T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YEMEN'DEKİ ŞİRKETLERDE UYGULANAN SOSYAL SORUMLULUK POLİTİKALARININ DÜZEYİ VE TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halah Helal Hussein Eissa

KOCAELI, 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YEMEN'DEKİ ŞİRKETLERDE UYGULANAN SOSYAL SORUMLULUK POLİTİKALARININ DÜZEYİ VE TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halah Helal Hussein Eissa

Doç. Dr. NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU

Tezi Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
28.10.2020-2020 / 24

KOCAELI, 2020

İÇİNDEKİLER

İçindekiler……..i

Özet……...iii

Abstract…….....iv

Şekil Listesi……v

Tablo Listesi……vi

Giriş……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı …….3

1.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi……7

1.3.Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ……10

1.4.Yemen'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk……...15

1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri ……17

1.5.1.Araçsal Teoriler……18

1.5.2.Politik Teoriler ……..18

1.5.3.Bütünleştirici Teoriler ……..19

1.5.3.1.Sorun Yönetimi ……..19

1.5.3.2.Kamusal Sorumluluk İlkesi……...20

1.5.3.3.Paydaş Teorisi ……20

1.5.3.4.Kurumsal Sosyal Performans……21

1.5.4.Etik Teoriler……...21

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE UYGULANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi……23

2.2.FTSE4good Endeksi……25

2.3.İSO Standardı……..28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEMEN'DEKİ ŞİRKETLERDE UYGULANAN SOSYAL SORUMLULUK POLİTİKALARININ DÜZEYİ VE TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1.Araştırma Problemi……..33

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi ……..33

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları……...35

3.4.Araştırma Soruları ve Hipotezleri……...…..35

3.5.Araştırma Evreni ve Örneklem……...…36

3.6.Araştırma Metodolojisi……38

3.6.1.Şirket Çalışanlarının Demografik Özellikleri……39

3.6.2.Şirket Müşterilerinin Demografik Özellikleri……41

3.6.3.Şirket Çalışanlarının KSS Hakkındaki Görüşleri…….42

3.6.4.Şirket Çalışanlarının KSS Politikalarının Etkinliği ve Verimliliği Algısı……44

3.6.5.Şirket Müşterilerinin KSS Hakkındaki Görüşleri…….48

3.6.6.Şirket Müşterilerinin KSS Politikalarının Etkinliği ve Verimliliği Algısı…...51

3.7.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi……....56

Sonuç……59

Kaynaklar……62

Ek-1: Şirket Çalışanlarına Yönelik Anket Formu……..75

Ek-2: Şirket Müşterilerine Yönelik Anket Formu……..81

Özet

Bu çalışmanın amacı, bir şirketin KSS politikalarını gerçekleştirmeye ne ölçüde bağlı olduğunu saptamaktır. Yemen MTN KSS politikasının uygunluğunu üç yönü dikkate alarak değerlendirilmiştir. Bunlar; sürdürülebilir kalkınma, çevresel sorumluluk ve yönetişim alanlarıdır. Araştırmaya katılanlar, MTN Yemen'in 600 müşterisi ve aynı şirketin 500 çalışanından oluşmaktadır. Araştırma sonuçları, MTN Yemen'in KSS politikalarına ulaşmak için üç stratejiye eğitim, çevre ve sağlık temeline dayandığını göstermektedir. Araştırma yapılan müşteriler, MTN Yemen KSS politikasının beklenen standartların altında düzeyde olduğunu algılamaktadır. Şirketin hedef müşteri topluluklarına KSS politikasını kabul ettirebilmesi gerekmektedir, ancak bu durumda daha fazlasını beklemesi mümkündür. Şirket çalışanları, şirketin sürdürülebilir kalkınma ve çevre yönetimi konularındaki faaliyetlerinin genel olarak standartları karşıladığını ancak uluslararası düzeyde bakış açısıyla uygulanmadığını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Kalkınma, Çevresel Sorumluluk, Yönetişim Sorumluluğu, MTN Şirketi.

Abstract

The aim of this study was to establish to what extent a company is committed to the realization of their CSR policies. We evaluated Yemen MTN CSR policy compliance by considering three aspects: sustainable development, environmental responsibility and governance. A survey was conducted and 1100 participants were recruited. These comprised of 600 clients to MTN Yemen and 500 employees of the same company. Our results demonstrate that MTN Yemen relies on three strategies to achieve their CSR policy namely education, environment and health. The community though describe MTN Yemen CSR policy as of below their expected standard. This entails they acknowledge the company's CSR policy to their community but expected more. The company's employees perceived the company's activities on CSR policies as generally meeting standards but not at an international level perspective.

Keywords: Social Responsibility, Sustainable Development, Environmental Responsibility, Governance Responsibility, MTN Company.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kurumlardaki KSS Yapıtaşları ……..……....24
Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma İçin KSS ve ISO14001 Arasındaki İlişki ……..….29
Şekil 3: KSS Ölçümü için ISO 26000 Standartlarının Bileşenleri ……..30
Şekil 4: ISO 26000 Kavramsal Çerçeveyi Oluşturan KSS Elemanları ……..…….32
Şekil 5: Çalışanların Çalışma Süresi …….…..40
Şekil 6: Müşterilerin Yaş ve Mesleki Durumu……41
Şekil 7: Şirketin KSS Politikaların Hakkında Edinilen Bilgilerin Kaynağı……43
Şekil 8: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksinin Şirket Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi…….45
Şekil 9: Yönetişim Endeksinin Şirket Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi……46
Şekil 10: Çevre Endeksinin Şirket Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi…….47
Şekil 11: Yaş Gruplarına Göre Şirket KSS Programlarından Bilgi Edinme Kaynakları.50
Şekil 12: Müşterilerin Şirketi Tercih Etme Nedenleri …….51
Şekil 13: Şirket Müşterilerinin Genel Olarak KSS Programlarını Değerlendirmesi……52
Şekil 14: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi…….53
Şekil 15: Yönetişim Endeksinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi…….54
Şekil 16: Çevre Endeksinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi……55

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'deki Kayıtlı STK'ların Faaliyet Alanları ……..14

Tablo 2: Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri Anketi-Capital ……..15

Tablo 3: Araştırmanın Örneklemi ……...38

Tablo 4: Şirket Çalışanlarının Yaş ve Cinsiyet Dağılımı ……40

Tablo 5: Şirket Müşterilerinin Cinsiyet Dağılımı ve Eğitim Düzeyi ……41

Tablo 6: Şirket Çalışanlarının KSS Politikaları Hakkındaki Bilgi Düzeyi ……42

Tablo 7: Çalışanların Şirketin KSS Politikalarını Dört Düzeyde Değerlendirmesi…….44

Tablo 8: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksi Soruları ……..45

Tablo 9: Yönetim Endeksi Soruları ……46

Tablo 10: Çevre Endeksi Soruları.……47

Tablo 11: Şirket Müşterilerinin Abonelik Süresi ……48

Tablo 12: Şirket Müşterilerinin Abonelik Süresi ile KSS Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişki.49

