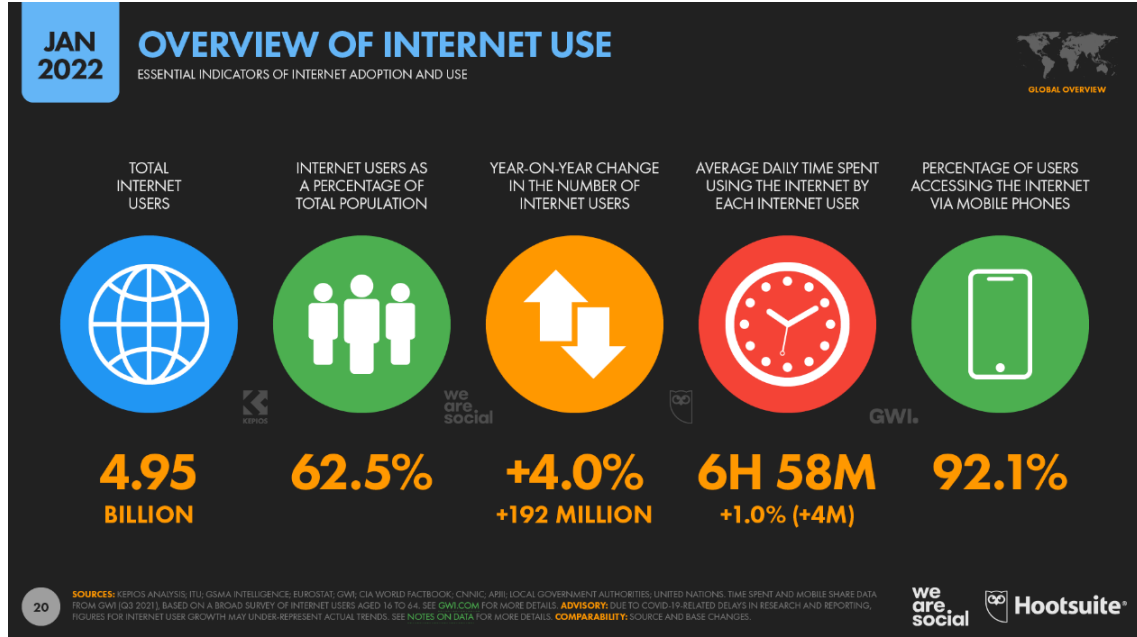
İşletmeler müşterileri, paydaşları veya hedef gruplarıyla iletişim kurmak üzere internet kullanmaktadırlar (Peltekoğlu, 2004: 276-277). Burada yazar işletmelerin paydaşlarıyla internet aracılığıyla web sitelerinden iletişim kurduklarına vurgu yapmaktadır.

Sayımer (2015: 6) web sitelerinde değerlendirme kriterleri dört farklı ve temel özelliğin varlığı ile sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar;

- Bilgi kullanılabilirliği
- Sunulan hizmetler
- Şeffaflık/Açıklık
- Kullanıcı erişimi olarak sıralanmaktadır.

Sayımer'e göre (2015: 6) işletmeler bilgi kullanılabilirliği kategorisi için öncelikle resmî belgelerine erişim sağlanması gerektiğini aktarmaktadır. Yazara göre kurumların güncel haberleri için web sitelerinde ulusal ve uluslararası bağlantı linkleri yer almakta ve paydaşları için resimler, video oynatıcılar bulunmaktadır.

İşletmelerin kurumsal web sayfalarını bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları görülmektedir.



Şekil 4: We Are Social 2022 İnternet Kullanımları

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
E.T. 01.12.2023

Şekil 4'te Global Overview Report verileri bulunmaktadır. Bu verilere göre 2022 yılı itibari ile küresel toplam nüfus 7.91 milyar kişi olmuştur. 4.95 milyar internet kullanıcısı yer almaktadır. Toplam mobil kullanıcı sayısının 5.31 milyar olduğu görülmektedir. Şekildeki verilere göre 4.62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu toplam nüfusun %58,4'üne eşittir.

Verilere göre küresel dünyada dijital alanda yer almak ve internet kullanımı günümüzde geniş kitlelere ulaşabilmek için kolay bir araç olduğunu göstermektedir.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Web Sayfalarının Kullanımı

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanda ihtiyaç duyulan bilgileri bir arada düzenleyerek web sitelerini oluşturmaktadırlar (Peltekoğlu 2009: 311). Bu bağlamda web sayfalarının öncelikli olarak kurumların dışarıya açılan penceresidir denilebilir.

Web sitesi aracılığıyla işletmeler kurum hakkında tarihçe, çalışma alanları gibi her türlü bilgiyi paylaşabilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 323). Bu sayede işletmelerin farklı paydaş gruplarının talep ettikleri bilgilere ulaşabileceği görülmektedir.

Web siteleri, işletmelerin paydaşlarıyla iletişim kurmasının etkili yollarından birisidir (Georgiadou ve Nickerson, 2020: 413).

Kurumsal web sayfaları kuruluşun olumlu faaliyetleri ile ilgili haberleri iletme ve bu yolla olumlu izlenim oluşturmaya odaklanmaktadır. (Seitel 2004: 443). İşletmelerin olumlu haberleri iletme yolu ile marka imajı oluşturabileceği bilinmektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte işletmelerin dijital halkla ilişkiler araçlarını kullandığı bilinmektedir. Dijital halkla ilişkiler araçlarının işletmelere sağladığı avantajlarının olduğu görülmektedir.

İnternet sayesinde yer ve zaman kısıdı ortadan kalmış olup, web siteleri sayesinde işletmeler sıklıkla iletişim kurulabilen kurumlar haline gelmiştir. İşletmelerin paydaşları öneri, şikâyet ve taleplerini istedikleri zamanda ilgili kuruma iletebilmektedir. Bu durum şirketin web sayfasını ne kadar aktif kullandığıyla da ilgili olabilmektedir (White ve Raman, 1999: 405).

Kurumların web siteleri sayesinde iletişim faaliyetlerini sağladıkları bilinmektedir. Bu anlamda Arslan'a göre (2021: 147) web siteleri, kurumlara hızlı iletişim avantajı sağlayabilmektedir.

Kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında pek çok avantajı bir arada bulundurduğu görülmektedir.

Web sitelerinin, tanıtım ve reklam işlevlerini yerine getirmek üzere bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı aşağıdaki gibi aktarılmıştır. Kurumların web sitelerinin kullanım yerlerini Okay ve Okay (2005: 511) şöyle sıralamaktadır:

- Medya ve basın kuruluşlarına bilgi vermek amacıyla iletişim sağlamak,
- Paydaşlarıyla günlük iletişim kurmak,
- Potansiyel hedef grupları hakkında bilgi toplamak,
- Kurum imajını ve kurumsal kimlik çalışmalarını iyileştirmek,
- Çalışanlarla iletişim sağlamak,
- Online satış ve pazarlama faaliyetlerini sağlamak,
- Uluslararası pazarlarda aktif rol oynamak,
- Diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer almak şeklinde ifade edilmektedir.