Tablo 13: Ki-kare testi sonucu ……49

Tablo 14: Genel Değerlendirme Soruları ……52

Tablo 15: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksi Soruları ……..53

Tablo 16: Yönetişim Endeksi Soruları ……54

Tablo 17: Çevre Endeksi Soruları ……55

GİRİŞ

Şirketlerde kurumsal sosyal sorumluluk, işletme ve etrafındaki daha geniş topluluk arasındaki ilişkiyi tanımlamayı amaçlayan ve bir toplumdaki özel işletmelerin rolünü ve yükümlülüklerini yeniden tanımlamak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına nasıl baktıkları, hangi departmanlarla ve hangi yönleriyle ele aldıkları ve bu sorumluluğu uygularken ne tür standartları dikkate aldıklarını gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk tanımlanarak sosyal sorumluluğun belli başlı faaliyet alanları olan çevre, sağlık, eğitim gibi konularda şirketlerin üstlenmesi gerekn toplumsal rollere ve sorumluluklara vurgu yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal sorumluluk piramidi ve FTSE4good indeksleri ile ISO standartları şirketlerin bu sorumlulukları yerine getirirken uyması beklenen uluslararası standartlar olarak göze çarpmaktadır. Şirketler sosyal sorumluluğu yerine getirirken toplumun olduğu kadar bu tür standartların da işaret ettiği konulara değinmek durumundadırlar.

Çalışmada, Yemen ülkesinde sosyal sorumluluğa bakış açısı, öenek olay olarak incelenen Telekomünikasyon şirketinin faaliyetleri üzerinden aydınlatılmaya çalışılmıştır. Öyle ki, çalışmada ele alınan şirket, uluslararası faaliyet gösteren ve çok geniş bir yelpazede kozmopolit bir hedef kitlesine sahip olan bir telekomünikasyon şirketi olarak ülkenin genel anlamda şirketlerinin sosyal sorumluluk bakış açısına projeksiyon tutabilecek büyüklükte ve çeşitlilikte bir şirkettir.

Çalışma kapsamında, araştırma iki ayrı odakta yürütülmüş, hem şirket çalışanlarının hem de şirketin abonelerinin şirketin sosyal sorumluluk çalışmalarını nasıl algıladığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada FTSE4good endeksinden hareketle üzerinde durulan ve çalışanlarla abonelerin değerlendirmeleri istenen sorumluluk alanları, sürdürülebilir kalkınma, çevre ve yönetişim alanları olarak belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

1953'te kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ilk kez kullanan Bowen onu işadamının sosyal sorumluluğu olarak adlandırmış, zamanla kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerleşmiştir (Acquier vd. 2011: s.607). ISO 26000 (2010) 'a göre, bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğu sağlık ve toplum refahı dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan şeffaf ve etik davranışlar yoluyla şirketin kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinden sorumlu olması anlamına gelir. Ayrıca, paydaş beklentilerini karşılamak, mevcut yasalara uymak ve uluslararası davranış normlarına uymak da bu kapsamda ele alınmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), şirketin faaliyetlerinin ve ilişkilerinin ayrılmaz ve uygulamalı bir parçası olmalıdır. Şirketin faaliyetleri arasında ürünler, hizmetler, operasyonlar ve şirketin ilişkileri bulunmaktadır. İlişkiler, faaliyet alanını, şirket çalışanlarının ve diğer şirketlerin kararlarını ve faaliyetlerini etkileme yeteneğini temsil eden etki alanı içinde göstermektedir. (Bhattacharya ve Sen, 2003: s.88).

Carroll'ın (1979: s.500) KSS kavramı belirli bir zamanda bir şirket için ekonomik, yasal, etik ve gönüllü beklentilerini içermektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), KSS'yi bir kurumun ilgili tüm paydaşlara etkisini dikkate alabileceği şekilde yasal yükümlülüklerinin yanı sıra kurumlar tarafından yürütülen gönüllü girişimler olarak tanımlamakta, hükümet düzenlemelerinin veya topluluk politikasının tamamlayıcısı olduğunu ancak bunların yerine geçmediğini belirtmektedir (Waddock, S. 2008: s87-108).

Dünya Bankası da KSS'yi ekonomiyi ve kalkınmada yeri olan yaşam standardını iyileştirmek için yerel toplumla birlikte çalışarak ekonomik aktörlerin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü olarak tanımlamıştır (Esteves, AM 2008: ss.39 - 47.).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, KSS'yi ticari kararlara yasal, ahlaki değerlere, çevreye saygı ve insanlara uyma gerekliliklerine katılması olarak tanımlamıştır (William, 1991: ss.165-177). KSS ayrıca, bir şirketin faaliyetlerindeki sosyal ve çevresel endişeleri farklı taraflarla birleştirmek için zorunlu olmayan bir şekilde kullanabileceği bir kavram olarak tanımlanabilir (Rodhouse ve Vanclay, 2016: s.785-794).

KSS'nin Sürdürülebilir Gelişimini Dünya İş Konseyi (2020), etik bir biçimde hareket ederek iş organizasyonlarının devam eden taahhüdü olarak tanımlamakta ve bir bütün olarak çalışanlara, ailelerine, topluma ve topluma yaşam koşullarının kalitesini iyileştirmek için ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Konsey, etik iş örgütlerinin sorumluluğunu ekonomik kalkınma hedefleriyle birleştirmek ve çalışanlarının ve toplum üyelerinin yaşam standartlarını iyileştirmek olarak tanımlamaktadır (Dahlsrud, A. 2008: s.1-13).

Halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılar, KSS'yi iç KSS ve dış KSS olarak ikiye ayırmaktadır. Wang ve Huang (2018: S.214), iç KSS'yi çalışanların psikolojik ve fizyolojik iyiliği ile ilgili olarak sözgelimi iyi çalışma koşulları, motivasyon, promosyonlar ve aile birleşimi partileri gibi kurum uygulamaları şeklinde ifade etmektedir. Öte yandan, dış KSS de "kuruluşun dış paydaşlarına meşruiyetini ve itibarını güçlendirmeye ve teşvik etmeye yardımcı olabilecek çevresel ve sosyal uygulamalar" olarak tanımlanmıştır. Örneğin, bir

şirket, ihtiyacı olan insanlara yardım etmek gibi topluma fayda sağlamak amacıyla bir etkinlik düzenleyebilir (Wang ve Huang, 2018: s.214).