Kurumsal web siteleri, işletmeler için hedef kitlelerine gerçekleştirdikleri faaliyetler ve geliştirdikleri projeleri anlatmaktadır (Wilcox, Cameron, Ault ve Agee, 2005: 267). Bununla birlikte web sitelerinin avantajlarından bir diğeri ise, halkla ilişkiler birimlerinin yeni medya ile ilişkilerinde iletişim sağladığı görülmektedir (Güçdemir, 2010: 61). Günümüz iletişim teknolojilerinde dijital kullanımların arttığı ve kurumların paydaşlarıyla olan iletişimlerini web sayfaları üzerinden paylaştıkları görülmektedir.

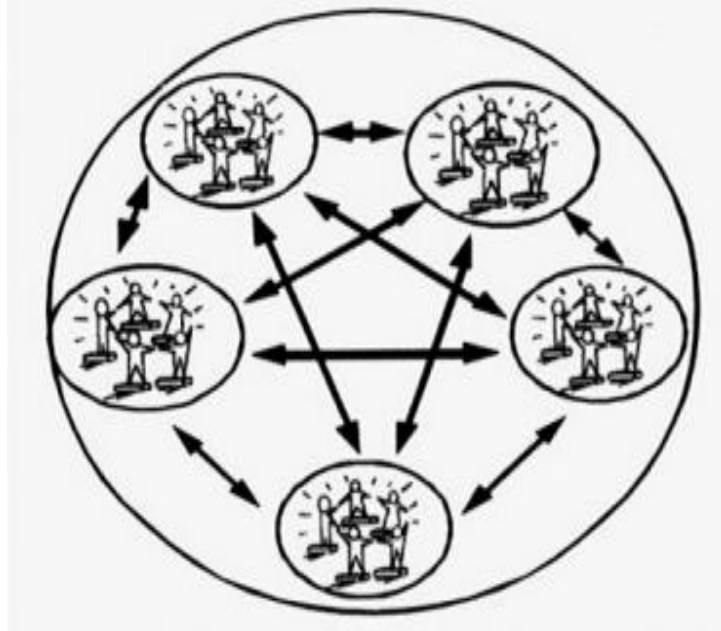
2.7.1. Web Sayfalarının Paydaş İletişiminde Önemi

Kurumların faaliyetlerini web sayfaları üzerinden iletmelerinde paydaş kavramının ortaya çıktığı görülmektedir.

Ertuğrul'a göre (2008: 212) fayda ve beklenti anlamını taşıyan paydaş kavramı İngilizce karşılığında "stake" teriminden gelmektedir.

Kurumlar çalışanları, müşterileri, hissedarları gibi tüm paydaş grubunu ilgilendiren bir anlayış sağladıklarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin faydalarından yararlanacaklardır (Van Het Hof ve Çabuk 2009: 57). Tanımlamaya söre işletmelerin her türlü faaliyetlerinde paydaşların etkisinin bulunduğu görülmektedir.

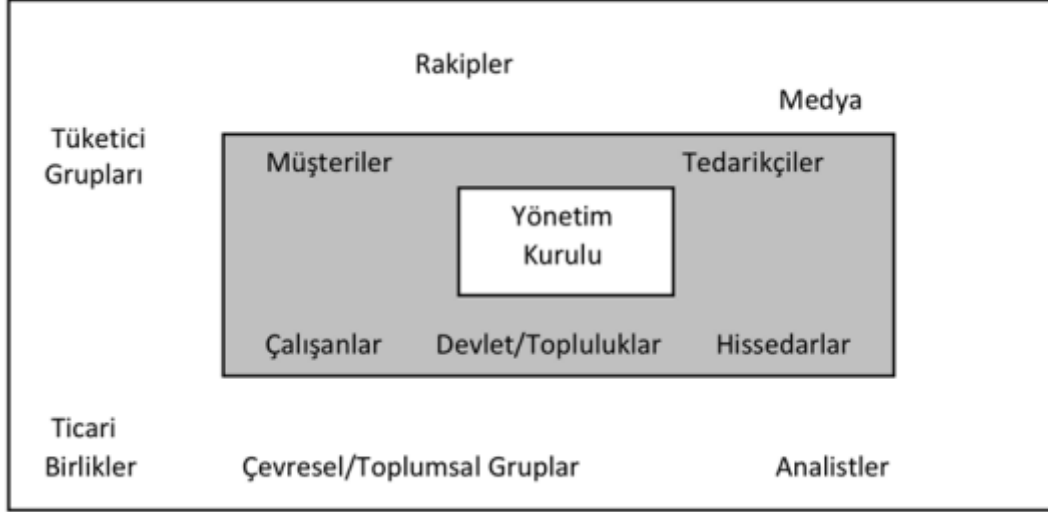
İşletmelerin paydaş gruplarının genişlemesiyle birlikte karmaşıklığının artış göstermesi öngörülmektedir. Paydaş ağı aşağıdaki gibi şekil 3'te açıklanmıştır.



Şekil 5: Paydaş Ağı

Kaynak: Svendsen ve Laberge (2005: 95); aktaran Temizel vd., (2010: 3)

Şekil 5'te görüldüğü gibi paydaş ilişkilerinin yapısı oldukça karmaşık olabilmektedir. Roloff'a göre (2008: 237) paydaş ağı benzer konular etrafında bir araya gelebilmektedir. İşletmeler, bu karmaşık yapıda paydaşlarıyla daha hızlı etkileşime geçebilmek ve paydaşlarından geri bildirim alabilmek için internet kullanmaktadırlar (Sarıkaya, Kara, 2007: 1857).



Şekil 6: Paydaş Haritası

Kaynak: MacMillan vd., (2005: 218); aktaran Uzunoğlu ve Özsüz, (2010: 168)

Paydaş teorisi, işletmelerin iletişim kurduğu tüm ilişkileri kapsamaktadır. İşletmelerin paydaş gruplarına çeşitli şekillerde yanıt vermesi beklenmektedir. Bu bağlamda, paydaşlara yönelik sürekli bir iletişim, işletmelerin temel ekonomik hedeflerinin ötesinde bir araç olarak sosyal hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Paydaşlar, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine katkıda bulunabilecek ve işletmeleri avantajlı konuma getirebilecek bir öneme sahiptir (Verbeke ve Tung, 2013: 529).

Paydaşların farklı gruplardan karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İşletmeler iletişim kanallarında sürekliliğin sağlanması için paydaşların beklentileri ve talepleri üzerine çeşitli yanıtlarla iletişimde kalınması gerektiği görülmektedir.

3. BÖLÜM: İŞLETMELERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, sınırlılığı ve soruları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Türkiye’de savunma sanayi sektörü kurumlarının sosyal sorumluluk uygulamalarını web siteleri üzerinden incelenmesidir.

Çalışmada Türkiye’de savunma sanayi sektörüne genel çerçevede değinilecek olup, topluma karşı kurumsal sosyal sorumlulukların web siteleri üzerinden paylaşımlarının incelenmesine önem verilmektedir.