Gün geçtikçe önem kazanan KSS kompleks bir yapıya sahiptir ve bu nedenle evrensel standartlarla ya da bölgesel bazda ölçülememektedir. (Frederick, 1994: s.150-334). KSS, operasyonel kararlarda ve paydaşların artan etkileşimlerinde çevresel ve sosyal çıkarları açıklama ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Marrewijk, 2003: s.95-150)

Bununla birlikte, şirketin neye karşı sorumlu olduğu da bu taahhütlerin türü ile ilgili inançlar ve durumlar zamanla ve duruma göre değiştiğinden kesin bir şekilde tanımlamaktan kaçınılmalıdır. (Snider ve diğerleri, 2003: s.175-187). KSS, sadece küresel standartlara ve yönergelere kurumsal uyumluluk gerektirir (Broadhurst, 2000: s86-98). Carroll (1979) gibi bazı akademisyenler, bu farklı sorumlulukların şirketlerin karar alma sürecinde eşit derecede önemli olduğuna inanmakta, diğerleri şirket yasalarına uyumun birincil sorumluluğunu hariç tutarken, KSS'nin ancak yasanın bittiği yerde başlayabileceğini savunmaktadır (Gowri, 2004: s.54: 33-50).

Bir işletmenin sosyal performansının dikkate alınması yönündeki çabası her zaman yaygın tartışmalara konu olmuştur (Borysowicz, 1973: s.37). Hissedarların, hisse senedi gelirlerini önemli ölçüde en aza indiren veya piyasa performansını etkileyen kar amacı gütmeyen faaliyetlere katlanmak istediklerine inanmak için hiçbir neden yoktur. KSS, bu yaklaşımın gönüllü olması ve yasaların öngördüğü yükümlülükleri aşması koşuluyla, işletme kuruluşları tarafından toplumuna karşı bir görev ve yükümlülüktür (Galbi ve Amiri, 2010: s.51)

KSS, topluma olduğu kadar şirkete ve hissedarlarına da değer katan işletme uygulamaları ve iyi bir yönetim anlayışı anlamına gelmektedir. Şirketin vizyonu, kârın diğer hususların gerisinde kalmasını da gerektirmeyecektir (Waheed, 2005: s.66.75).

İşletme şirketleri ve paydaşlar, batıda (gelişmiş ülkeler) yukarıda bahsedilen KSS tanımını çok yaygın olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu araştırma Yemen'de KSS'nin uygulanması ile ilgili olduğundan, gelişmemiş dünya ülkeleri tarafından daha yaygın olarak kullanılan bir tanıma ihtiyaç vardır. İşletmenin hakim olan dini, tarihi ve kültürel bağlamlara duyarlı kalırken, faaliyet gösterdikleri gelişmemiş ülkelerin yönetişim, sosyal, etik, işgücü ve çevre koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunduğu resmi ve gayri resmi politikalar bu bağlamda önem kazanmaktadır (Visser, 2008: s. 154-157)

Zuweliv (2003: s.149) sosyal sorumluluk kavramının dört unsurunu şöyle ifade etmiştir:

a) Tesisin bu çevreye getireceği kirletici maddeleri temizleyerek veya azaltarak çevrenin temizliğini korumak.
b) Bireyleri veya toplumdaki dezavantajlı kalkınma alanlarını etkileyen adaletsizliğin giderilmesine yardımcı olan yatırım prosedürleri ve koşullarının yaratılmasına katkıda bulunmak.
c) Çalışanların seçiminde pratik kurumların uygulamasında adil yöntemleri takip etmek ve böylelikle fırsat eşitliği ilkesiyle doğru işe doğru kişilerin yerleşmesini sağlamak.
d) Kurumlar tarafından bir sorunu çözmeye çalışırken ortaya çıkmış olabilecek diğer sosyal sorunların ele alınmasına katkıda bulunmak.

Dorker (Mishnah, 2015: s.9) KSS'yi işletme organizasyonunun çalıştığı topluma bağlılığı ve bu bağlılığın bu toplumdaki geniş paydaş yelpazesi ve farklı yönelimleri ile genişletmesi olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlar ışığında KSS'nin dört ortak unsurundan bahsetmek mümkündür: İşletmeler, kar ve hizmet üretmenin ötesinde sorumluluklara sahiptir. Bu sorumluluklar, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda bulunduğu sosyal sorunların çözümüne de katkıda bulunmuştur. İşletmeler sadece hissedarlardan değil, aynı zamanda sosyal paydaşlardan da sorumludur. İşletmeler ekonomik değerlere odaklanmanın ötesinde, aynı zamanda daha geniş anlamda insani değerlere de hizmet ederler (Dart, R. 2004: ss.411-424).

KSS boyutunu kültürel bir perspektif içinde sunan Hofstede, KSS'nin kültürel boyutunu tüketicilik, işçilerle uğraşmak, hükümetin topluma katılımı ve işin toplumdaki çevresel işlevi olarak dört alana ayırmıştır (Ararat, 2008). Ayrıca, kuruluşların, faaliyetlerini ve eylemlerini, uygun ve sürdürülebilir bir çalışma ortamı sağlamak için sosyal ve ticari konuları birleştiren gönüllü stratejiler aracılığıyla yürüttükleri topluluklara karşı yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır (Rondinelli ve Berry, 2000: pp70-84)).
KSS daha yerel bir perspektifte, bir şirket ile faaliyet gösterdiği yerel topluluk arasındaki bağlantıyı dikkate almakta ve etik değerlere katılma, yasal gerekliliklere uyum, insanlara, topluluklara ve çevreye saygı, şirketlere yönelik gönüllü bağlılıklar içermektedir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk uygulamalar M.Ö. 1700'lerdeki Mezopotamya'ya kadar uzanmaktadır. Kral Hammurabi, yerel halkın ölümüne ya da sorunlar yaşamasına neden olan ihmalleri olduğu gerekçesiyle inşaatçıları, tünel işçilerini

ve çiftçileri öldürme kararı almıştır. Bu konudaki çeşitli araştırmalar, KSS başlangıcını bu yıllardan başlatmakla birlikte modern anlamda KSS anlayışının 1950'lerde başladığına işaret etmektedir(Kakabadse ve diğerleri 2005: s.277-302).

Bowen'in ilk çalışmalarını baz alan Carroll (1999) ve Windsor (2001) gibi bazı akademisyenler Bowen'i "KSS'nin babası" olarak kabul etmektedirler. Windsor (2001:s.23) Bowen'in sosyal duyarlılık, sosyal denetim, kurumsal vatandaşlık ve paydaş teorisi gibi ticari sorumluluklara da geniş ölçüde yer verdiğini belirtmektedir.

Birçok KSS çalışması KSS'nin birincil sorumluluğu olarak sosyal aktiviteleri ele almıştır. McGuire'a (1963: s. 144) göre sosyal sorumluluk, kurumsal ekonomik sorumluluktan ve yasal sorumluluktan daha önemli olup şirket, çalışanlarının eğitimi, mutluluğu ve toplumun refahını sağlamakla yükümlüdür.

Bowen'dan sonra yapılan birçok akademik çalışma sosyal sorumluluk kavramının geliştirilmesinde rol oynamıştır (Carroll 1979; Jones 1980; Wartick ve Cochran 1985; Carroll 1991; Wood 1991; Waddock ve Graves 1997; Carroll 1999). KSS modelinin geliştirilmesine en büyük katkıyı ABD, Avrupa ve Batı dünyasının geri kalanı sağlamıştır.

1990'larda kurumsal sosyal sorumluluk konseptinde önemli gelişmeler meydana gelmiş ve KSS'nin boyutları olan yasal, ekonomik, hayırsever ve ihtiyari sorumlulukların prensipleri, politikaları ve süreçlerin oluşmaya başlamıştır(Carroll, 1991: s. 39-48).

1980'lerin başında, iş dünyasında saygı duyulan ve etkili bir güce sahip olan bir topluluk (BITC) oluştumak için büyük bir şirketler ağı kurulmuş ve bu ticari statü ile şirketlerin sosyal ve çevreye duyarlı politikalar benimsemesini sağlamak için önemli bir teşvik sağlanmaya başlanmıştır. Nitekim, Birleşik Krallık'taki İş Etiği Enstitüsü tarafından yayınlanan ve FTSE 250'deki şirketleri karşılaştıran bir araştırma, "etik davranışa bağlı

olanların uzun vadede böyle bir taahhüdü olmayanlara göre daha iyi performans gösterdiğine" dair güçlü kanıtlar sunmaktadır (Maitland, 2003).

Günümüzde KSS stratejisilerinin küreselleşmenin etkilerini yönetmeye, çevresel maliyetleri azaltmaya, verimliliği artırmaya, istihdam oranlarını artırmaya ve personeli elinde tutmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Hancock, J. Ed.2004: s.78-89).

McGuire (1963) ilk olarak kuruluşların sosyal faaliyetlerinin bir çerçevesini çizerek işletmelerin birer kurumsal vatandaş olarak hareket etmesi gerektiğini göstermiştir. Carroll (1999: p.268) da McGuire'nin kurumsal vatandaşlık kavramına ve iş etiğine dikkat çekmiştir.

Matten ve Moon (2008, s.404-24), KSS'nin Whitley (1997) tarafından geliştirilen ulusal iş sistemini kullanan ülkeler için neden farklı olduğunu açıklamaya çalışmış ve bu sorunu ele almak için KSS'nin açık ve örtük olan iki farklı unsurunu ortaya koymuşlardır.

Son yıllarda, Lucet ve ark. (2016) ve Visser (2017), ekonomik ve sosyal alanlara odaklanarak zaman zaman geliştirilen KSS temalarını belirlemişlerdir. Günümüzde, KSS kriterlerinin temelleri ve yasaları hem gelişmiş hem de gelişmemiş ülkelerde farklı bir biçimde oluşmaktadır (Matten ve Moon, 2008, s.404-24).

Günümüzde birçok işletme gerek web sitelerinde gerekse sosyal medya hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına geniş bir yer ayırmaktadır. Bu durum, ayakta kalmak için işletmelerin bu davranışı bir zorunlukluk gibi gördüklerine işaret etmektedir.

Aslında, şirketlerin bu konudaki aşırıya varan vaatleri ve güvenceleri ile rekabetçi avantaj elde etme çabaları kamuya açık beyanlarda şirketin aleyhine bir durum da yaratabilme potansiyelini içinde barındırmaktadır (Valor, 2005, s.191) -212).

1.3.Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerde sosyal sorumluluk kavramı, esas olarak toplumu ilgilendiren işlere odaklanmaktadır. Diğer yandan şirketler, şirketin faaliyetlerini ve çalışmalarını doğru yönde yönlendirmek amacıyla toplumla ilgili konularda birçok çalışma yürütmektedir. Dolayısıyla KSS çalışmaları iki eksende ilerlemektedir. Birincisi, toplum üzerinde daha kolay ve daha çarpıcı bir şekilde gerçekleştirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasıdır. Diğeri ise toplumla güçlü bir ağa sahip KSS faaliyetleri yürüten şirketlerin olmasıdır (Ararat, 2005: s. 247-259).

Türk toplumunun sosyal sorumluluk projelerine duyarlılığı gün geçtikçe artmaktadır. Nitekim Strateji GFK (2005) tarafından Metro Grubu'nun desteğiyle yapılan bir araştırma, Türk toplumunun eğitim ve sağlık alanındaki sosyal sorumluluk projelerini desteklediğini ortaya koymuştur. 20 farklı ilde 20 yaş ve üstü 335 kişiyle yapılan görüşmelerle gerçekleştirilen bir başka çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuçlar, katılımcıların % 29,9'unun çoğu örgütün KSS programları için eğitim ve öğretime yer verdiğini, % 20,7'si sağlık, % 11,9'u çevre faaliyetlerinin desteklendiğini bilmektedir (Eren ve diğerleri 2014: s. 271-286).

Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası sözleşmelere entegrasyonu ve çok sayıda kampanya ve faaliyetin uygulanması, KSS konularının ülke düzeyinde farkındalığının artırılmasında önemli faktörlerdir. KSS uygulamalarının çoğunlukla, sorumlu tüketicilerinin bulunduğu Avrupa ve Amerika'ya ihracat yapan büyük şirketler tarafından uygulandığı görülmektedir (Nnorom ve Osibanjo, 2008: s.843-858).

KSS uygulamaları yalnızca uluslararası geleneksel ağa odaklanmıştır; Bu nedenle Türkiye'de KSS uyumlu şirketlerin çoğu küresel pazarda yer almaktadır. Türkiye'de bu yaklaşımı takip eden firmalara yakından bakıldığında, bu firmaların geniş bir ihracat hattına sahip oldukları görülmektedir. Bu tür şirketler tarafından KSS politikalarının gerçekleştirilmesine yönelik sürdürülebilirliklerini sürdürmek için koydukları amaç ve planların değerlendirilmesi önem taşımaktadır (Ulusoy, G. 2003: s.251-270).

Hedeflerin en yaygın ölçüsü, KSS faaliyetlerine ve bunların şirketin performansı veya karlılığı üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakmaktır. Ayrıca, KSS politikalarının bir firmanın karlılığı üzerindeki etkileri dikkate alınmadan önce ölçülmesi gerekir.

Bu noktada, şirketin paydaşlarını hedefleyip hedeflemediğine odaklanmalıdır. Paydaşların amaçları, çeşitli şirketlerin KSS politikalarının algılanmasında değişecektir. Türkiye'deki işletmeler sosyal sorumluluk projelerinde şirketlerine ve markalarına getirilebilecek değeri ölçmek için çeşitli araştırmalar yapmaktadır.

Oktar'ın kurucusu ve ERA Araştırma ve Danışmanlık araştırmacısı Elvan'a göre, toplumun% 75'i kurumların sosyal sorumluluk projelerini desteklemesi gerektiğini düşünmektedir. Oktar, KSS projelerinin başarısının ayrılan bütçeyle orantılı olmadığını ve çok sınırlı bütçesi olan bazı projelerin de başarılı olabileceğine vurgu yapmaktadır (Eren, el. 2014: s. 277-295).