3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evreni, Dünya’da savunma sanayi sektöründe hizmet veren tüm işletmelerdir. Örneklemi ise, “Defense News” dergisi “Top 100” verilerinde açıklanan tüm işletmeler oluşturmaktadır.

2022 yılı için “Defence News Top 100” listesinde birinci ve ikinci sırada yer alan Türk işletmeler çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca 2022 yılı Türkiye İhracatçılar Meclisi savunma sanayi sektörü verilerinde ilgili firmaların ilk sıralarda olduğu da görülmüştür (TİM 2022: 206-212).

İlgili işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları 01.10.2023-25.12.2023 tarihleri arasında web siteleri üzerinden incelenmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yönteminde içerik analizi tekniği kullanılması planlanmıştır.

Araştırmada kullanılan teknik olarak içerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber: 1989:5).

Yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili linklerin firmaların web sayfalarındaki konumu, mesajları ve iletme şekilleri ile konuları sunulmuştur.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını ortak bir alanda birleştirerek mesleki dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması ve gelişmesi yolunda

çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kurulmuştur (TUHİD, 2023) Bu doğrultuda TUHİD (2023) derneğin amacını “mesleki kimliğin korunması ve itibarının gözlenmesi, mesleki çalışmaları uluslararası standartlara uyumlu hale getirmek, doğru ve anlaşılır iletişim faaliyetlerinin yaygınlaştırılmasını sağlamaktır” şeklinde ifade etmektedir.

“Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri” yarışması Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından yapılmaktadır. Bu doğrultuda 1991 yılından bugüne başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını sunmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerini “çevre, eğitim, kültür-sanat, sağlık, turizm, tarım, spor ve diğer” alt kategorilere göre sınıflandırdıkları görülmüştür (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği [TÜHİD], 2022).

Carroll’un Sosyal Sorumluluk Piramidinde yer alan kavramlar yol gösterici olup, çalışmada web sayfalarında içeriklerine göre sosyal sorumluluk alanlarında TÜHİD’in değerlendirdiği sosyal sorumluluk kategorilerden yararlanılmıştır.

Araştırmada Esrock ve Leitchy’nin (1998: 308) yaptığı sınıflandırmadan yararlanılarak metin, basın bülteni, raporlar, görsel/işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarından faydalanılarak iletişim biçimlerine ilişkin sorgulama yapılmıştır.

Çalışmada, Defense News Dergisi’nin 2022 yılı için açıkladığı “Top 100” verilerinde Türk işletmelerde birinci sırada Türk Havacılık Uzay Sanayii A.Ş. (TUSAŞ) ile ikinci sırada Aselsan A.Ş işletmeleri yer almaktadır. Bu bağlamda bu iki firmanın kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik mesajları içerik analizi yöntemiyle 01.10.2023-15.12.2023 tarihleri arasında web sayfaları üzerinden incelenmiştir.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorular hazırlanmış ve araştırma bulguları kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: İşletmeler, kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili mesajlara yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: İşletmelerin kurumsal web sitelerindeki KSS ile ilgili mesajların sorumluluk alanları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: İşletmelerin kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili mesajların iletirme biçimleri nelerdir?

3.5. Bulgular

Kurumlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Yer Verme
Aselsan	Var
Tusaş	Var

Tablo 3: Web Sitelerinde KSS Mesajlarına Yer Verme Durumu

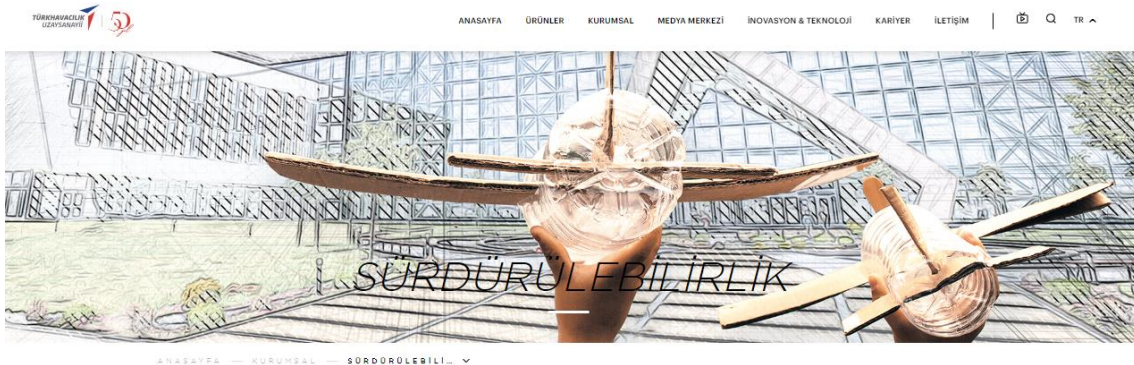
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aselsan ve Tusaş'ın Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili vermek istedikleri mesajların web sitelerinde yer verme durumları gözlemlenmiştir. Her iki firmanın da farklı başlıklar çatısı altında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları olduğu tespit edilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının “Sürdürülebilirlik” çatısı altında iletildiği gözlenmiştir.



Görsel 1: Aselsan Web Sitesi Sürdürülebilirlik Başlığı Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023

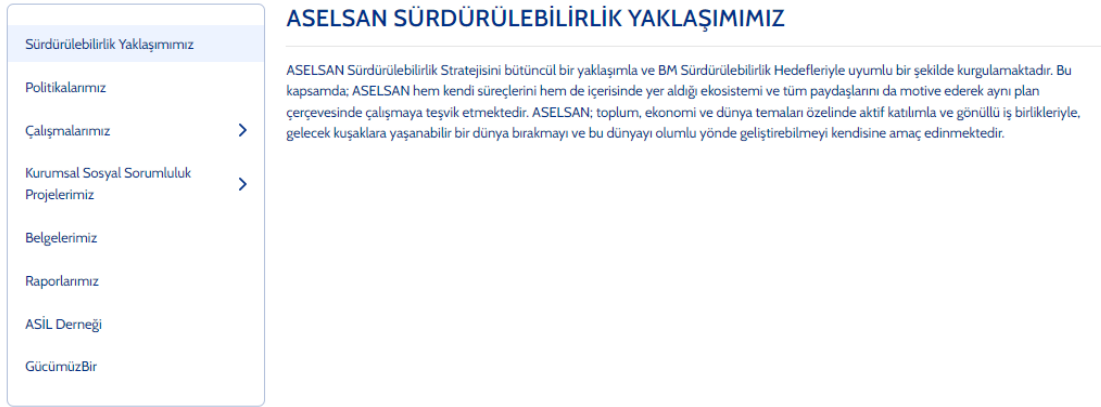


Görsel 2: Tusaş Web Sitesi Sürdürülebilirlik Başlığı Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.tusas.com/> E.T. 01/12/2023