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de sürdürülebilirlik yaklaşımlarını kabul eden şirket sayısı gün geçtükçe artmaktadır. Son zamanlarda sürdürülebilirlik işletmeler için yaygın olarak izlenen ve ulaşılmaya çalışılan bir hedeftir. Sürdürülebilirlikte gelişme sağlamak için kurumsal şirketlerin doğal çevre konusundaki görüşlerini değiştirmeleri, tüm paydaşlara karşı sorumluluklarını sorgulamaları ve iş stratejilerini ve örgüt kültürlerini

değiştirmeleri gerekmektedir. Değişim süreci çok fazla zaman ve çaba gerektirmektedir ancak kurumsal bir sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyerek şirketler kesinlikle rakiplerine göre rekabetçi bir avantaja sahip olacaklardır (Pfeiffer, 2005, s.95-106).

Ekonomik özelliklerin yanı sıra kültürel özelliklerin Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğu desteklemediği görülmekte, AB katılım süreci, Türkiye'yi, küresel ilkeleri, uygulamaları ve kriterleri destekleyen küresel kurumlarla güçlü bir etkileşime açarken. Türkiye'deki KSS uygulamalarının harici kurumsal olması ve kültürel olmaması önerilmektedir (Laudal, 2010, s.63-77).

Türkiye'de piyasa ekonomisi kurumlarının gelişimi, liberalleşme politikaları ve pazar yanlısı politikaların uygulanmasıyla 1980'den sonra ivme kazanmıştır. 2001 yılında, onlarca yıl süren kronik enflasyon ve ekonomik krizlerin ardından Türkiye, IMF tarafından desteklenmiş, uluslararası doğrudan yatırımın (DYY) 2005 yılında 15 milyar dolara ulaşmasını sağlayan uluslararası muhasebe, finansal raporlama, denetim uygulamaları ve açıklama yönetmeliklerinin uygulanması da dahil olmak üzere kurumsal yönetimdeki temel reformlar ekonomiye katkı sağlamıştır. (Uğur ve Ararat, 2006, s.269-285).

Bununla birlikte, ekonomik kalkınma ve siyasi özgürlüklerin artması, KSS politikalarının yürütülmesi söz konusu olduğunda hayati kabul edilen çeşitli girişimlerde tam özgürlük anlamına gelmemiş, Türkiye sivil toplum örgütlerinden yoksun bırakıldığı için bu alanda fazla gelişememiştir.

Sivil Toplum Geliştirme Programı (STGP) veri tabanında aktif olan 7.146 sivil toplum kuruluşunu tescil etmiştir (Ararat, 2008: s.9). STK'lar, KSS politikalarının gerçekleştirilmesinde önemli bir paydaştır. Bu kuruluşlar, toplulukların arzusu üzerine kurumsal kurumlara yönlendirme sağlanmasına yardımcı olur. STK'lar hayırsever ya da kar amacı gütmeyen sosyal hizmet sağlama kurumları olarak işlev görmektedir. Ararat (2008), Türkiye'deki STK'ların sayısındaki sınırlamanın, kurumsal kurumların KSS politikalarında verimsiz görülebilecek bir faktör olabileceğini belirtmektedir. Aşağıdaki tablo, Türkiye'de kayıtlı STK'ların sayısını ve 2008 itibariyle faaliyet alanını listelemektedir.

Tablo 1: Türkiye'deki kayıtlı STK'ların Faaliyet Alanları

Faaliyet alanı	Faaliyet gösteren STK sayısı
Kulüpler	952
Hak ve Özgürlükler	162
İnsan Hakları	138
Özel ilgi ve dayanışma	21,618
Hava Kurumları	575
Spor	9,372
Çevre	1,355
Dini gruplar	14,364
Tarım	761

Kaynak: Sivil Toplum Geliştirme Programı (www.stgm.org.tr)

Brody (2009: s. 621), sağlık, sanat eğitimi, gelenek ve bilimsel araştırma alanındaki bazı STK'ların sivil toplum alanında yaşanan olumsuzluklara rağmen faaliyetlerinin onaylanmasında listede en üst sırada yer aldığını belirtmektedir.

Capital dergisi tarafından yayınlanan "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri" (2005) başlıklı araştırma, bir her yıl daha önce bahsedilen KSS politikalarının kuruluş tarafından geliştirilmesini kabul etmektedir. Derginin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki başarılı şirketleri ve liderleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada şirketlerin faaliyet gösterdiği sosyal sorumluluk alanları, liderleri ve proje iddiaları incelenmektedir (Yelkikalan and Köse,2012: p.33). Tablo 2'de çalışmanın özet bulguları yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri Anketi - Capital

No	*2009*	*Katılımcıların yüzdesi (%)*	*2008*	*Katılımcıların yüzdesi*
1	Sabancı Holding	50.1	1 Sabancı Holding	39.0
2	Koç Holding	45.9	2 Koç Holding	32.0
3	Turkcell	21.3	3 Turkcell	17.0
4	Ülker	19.7	4 Ülker	15.0
5	Arçelik	14.5	5 Arçelik	12.0
6	Eczacıbaşı Holding	10.1	6 Eczacıbaşı Holding	11.0
7	Akbank	9.4	7 Akbank	10.0
8	Doğan Holding	6.6	8 Doğan Holding	8.0
9	İş Bankası	5.8	9 İş Bankası	6.4
10	Efes Pilsen	5.3	10 Efes Pilsen	6.0
11	Grundig(Beko)	4.6	11 Grundig(Beko)	4.7
12	Avea	4.5	12 Avea	4.5
13	Anadolu Hayat Emeklilik	4.1	13 Anadolu Hayat Emeklilik	4.4
14	Doğuş Holding	3.8	14 Doğuş Holding	4.3
15	Hürriyet	3.5	15 Hürriyet	4.2
16	Vestel	3.3	16 Vestel	4.1
17	Zorlu Holding	3.2	17 Zorlu Holding	3.7
18	Garanti Bankası	3.1	18 Garanti Bankası	3.3
19	Coca-Cola	2.8	19 Coca-Cola	3.0
20	Milliyet	2.6	20 Milliyet	2.8

Kaynak: http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5271/ E.T.:12.12.2018

1.4.Yemen'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemine rağmen, Yemen de dahil olmak üzere çoğu gelişmiş ülkede konu halen büyük ölçüde ihmal edilmiş ve belirsiz bir konudur. Anton'a (1993) göre, KSS'nin önemine ve şirketlerde takip etme ihtiyacına rağmen, bu konu az gelişmiş ülkelerdeki şirketler için bir hayli tartışmalıdır.

Bu ülkelerdeki şirketlerin KSS politikalarına uymalarındaki başarısızlık birkaç nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlar, örgütsel düzeyde bu bağlılık nedeniyle şirketlerin

rolünün ve etkisinin ihmal edilmesi ve KSS faaliyetlerine ve programlarına tahsis edilen bütçenin eksikliğidir. Bunun yanı sıra, şirketlerin bu tür yönetim ve programların yürütülmesini dikkate almasını zorunlu kılan ve KSS faaliyetlerinin yıllık raporlarını ekleyen hükümet tarafından oluşturulan yasa ve yönetmeliklerin son derece zayıf olduğu görülmektedir (Abbasi, 2011: s.255).

Yemen'deki KSS ile ilgili olarak, alandaki akademik çalışmaların eksikliği ve bunun örgütsel ve idari yönler üzerindeki olumsuz etkisi göze çarpmaktadır. Yemen'deki çoğu özel şirket bir aile grubuna ait olup bu şirketlerin ana hedefinin Yemen'in sosyal konularına büyük önem vermeden kısa sürede hissedarların servetini artırmak ve en üst düzeye çıkarmak olduğu açıkça doğrulanmıştır. Ayrıca, ister özel ister devlet olsun, Yemen'deki şirketler sosyal sorumluluk programlarına ve faaliyetlerine sadece topluma hayır amaçlı bağışlar ve finansal dini taahhütler sağlama perspektifinden yaklaşmaktadır (Abbasi, 2011: s.188).

Yemen Hükümeti, yerel topluluklar için KSS konseptini ve yönetimini onaylamakta olup hem devlet tesisleri hem de özel şirketler için bağlayıcılık getirmektedir. Bu bağlamda, 1995 yılında yürürlüğe giren İş Kanunları, sosyal sorumluluklarını destekleme aracı olarak kamu kurumları ve özel şirketler tarafından yerine getirilmesi gereken bazı görevleri içermektedir. Bunlar arasında, özel ihtiyaçları olan insanlara bakmak, kadınların kuruluşların yaşamsal rollerine dahil edilmesi yoluyla onlara fırsatlar sunmak da dahil edilmiştir (Said, 2011: s.66).

Al-Hamdi (2003: s.166) yakın zamanda kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili birçok akademik çalışmanın yapıldığını belirtmektedir. Bu çalışmalarda Yemen sanayi kuruluşlarında KSS hesap verilebilirliğinin nasıl uygulanabileceği ile ilgili konular

yer almaktadır. Tüketicilerle ilişkinin iyileştirilmesi ve çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına yönelik destek programlarının geliştirilmesi gibi konular burada ele alınmakla birlikte hesap verebilirlik programları uygulamak için kullanılan temel göstergeler noktasında yasal bir dayanağı bulunmamaktadır.

Sharhan (2009), KSS'nin pazarlama boyutları ve Yemen'deki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin boyutu konusunu ele almıştır. Yayınladığı araştırmasında, müşteri memnuniyeti ile kurumsal sosyal sorumluluğun pazarlama boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Hamdi ve Jubail (2008) tarafından yapılan benzer bir araştırma da kurumsal sosyal sorumluluk ile şirketlerin çoğunun müşterilerine yüksek kaliteli ve güvenli hizmetler sunduğunu iddia ettiğini belirtmektedir.

Sharhan'ın (2009) üniversite öğrencilerine Yemen'de zihinsel zorluklarla yardımcı olmada KSS programlarının rolüne odaklanan bir çalışması da Sana Üniversitesi'nde akıl sağlığı ile ilgili alanda çalışanları hedefleyen KSS programlarının toplum tarafından ödüllendirici olarak görüldüğünü ve bu durumun şirketin müşteri tabanının ve toplumla ilişkisinin artmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Al-Kumayem (2006) ayrıca, KSS rollerinin devlet çalışanları tarafından özel sektördekilere kıyasla yüksek düzeyde yürütüldüğünü tespit eden bir çalışma yapmıştır.

1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorileri

Garriga ve Mele (2004: s.101) KSS teorilerini dörde ayırarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk teorileri; araçsal teoriler, politik, etik ve bütünleştirici teoriler olarak ayrılmaktadır.

1.5.1.Araçsal Teoriler

Murray ve Montanari (1986: s.57) bu teorileri, şirketin sadece zenginlik (kar) yaratmanın bir aracı olduğu fikrine dayandırmaktadır. Bu teoriler, hisse senedinin değerini en üst düzeye çıkarmak, şirkete rekabetçi avantaj kazandırmak veya amaca yönelik pazarlama yapmak gibi ekonomik hedeflere ulaşmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kullanımına odaklanmaktadır.

1.5.2.Politik Teoriler

Bu teoriler topluluk içindeki iş gücüne ve bu gücün siyasi arenada sorumlu kullanımına odaklanmaktadır. Bu teoriler, şirketin içinde çalıştığı toplumu göz önünde bulundurması ve daha sonra şirketin değerlerini ve hedeflerini toplumu geliştirecek şekilde formüle etmenin en iyi yollarını araması gerektiğini önermektedir. Bu teoriler, kurumsal anayasacılık bütünleştirici, sosyal sözleşme teorisi, kurumsal vatandaşlık gibi bir dizi yaklaşımı içerir (Wood ve Lodgson, 2002: s.99). Bu açıdan, ana yaklaşımların şirket anayasası ve şirket vatandaşlığı oluşturduğu bir dizi yaklaşım bulunmaktadır (Garriga ve Mele, 2004: s124). Davis (1967: s.44) şirketlerin toplumdaki güçlü rolünü ve bu gücün sosyal etkisini ilk keşfeden kişi olarak sosyal gücün nasıl yönetildiğine yansıyan iki alt prensibi –sosyal gücün eşitliği ve hukuki sorumluluk- ortaya koymuştur.

1.5.3.Bütünleştirici Teoriler

Bu teoriler şirketin işinin sosyal taleplerle bütünleşmesine odaklanmaktadır. Şirket, sürekliliği ve evrimi, hatta şirketin varlığı için bile topluma güvenmektedir. Dahası, başarısı toplumun kendisine bağlıdır (Garriga ve Mele 2004, P78). Bu teoriler arasında kamusal sorumluluk, sorun yönetimi, kurumsal sosyal performans ve paydaş yönetimi gibi bir dizi yaklaşım bulunmaktadır (Swanson, 1995: P, 66). Aşağıda bu teoriye ait başlıklar daha detaylı incelenecektir.

1.5.3.1. Sorun Yönetimi

Sorun yönetimi, Wartick ve Rude (1986: s. 124) tarafından, şirketin üzerinde önemli bir etkisi olabilecek kamusal ve sosyal sorunları tanıma, değerlendirme ve bunlara tepki verme yöntemleri olarak tanımlanmıştır. Devletin ve sosyal konuların değişmesine eşlik eden "sürprizleri" azaltmak için kapasite yönetimi testleri, kapasiteyi tehdit eden ve çevresel değişiklikler yaratan durumlar için erken bir önlem sistemi olarak hareket etmektedir. Buna ek olarak, şirketteki gücü birleştirip koordine ederek belirli konulara daha metodik ve etkili kısıtlamalar getirilmesini gerektirmektedir.