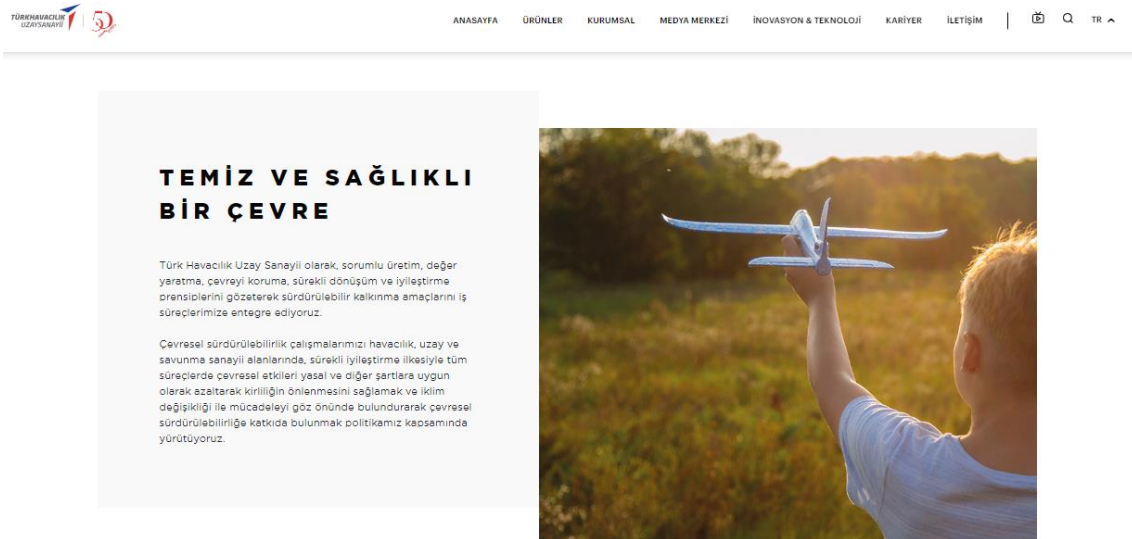
Aselsan ve Tusaş'ın kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili vermek istedikleri mesajların web sitelerinde yer verme konumları ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Aselsan ve Tusaş, kurumsal sosyal sorumluluk linklerinin farklı başlıklar altında yer verildiği

görülmüştür. Aselsan, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili mesajlarını web sitesinde ana sayfanın altında yer alan “Sürdürülebilirlik” linkinin içinde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerimiz” başlığı ile paylaşmaktadır. Tusaş ise, ana sayfada yer alan “Sürdürülebilirlik” linkinin altında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca sürdürülebilirlik raporu içinde kategorilerde paylaşmaktadır. Ayrıca Tusaş sürdürülebilirlik raporu dışında “Temiz ve Sağlıklı Bir Çevre” mesajını görsel ve yazılı metinle sayfasında iletmiştir.



Görsel 3: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başlığı Konumu Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023



Görsel 4: Tusaş Web Sitesi Temiz ve Sağlıklı Bir Çevre Örneği Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.tusas.com/> E.T. 01/12/2023

Sosyal Sorumluluk Alanları	Aselsan		Tusaş		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çevre	34	52.31	25	40.98	59	47.31
Eğitim	18	27.69	21	34.43	39	30.95
Toplum	8	12.31	8	13.11	16	12.70
Tarım	1	1.54	-	-	1	0.79
Sağlık	2	3.07	6	9.84	8	6.35
Turizm	-	-	-	-	-	-
Kültür-Sanat	1	1.54	-	-	1	0.79
Spor	1	1.54	1	1.64	2	1.59
Toplam	65	100	61	100	126	100

Tablo 4: İçeriklere Göre Sosyal Sorumluluk Alanlarının Web Sitelerindeki Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Firmaların verileri Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin belirlediği kurumsal sosyal sorumluluk kategorileri üzerinden incelendiğinde; çevre alanında 34 (% 52.31) mesajla Aselsan, 25 (% 40.98) mesajla Tusaş paylaşım yapmıştır. Aynı zamanda her iki firmanın da en yüksek paylaşım yaptığı alan olmaktadır.

Eğitim alanında Aselsan'ın 18 (% 27.69) mesajla, Tusaş'ın 21 (% 34.43) mesajla paylaşım yaptığı görülmektedir. Toplum alanında yapılan paylaşımlarda Aselsan ve Tusaş '8' kurumsal sosyal sorumluluk mesajı paylaşmıştır. Her iki firmanın toplam kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının iletirme oranlarında toplum alanındaki mesajları Aselsan % 12.31 oranla, Tusaş % 13.11 oranla paylaşım yapmıştır.

Tarım alanında Aselsan 1 (% 1.54) mesajla kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımı yaptığı görülmüştür. Tusaş bu alanda hiç paylaşım yapmamıştır.

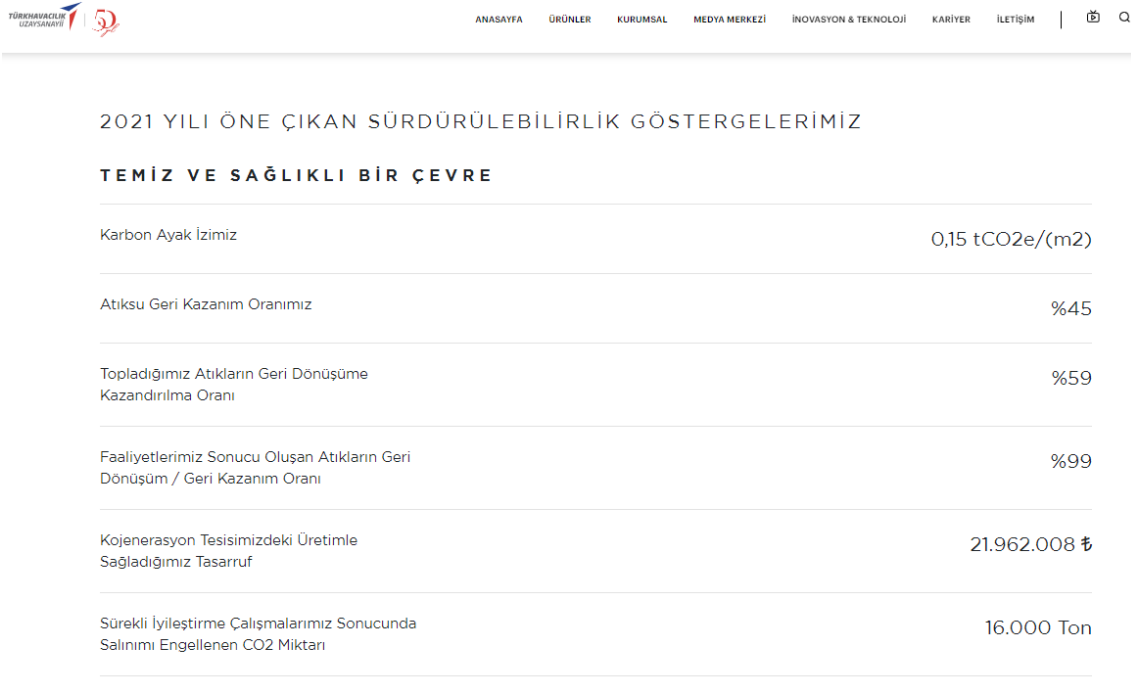
Sağlık alanında 2 (% 3.07) mesajla Aselsan, 6 (% 9.84) mesajla Tusaş paylaşım yapmıştır.