Jones'un (1980: s. 65) bakış açısına göre, şirketin davranışı, daha önce varılmış olan kararlarla değil, elde edildikleri süreçle ilan edilmelidir. Böylece, kurumsal sosyal sorumluluk konularına uygun bir yaklaşım olarak temellerden ziyade yaklaşım fikrini doğrulayan Jones (1980: s. 65) kavramsal geliştirme sürecinden ziyade KSS uygulama faaliyetlerinin yaklaşımına odaklanarak standardı, sonuçlar yerine bir karar yönteminin oluşturulmasındaki girdilere dönüştürmeyi uygun bulmaktadır.

1.5.3.2 Kamusal Sorumluluk İlkesi

Preston ve Post'un (1981: s. 57) görüşüne göre, ilgili kamu sorumluluğu politikası bağlamında hukuksal idari davranış için uygun bir kılavuz vardır. Bunun yanı sıra, kamu politikası bu kavramın içinde başka kavramlar da içermemektedir. Bu kavramlar arasında düzenleme ve hukuk metinleri, popüler yönelimin geniş bir yöntemi, erken konular, resmi yasal gereklilikler ve uygulama pratiği bulunmaktadır.

Buna göre, eğer şirketler yasadaki performans standartlarına ve mevcut politika sürecine uyuyorlarsa, sosyal beklentilerin bir parçası olarak kabul edilebilir şekilde değerlendirileceklerdir. Bu çalışmalar, hükümet düzenlemeleri - bunların uygulanması ve resmileştirilmesi - şirketlerin bu düzenlemeleri etkileme stratejilerinin yanı sıra, kampanyanın katkıları, koalisyonun inşası, lobicilik, kurumsal halk işleri, taban örgütü, kamu yararı rolleri de dahil olmak üzere yoğunlaşmıştır. (Vogel, 1986: s.274).

1.5.3.3.Paydaş Teorisi

Paydaşların değerini artırmak ve yaratmak bir şirketin faaliyetlerinin öncelikli amacı olmalıdır. Bazı akademisyenler paydaşların meşruiyetini kabul ederek bilimsel temelleri olmayan "paydaş teorisi" ile tartışmaktadırlar. KSS kurallarını aşırı derecede kabul etmeye karşı güçlü argümanında, kârın gösterge etkisini bozarak genel refahı azaltabilecek diğer amaçların peşinde olduğunu savunan Henderson (2004) bu görüşteki akademisyenlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Jensen (2001) da değerin maksimize edilmesinin kurumsal paydaşlar arasındaki gerekli alışverişler için bir karşılaştırmayı desteklediğini ve bunun birçok amaçtan kaynaklanan sorunların çözülmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır (Ararat, 2008, s.255).

Kurumsal sosyal sorumluluğun iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan biri "normatif ve etik" değerler diğeri ise “risk yönetimi ve şirketin itibarının korunması” ile ilgilidir. Bu bölünme, bir tarafta etik katılım ve değerlere, diğer tarafta da düzenleyici davranışlara karşılık gelmektedir.

Birincisi mevcut değerler ve ahlaki standartlar ile ilgilidir; ikincisi, toplumsal değerlerden etkilenmenin yanı sıra, şirketlerin sosyal alandaki rolünün yoğunluğu ile ilgilidir. Şu anda, bazı şirketler geniş bir yelpazede paydaşlarla diyalog yoluyla şirketlerin sosyal isteklere karşı yönelimini araştırmaktadır (Ararat, 2008: s.78).

1.5.3.4. Kurumsal Sosyal Performans

Sosyal meşruiyet arayışını içeren Kurumsal Sosyal Performans (CSP), (Garriga ve Mele, 2004: s. 492) çevrenin değerlendirilmesi, konuların yönetimi, paydaşların yönetimi ve sosyal davranış, sosyal politikalar ve sosyal programlar dahil olmak üzere şirket davranışının sonuçları gibi örgütsel, kurumsal, bireysel standart ve sosyal kısıtlamalarla ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini ortaya koymaktadır. (Wood, 1991: s.260).

1.5.4.Etik Teoriler

Bu teoriler, şirket ve toplum arasındaki ilişkinin dolaylı olarak ahlaki değerlere bağlı olduğu fikrine dayanır. Bu nedenle şirket, sosyal sorumlulukları diğer tüm hususların üzerinde etik bir yükümlülük ve şirket ile toplum arasındaki ilişkiyi güçlendiren sosyal gereklilikler olarak kabul etmelidir. Bu teoriler daha iyi bir toplum yaratmak için gerekli olanı yapmaya odaklanır (Garriga ve Melé, 2004: s.422).

Teoriler arasında normatif paydaş teorisi, Küresel haklar ve sürdürülebilir kalkınma ve kamu yararı gibi bir dizi yaklaşım bulunmaktadır (Mele, 2002: s.35). Bu teorileri gerçekleştirmek için araştırmacılara kurumsal sosyal sorumluluğun bütünleştirici teorileri rehberlik eder. Teoriler, şirketlerin sosyal performansına ve şirketin işinin sosyal

gereksinimlerle bütünleşmesi ve şirketin topluma olan güvenine odaklanan genel sorumluluğa odaklanmaktad

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE UYGULANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK DÜZEYLERİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

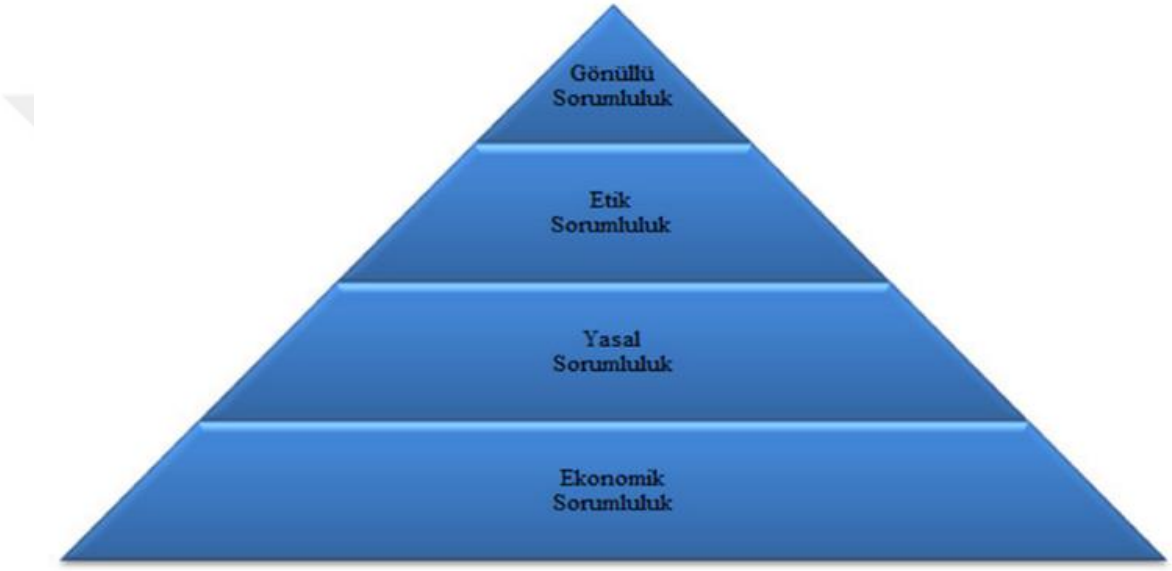
KSS'nin çeşitli boyutları vardır ve araştırmacılar bunları genellikle çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar olarak sınıflandırmıştır (Dahlsrud, 2006: s.6). Bu boyutlar etik çerçeveler sağlar ve genellikle felsefi, ekonomik, etik, yasal ve sosyal boyutlar olarak beş KSS sınıfını tanımlayan başka bir sınıflandırma ile karşılaştırılır. Bu beş boyut, sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerinin ünlü üçlü sınıflandırmasından daha derin bir yansımaya sahip olup boyutların kilit ilişkilerine, yenilikçiliğine, itibarına ve stratejik kaygılarına vurgu yapmaktadır.