Turizm alanında her iki firmada kurumsal sosyal sorumluluk mesajı paylaşmamıştır.

Kültür ve sanat alanında '1' (%1.54) mesajla Aselsan'ın paylaşım yaptığı görülmüş ancak Tusaş bu alanda hiç paylaşım yapmamıştır.

Spor alanında her iki firmada ‘1’ mesajla kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımı yapmıştır. Toplam kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarında spor alanında Aselsan %1.54, Tusaş %1.64 oranla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Her iki firma içinde paylaşılan mesajlarda en yüksek orana sahip çevre alanının olduğu, hiç paylaşım yapılmayan alanın turizm olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda Tusaş’ın “Sürdürülebilirlik” başlığı altında “Temiz ve Sağlıklı Bir Çevre” mesajı ile çevre göstergelerini şeffaf bir şekilde paylaştığı görülmektedir.



The screenshot shows the website header with the TUSAŞ logo and navigation menu. Below the header, the page title is "2021 YILI ÖNE ÇIKAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÖSTERGELERİMİZ". The main heading is "TEMİZ VE SAĞLIKLI BİR ÇEVRE". The table below lists six indicators with their values.

Gösterge	Değer
Karbon Ayak İzimiz	0,15 tCO2e/(m2)
Atıksu Geri Kazanım Oranımız	%45
Topladığımız Atıkların Geri Dönüşüme Kazandırılma Oranı	%59
Faaliyetlerimiz Sonucu Oluşan Atıkların Geri Dönüşüm / Geri Kazanım Oranı	%99
Kojenerasyon Tesisimizdeki Üretimle Sağladığımız Tasarruf	21.962.008 ₺
Sürekli İyileştirme Çalışmalarımız Sonucunda Salınımı Engellenen CO2 Miktarı	16.000 Ton

Görsel 5: Tusaş Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnek Verileri Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.tusas.com/> E.T. 01/12/2023

Ayrıca Aselsan’ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri kapsamında “tekno macera” etkinliği ile teknoloji alanında kurumsal gönüllülük çalışmaları yürüttüğü görülmektedir. Carroll’ın Sosyal Sorumluluk Piramidi üzerinden “Gönüllülük” başlığı altında yer aldığı söylenilebilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerimiz

ASELSAN kendi bünyesinde oluşturduğu Tekno Macera platformu altında gelecek kuşaklar için kurumsal gönüllülük çalışmalarını yürütmektedir. Bu kapsamda gelecek nesillerin teknolojiyi aktif olarak kullanmalarını, güvenilir ve ücretsiz kaynağa erişim sağlanması için çalışmalar yürütülmekte ve gençlerin teknolojik okur yazarlığına aşina olmaları hedeflenmektedir.



Görsel 6: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023

Mesajların İletilme Biçimleri	Aselsan		Tusaş		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Metin	33	40.75	36	59.02	69	48.59
Görsel ve Yazılı Materyal	32	39.51	24	39.34	56	39.43
Görsel ve İşitsel Materyal	-	-	-	-	-	-
Rapor/Yıllık Rapor	16	19.76	1	1.64	17	11.98
Basın Bülteni	-	-	-	-	-	-
Kuruluş Yayını	-	-	-	-	-	-
Toplam	81	100	61	100	142	100

Tablo 5: KSS İle İlgili Mesajların İletilme Biçimleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 5’te Esrock ve Leitchy’nin (1998) yaptığı sınıflandırmadan yararlanılarak metin, basın bülteni, raporlar, görsel/işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarından faydalanılarak iletişim biçimlerine ilişkin sorgulama yapılmıştır. Firmaların verileri incelendiğinde; kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili metin paylaşımlarında Aselsan ‘33’ (% 40.75) mesajla, Tusaş ‘36’ (% 59.02) mesajla paylaşım yapmıştır. Aynı zamanda her iki firmanın da en yüksek paylaşım yaptığı iletme şekli metin mesajları olmaktadır. Görsel ve yazılı meteryal ile Aselsan’ın ‘32’ (% 39.51) mesajla, Tusaş’ın ‘24’ (% 39.34) mesajla paylaşım yaptığı görülmektedir.

Her iki firmanın da görsel ve işitsel materyal ile kurumsal sosyal sorumluluk alanında paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Rapor veya yıllık raporlarda Aselsan'ın 2013 yılından 2022 yılına kadar olan süreçte yıllar bazında sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını paylaştığı görülmüştür.

aselsan

Kurumsal ▼ Faaliyet Alanları ▼ Ar-Ge & İnovasyon ▼ Sürdürülebilirlik ▼ Yatırımcı İlişkileri ▼ Kariyer ▼ Medya ▼

ASELSAN yaptığı sürdürülebilirlik çalışmalarını düzenli olarak takip etmekte, tarafsız denetim firmalarınca denetimini sağlamak ve uzun süreli gelişimi için çalışmalarını CDP, SNP gibi platformlarda raporlamaktadır. Aynı zamanda düzenli olarak her yıl yayımlanan Sürdürülebilirlik Raporuyla kamuoyuna yaptığı çalışmaları ve ilerlemeleri iletmektedir.



Görsel 7: Aselsan Web Sitesi Sürdürülebilirlik Raporları Sayfası

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023

Tusaş'ın rapor veya yıllık raporlarında '1' (% 1.64) mesajla yalnızca 2021 yılına ait sürdürülebilirlik raporunda kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımı yaptığı görülmüştür.

Her iki firmanın basın bülteni ve kuruluş yayınlarında kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarını web sayfaları üzerinden paylaşmadığı görülmüştür.

Aselsan ve Tusaş'ın belge ve raporlarına ait web sitelerinden görseller; Görsel 7, Görsel 8 ve Görsel 9 'da sunulmuştur.

Belgelerimiz

Tümünü Göster

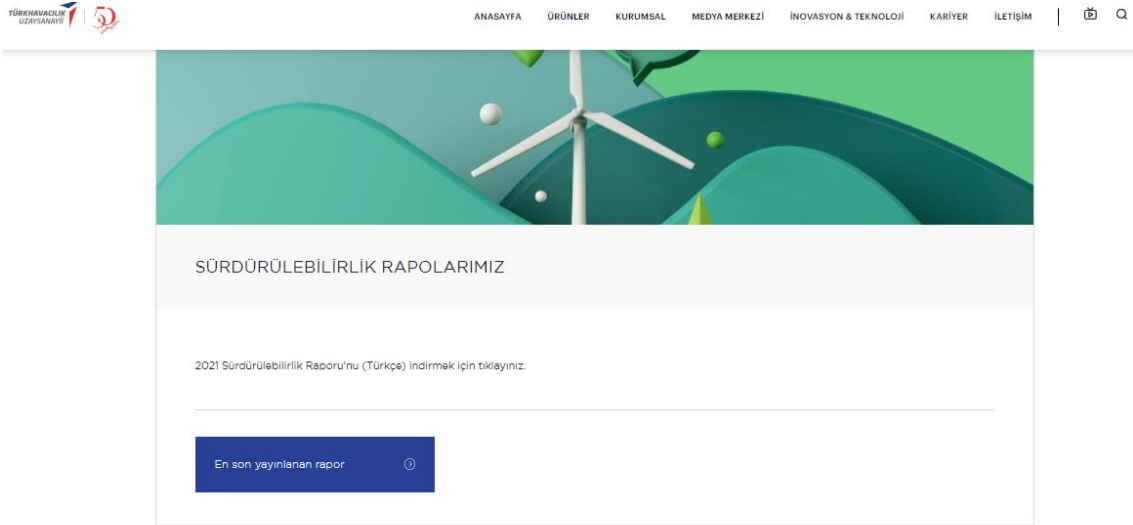
Raporlarımız



Tümünü Göster

Görsel 8: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Belge ve Raporları Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023



Görsel 9: Tusaş Web Sitesi Sürdürülebilirlik Raporları Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://www.tusas.com/> E.T. 01/12/2023

Firmaların web sayfalarında paylaştığı sürdürülebilirlik raporlarında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk mesajları Görsel 10 ve Görsel 11’de sunulmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Çalışanlarının desteği ve ASELSAN'ın sosyal sorumluluk bilinciyle kurulan ASİL Yardımlaşma Derneği, aile, sağlık yardımı ve eğitim desteği ile toplumun yanında olmaya devam etmektedir.



ASELSAN, toplum refahı için sosyal olanakları ve toplumun gelişimi için bilimsel faaliyetleri artırmaya yönelik projeler yaparken, kurumlarına destek olarak topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan Bağış ve Yardım Politikası kamu ile paylaşılmıştır.

ASELSAN Bağış ve Yardım Politikası kapsamında bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunan kurum, kuruluş, vakıf ve derneklere, sosyal amaçlı kurulmuş olan kurum ve benzeri kuruluşlara, kamu yararı niteliği taşıyan okul, sağlık tesisi gibi yapıların inşasına, Şirket tarafından yararlı görülebilecek diğer işlere nakdi bağış ve yardım yapılabilmektedir. Her yıl, bir yıllık bağış planları ve bağış miktarlarının üst sınırı Şirket Genel Kurul toplantılarında belirlenerek, bağışlar Yönetim Kurulu kararıyla gerçekleştirilmektedir.

Bağış ve Yardımlar

	(Bin TL)
ASELSAN Mesleki Anadolu Lisesi	4.272
Milli Eğitim Bakanlığı	260
ASİL Derneği	38
Diğer	164
Toplam	4.734

Şirket 2021 yılında herhangi bir siyasi partiye ya da gruba bağışta bulunmamıştır.

Toplumun sosyal yönden gelişmesine katkı sağlamayı en temel sorumluluğu olarak gören ASELSAN, bu yardımlaşma kültürünü Şirket içinde de yaygınlaştırmıştır. Bu doğrultuda ASELSAN çalışanları, her yıl Kızılay tarafından düzenlenen "Kan Bağışı" kampanyasına katılmakta ve Kızılay'ın kan açığını kapatmasına yardımcı olmaktadır. ASİL Derneği tarafından düzenlenen yardım kampanyalarına Şirket çalışanları gönüllülük esasına dayalı olarak yapmış oldukları bağışlar ile katkı sağlamaktadır.

ASİL Yardımlaşma Derneği

ASİL Yardımlaşma Derneği, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, kurum içi ve kurum dışında ihtiyaç sahibi her bir ferde ulaşabilmek, onların çaresizliğinde yanlarında olabilmek ve ASELSAN'ın sadece güven veren teknoloji değil, aynı zamanda değer üreten teknoloji olduğunu gösterebilmek amacıyla 2019 yılında kurularak faaliyete başlamıştır.

ASİL Derneği'nin başlıca faaliyet alanları; eğitim, sağlık, aile ve doğal afetlerde insani yardım olmak ile birlikte dönemsel olarak kampanyalar düzenlemekte ve bu kampanyalar aracılığı ile ihtiyaç sahiplerine ulaşmaktadır. Kuruluşundan itibaren, bilimsel projelere, ihtiyaç sahibi okullara, mont ve bot yardımı bekleyen çocuklara destek vermenin yanı sıra ülke olarak karşı karşıya kalınan afet ve salgın durumlarda sorumluluk olarak acil ihtiyaçları gerekli yerlere kısa sürede ulaştırmaktadır.

ASELSAN çalışanları, her yıl Kızılay tarafından düzenlenen "Kan Bağışı" kampanyasına katılmakta ve Kızılay'ın kan açığını kapatmasına yardımcı olmaktadır.

ASELSAN Bağış ve Yardım Politikası

Görsel 10: Aselsan Web Sitesi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rapor Sayfası

Kaynak: <https://www.aselsan.com/tr> E.T. 01/12/2023

SOSYAL SORUMLULUK

TÜRK HAVACILIK UZAY SANAYİİ OLARAK HER ÇOCUĞUN GELECEĞE HAZIRLANMASI İÇİN EŞİT VE ADİL BİR ORTAMDA EĞİTİM GÖRMESİNİ ÖN KOŞUL OLARAK BENİMSİYORUZ. **GÖKYÜZÜ ÇOCUKLARI PROJESİYLE ÇOCUKLARIMIZIN MÜHENDİSLİĞE, HAVACILIK VE UZAY ALANINA DUYDUKLARI İLGİ İLE FARKINDALIĞI ARTIRMAYI AMAÇLIYORUZ.**

GÖKYÜZÜ ÇOCUKLARI

Milli Eğitim Bakanlığı ile imzalanan protokol kapsamında 2019 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi olarak başlattığımız "Gökyüzü Çocukları" projesi ile, 2022 yılında 81 ilde 81 okulda yeni nesil STEM (FeTeMM) eğitimi konusunda yetkinlik kazandırmaya devam edeceğiz.

Projenin ilk fazında, 7 ilde 7 ilköğretim okulunda STEM modeline uygun eğitim sınıfları hazırladık. Ankara, İzmir, Elazığ, Kastamonu, Mersin, Mardin ve Çanakkale illerinde hayata geçirilen projede, 3'üncü sınıf öğrencilerine ve öğretmenlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirdik. Her okuldan iki sınıf öğretmeni olmak üzere toplamda 14 öğretmenin Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi akademisyenleri tarafından 50 saatten oluşan teknik ve uygulamalı eğitim programına katılmalarını sağladık. İlk fazın tamamlanmasının ardından, projenin kapsamını genişleterek, Şirketimizin kuruluşunun 50. yıl dönümünde 81 ilde 81 okulda "Gökyüzü Çocukları" STEM sınıflarının oluşturulmasını hedefliyoruz.

Gökyüzü Çocukları projesiyle çocuklarımızın mühendisliğe, havacılığa ve uzay alanına duydukları ilgi ile farkındalığı artırmayı amaçlıyoruz.

YAŞAM ATÖLYESİ VE SPOR KULÜBÜ FAALİYETLERİ

Şirketimiz bünyesinde yer alan Yaşam Atölyesi Derneği ve derneğe bağlı 20'den fazla sosyal topluluk ile çalışanlarımızın hobilerini sürdürmelerine destek oluyoruz. Kariyer ile sosyal yaşam arasındaki dengeyi gözeterek çalışanlarımızın motivasyonunu güçlendiren yaşam atölyesi faaliyetleri dalıştan amatör fotoğrafçılığa, kayaktan halk oyunlarına, yelkençiliğe kadar uzanan geniş bir yelpazede yer alıyor. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında düzenlenen etkinliklere katılmalarını teşvik ediyor, sosyal etkinliklerin ekipman, malzeme, ulaşım giderlerine de katkı sağlıyoruz.



Görsel 11: Tusaş Web Sitesi Sosyal Sorumluluk Rapor Sayfası

Kaynak: <https://www.tusas.com/> E.T. 01/12/2023

Her iki firmanın da sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verdikleri görülmüştür. Bu anlamda hem mesaj yoluyla, hemde görsel materyallerden faydalanmaktadırlar.

Firmaların sürdürülebilirlik raporlarında sosyal sorumluluk sayfalarında sosyal sorumluluk projelerine değilmıştır. Ayrıca rapor sayfalarında amaç ve desteklerinden bahsettikleri görülmektedir.

SONUÇ

Uluslararası alanda ülkeler kendilerini muhtemel saldırılara karşı müdafaa etmek ve korumak için savunma sanayi faaliyetlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Savunma sanayinin Osmanlı'da başlayan ancak gelişimi ve altyapısı itibarıyla mikro bir bakış açısında, Cumhuriyet döneminde önem kazanmaya başladığı görülmüştür. Bununla birlikte savunma sanayi sektörü üretilen ürünler ve kullanılan teknolojiler bakımından milli çalışmalar için oldukça önemlidir.

Türkiye'de 1950'lere kadar olan dönemde savunma sanayi girişimlerinin kısıtlı bir yapıda ilerlediği görülmektedir. Yapılan destekler ve kuruluşlar aracılığıyla sonraki yıllarda gelişmeye başladığı aktarılmaktadır.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel olarak paydaşlar ile iletişimi üzerinde durulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yalnızca resmi ve ekonomik beklentileri yerine getirmek değil, sosyal çevreye ve paydaşlara karşı sorumlu olduğu olgusunu öne çıkarmaktadır. Bu anlamda geçmişten günümüze işletmeler topluma karşı sorumluluklarını sağlamak üzere kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerine çalışmışlardır.

Paydaşlarla iletişim sağlamak için geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri eklenmiş durumdadır. Bunlardan biri de web siteleridir. Web siteleri, kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinde tanıtım ve reklam çalışmaları olmak üzere dijital alanda varlıklarını ortaya koymak ve sosyal sorumluluk uygulamalarını paylaşmak için de öne çıkmaktadır.

Amaçlanan çalışma için literatür taramalarına dayanarak Aselsan A.Ş. ve Tusaş-Türk Havacılık Uzay Sanayi A.Ş. savunma sanayi firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları web siteleri üzerinden incelenmiştir. İncelenen paylaşımlar neticesinde araştırma soruları üzerinden değerlendirme yapılmak istenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: İşletmeler, kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili mesajlara yer vermekte midir?

- Her iki firmanın da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını web siteleri üzerinden paylaştığı görülmüştür.
- Aselsan'ın kurumsal sosyal sorumluluk başlıklı alt sayfada link paylaştığı ancak Tusaş'ın ana sayfasında veya alt sayfada herhangi bir link paylaşmadığı görülmüştür.

Araştırma Sorusu 2: İşletmelerin kurumsal web sitelerindeki KSS ile ilgili mesajların sorumluluk alanları nelerdir?

- Firmaların verileri Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin belirlediği kurumsal sosyal sorumluluk kategorileri üzerinden incelenmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde her iki firmanın en yüksek paylaşımı 'çevre' alanında yaptığı görülmüştür.
- Kategoriler içinde Tusaş'ın 'tarım' ve 'turizm' alanında, Aselsan'ın yalnızca 'turizm' alanında paylaşımı olmadığı görülmüştür.

Araştırma Sorusu 3: İşletmelerin kurumsal web sitelerinde KSS ile ilgili mesajların iletirme biçimleri nelerdir?

- Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iletirme biçimleri incelendiğinde, her iki firmanın en yüksek paylaşım yaptığı iletirme şeklini 'metin' mesajları oluşturmaktadır.
- İletirme şekillerinde 'görsel ve işitsel materyal', 'basın bülteni' ve 'kuruluş yayınları'nda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermedikleri görülmüştür.

Sonuç olarak firmaların web sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını paylaşmak için farklı kategorilerde ve farklı iletirme şekilleri ile paylaştıkları açıkça ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, F. (2019). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kapsamında Çevre Muhasebesi: Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, ss.92.
- Almak, O. (1997). Türk Savunma Sanayi Hakkında Genel Değerlendirme. *Savunma Sanayiindeki Teknolojik Gelişmeler Sempozyumu*, 5–6 Haziran, Kara Harp Okulu: Ankara.
- Arslan, A. (2021). Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgın Sürecinde Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, ss.147-164.
- Arthur D. Little. (2017). *The Business Case for Corporate Citizenship*
- Asead (2018). Cilt 5. sayı 12. ss.1-19.
- Ashraf, M., Magnan, G., Adams, M. ve Walker, T., (2020). Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of *Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability*. ss.1-17.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Ay, H. (2013). *Kamu Maliyesi*, İzmir.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Kitabevi: Adana.
- Bobbitt, R. (1995). An Internet Primer for Public Relations, *Public Relations Quarterly*, ss.27-32.
- Bostancı, E. (2022). *Türk Savunma Sanayi Tarihi: Dönemler ve Aktörler (1834 – 2020)*, cilt.8, sayı.1.
- Büyükyılmaz, O., ile Fidan, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364–381.
- Canbay, Ş. (2010). *Savunma Harcamalarının ve Savunma Sanayinin Makro Ekonomik Etkileri ve Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility-Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, ss. 268-295.
- Cultures Center for Ethical Business (2005), *Corporate Social Responsibility*.

- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, (Ed.: C. C. Aktan), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* ss. 61-84, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Dabağır, C. (2005). *Savunma Sanayiinin Durumu ve Dışa Bağımlılığın Azaltılması Yönünde Uygulaması Gereken Stratejiler ve Özel Sektörün Bu Konudaki Katkılarının İncelenmesi*, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 40, ss. 316-328.
- Department of Defence. (2021). DOD Dictionary of Military and Associated Terms. Washington: Department of Defence.
- Dindar, İ. (2003). *21. Yüzyılda Savunma ve Savunma Sanayiinin Teknolojik Eksenli Değişken Karakteristiği*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Dunne, P. (1995). *The Defence Industrial Base*, Handbook of Defence Economics, Hartley, K. ve Sandler T. ed., Elsevier Science, Amsterdam Hollanda ss. 400- 427.
- Eren, H. ve Kılıç, A. (2013). Örgütlerde Yenilikçilik Ortamı: Özellikle Bir Sektör Olarak Savunma Sanayinde Durum, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ss.221-244.
- Esrock, S.L. ve Leichty, G.B. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agend Setting, *Public Relations Review*, ss.308.
- Ferrell,O.C. ve John, F., (1994), “Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases”, *Boston: Houghton Mifflin Company*, s.68.
- Fombrun C ve Shanley M (1990) What Is a Name? Reputation Building and Corporate Building and Corporate Strategy, *The Academy of Management Journal*, 33 (2), ss.233-258.
- Freeman, R E. (1994) *The Politics of Stakeholdier Theory: Some Future Directions*, *Business Ethics Quarterly*, 4 (4), 409–421.
- Fülöp, Gyula, Robert D. Hisrich ve Krisztina Szegedi (2000) Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies, *Journal of Management Development*, 19(1), ss. 5-31.
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3/2, s.265-304.

- Georgiadou, E., ve Nickerson, C., (2020). Exploring Strategic CSR Communication on UAE Banks Corporate Websites, *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), ss.413-428.
- Göksel, A B. ve Yurdakul, N B. (2002), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, No.15: İzmir.
- Göztaş, A. ve Baytekin, E. P. (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 4, Sayı: 13, ss. 1997-2015.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları: İstanbul.
- Hamidu, A., Haron, H. ve Amran, A., (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (4), ss.83-95
- Hoştut, S., Sırsat, G S, Arslan, Ö., (2022). Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, , Cilt.13, Sayı.33, ss.73
- <https://www.defensenews.com/>
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Ankara
- Kadıbeşgil, S. (2001). *İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?*, İstanbul.
- Keskin, T. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, ss.150.
- Koçyiğit, S. ve Gök, G. (2019). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algı Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak, 2. Basım, İstanbul, MediaCat Kitapları
- Kotler, P. ve Nancy, L. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) MediaCat Kitapları.
- Küçükoğlu, M. (2023). Türk Savunma Sanayisindeki Gelişmelerin Ekonomiye Etkileri (2000-2023), *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(1), ss.15-41
- Lantos, G P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), ss. 595-630

- Macit, N. (2020). *BİST Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: BİST 30, BİST 50, BİST 100 Endeksleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, ss.248.
- MSB (Milli Savunma Bakanlığı) (1987), *Türkiye'nin Savunma Politikaları ve Silahlı Kuvvetlerinin Yapıları*, Genelkurmay Basımevi: Ankara, ss.111
- Nalbant, Z. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), ss.1.
- Okay, A. (2001). Public Relations on the Web, *Selçuk İletişim Yayınları*, 2 (1), ss.88-96
- Okay, A. ve Okay, A., (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınevi: İstanbul, ss.51
- Okpara, J. O. ve Kabongo, J. D. (2013). 'Corporate Leaders Perceptions About Corporate Social Responsibility: An Exploratory Analysis', *Ethics and Governance*, Berlin, ss. 129.
- Oral, A. ve Killigil, N. (2016). *Enver Paşanın Kardeşi*, İstanbul, Demkar Yayınevi,ss. 127.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), ss.27-38
- Ozan, M. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Önderliğinde Türkiye-AB Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, ss.12
- Özalp, İ., Tonus, Z., Sarıkaya, M., (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 69-84
- Özdemir, E. ve Çakmak, M. (1998) Atatürk'ün Emri İle Kurulan Ankara Rüzgar Tüneli'nin Tanıtımı ve Kullanım Alanları, *Savunma Ar-Ge Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, ss.71
- Özdemir, G. (2021). Değişen Güvenlik Algılamaları ve Türk Savunma Sanayi Konsepti: ABD-Türkiye İlişkileri Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Management and Political Sciences Review*, 2(2), ss.130-158
- Özgür, Yaşar (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.
- Öztürk Ş Y (2009) *Halkla İlişkilerin Çevreye Katkısı Bir Yanılsama mı?*, Derya Tellan (der.) *Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama*, Ütopya Yayınevi, Ankara, ss 167–193.
- Öztürk, D. M. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman M. ve Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3021, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1973, Eskişehir.
- Peltekoğlu F B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*. T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, ss.5-6,9,12,17,21,46. Mersin.
- Sarıkaya, M. (2009). *Kurumsal Sürdürülebilirlikte Paydaş Yaklaşımı, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, Edt. Senem Besler, Beta Yayınları: İstanbul
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi: İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi*, İstanbul: Rota Yayınları, ss.101
- Seitel, F P. (2004). *The Practice of Public Relations*, Pearson Education Inc., New Jersey.
- SETA (2022). *Türk Savunma Sanayii Modeli ve Teknolojik Değişim Raporu*, ss.36
- Sezgin, Ş. (2018). *Dünya’da ve Türkiye’de Savunma Sanayi: Genel Bir Bakışı*, Nisan Kitabevi, Cilt:5, Say: 12, ss.1-19
- Sucu, İ. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), ss.140-147
- Temizel, F., Sarıkaya, M., Bayram, F., (2010). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Rolü: İMKB 50 Endeksi Uygulaması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, ss.3
- Torlak, Ömer (2001). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Türkiye İhracatçılar Merkezi (TİM), (2022) , *İlk 1000 İhracatçı Araştırması*, sS.206-216
- Uzun, B. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak “Gönül Köprüsü” Projesinin Değerlendirilmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, ss.27-31, Ankara
- Uzunoğlu, E., ve Öksüz B., (2010). Paydaş Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Markalaşmaya Olan Etkisi, *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), ss.162-182
- Verbeke, A., ve Tung, V. (2013). The future of stakeholder management theory: A temporal perspective, *Journal of business ethics*, 112(3), ss.529-543
- Werther, William B., ve Chandler, D., (2006). Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment, *Thousand Oaks: Sage Publicatio*, s.6

- White, C. ve Raman, N. (1999). *The World Wide Web as a Public Relations*
- Wilcox, D, L., Cameron, G. T., Ault, P. H. ve Agee, W, K, (2005). *Public Relations Strategies and Tactics*, Boston: Pearson Education Inc.
- Yıldırım, Y. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Derin Yayınları: İstanbul.
- Yılmaztürk, A. (2023). Türkiye’de Savunma Sanati Sekötür ve Ekonomi Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Enderun Dergisi*
- Zaim, M. (2006). Politikalardan Projelere: Savunma Sanayinde Stratejik Yönetim Sistemi Gereksinimi, *Savunma Teknolojileri Kongresi*, ODTÜ: Ankara
- Ziylan, A. (1998). *Savunma Sanayi ve Tedarik*, Ankara, Tubitak Yayınları.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Bilge Nur ALTAY	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Düzce Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	Uluslararası Ticaret
Makale ve Bildiriler	
1. Altay, B N. (2022: 103-114) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında İSO 500 İşletmelerinin Zirvesi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. 9. Uluslararası İletişim Günleri. <i>Dijital Çağda İletişim Günleri Sempozyumu</i> , Tam Metin Kitabı, 14-16 Haziran 2022.	