Carroll'ın tanımı (1979, 1991) KSS'nin dört bölümünden söz etmekte ve dört sorumluluk kategorisini tanımlamaktadır. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve ihtiyari (isteğe bağlı) sosyal sorumluluklardır. Bu sınıflandırmayı, toplumun, bir şirketin yerine getirmesini beklediği talepleri ortaya koyan bir sınıflandırma olarak değerlendirmek mümkündür. (Ljubojevic, vd. 2012: s.259).

Carrol ve Buchholtz'a (2003, s.55) göre, KSS piramidi bu piramitte farklı seviyeler olarak hareket eden dört farklı bileşene dayanmaktadır. Piramit; politikaların, eylemlerin ve aldığı kararların niteliğini yansıtan, belirli bir şirketin iş yapmak için nasıl faaliyet gösterebileceğini açıklayan bir çerçeve sağlamak için entegre edilmiştir. Tüm ekonomik,

yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarının bir araya gelmesiyle toplamda bir sosyal sorumluluk oluşur, dolayısıyla bu bileşenler KSS'nin yapı taşları olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1'de kuruluşlar tarafından KSS'nin yapıtaşı olarak kabul edilen dört bileşeni görülmektedir. KSS, bu dört bileşenin toplamı olarak eşit olarak belirlenmiştir.



Şekil 1: Kurumlardaki KSS Yapıtaşları

Ekonomik ve yasal sorumluluk, işletmenin hissedarları ile ilgilidir. Ekonomik sorumluluk, pazarda kâr elde etmeye ve rekabet avantajına odaklanır. Her işletme, kar kavramını anlar ve takip eder, ancak kâr maksimizasyonu için ekonomik yükümlülüklerine bağımlılıklarıyla birlikte, iş yaparken sınırların gerçekleşmesi ve devlet kurallarına ve düzenlemelerine uyulması yasal sorumluluk anlamına gelir. Etik hesap verebilirlik, kilit paydaşlara ve toplumun saygı ve ahlaki değerlerine ilişkin kriterleri veya normları kapsar. Hayırseverlik sorumluluğu, kurumların hayır işlerine katkı, kamu refahı programları gibi gönüllü faaliyetleri içerir (Carroll ve Buchholtz, 2008: s.49)

2.2.FTSE4GOOD Endeksi

FTSE, Londra Borsası ve Financial Times'a ait hisse senedi endekslerinin yönetiminde dünyanın önde gelen endekslerinden biri olarak kabul edilmektedir. FTSE'nin dünya çapında Londra, Frankfurt, Paris, New York ve Hong Kong dahil 77 ülkede ofisleri bulunmaktadır.

İndeks, FTSE All-World Index'ten FTSE Euro-top düzenlemesi serisine ve FTSE 100'e kadar uzanan tüm algılanan göstergeleri denetlemekte ve büyümektedir. Kuruluşun, Japonya'dan Nikkei (Nihon KeizaiShimbun, Inc) gibi Londra, Amsterdam, Brüksel, Atina, Euronext, Kıbrıs, Madrid, Lüksemburg ve Norex hisse senedi alım satımlarıyla toplumsal eylem kursları vardır. (FTSE,2001).

FTSE listeleri dünya çapındaki finans uzmanları tarafından spekülasyon araştırması, yürütme tahmini ve kaynak dağıtımı ve fonları takip eden geniş kapsamlı bir indeks oluşturmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. (FTSE,2001).

Kıdemli mağaza yöneticileri, uzmanlar, istatistikçiler ve deneyimli profesyonellerden oluşan kurullar, kayıtlardaki tüm ilerlemeleri serbestçe denetlemekte, kayıtkların kesin bilgiler içerdiğini, uygun olduğunu ve herhangi bir yönlendirme içermediğini garanti etmektedirler. Yürürlükte olan FTSE endeksleri, Reuters tarafından denetlenen çerçeveler tarafından belirlenmekte ve maliyetler ve döviz kurları Reuters tarafından sağlanmaktadır. (FTSE,2001).

FTSE4Good Indeks serileri 2001 yılında başlatılmış, kuruluşlardan değerlendirme için çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) kriter sınırlarını karşılaması istenmiştir. Öyle ki, FTSE4Good ESG ("Puanlar") 2011 yılında daha ileri bir seviyeye taşınmış, kuruluşlar 0'ın

veri göstermediği, 3 ve üzerinin iyi uygulama olduğu bir standarda göre 0-5 arasında değerlendirmeye tabi tutulmaya başlanmıştır. (ESG Derecelendirmeleri, 2013).

FTSE4 Good endeksine üye olarak kayıtlı birçok uluslararası şirketten biri olan Konica Minolta, çevresel değişim bakış açılarında olduğu gibi kurumsal yönetim, kirlilik ve kaynak açılarından da tam bir puan almayı başarmış şirketlerden biri olmuştur. (Mena, 2015: s. 77).

Aynı zamanda, FTSE4Good etkinliği bir açıdan standart bir sosyal duyarlılık katkısına işaret etmektedir. Öyle ki, İngiltere'nin en büyük 100 örgütünden 80'inde, başlangıcından sonraki dört yıl içinde faaliyetin bu noktayı gerçekleştirmede rekor kabul edilebilecek düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, "pazara nüfuz etme" ölçüsü göz önüne alındığında, bu faaliyetin "sosyal olarak güvenilir veya ahlaki yatırımlara sosyal bağlılık noktasında ise eksik kalabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.(David, vd. 2009: s. 38).

Ek olarak, FTSE4Good endeksinin kademeli olarak bir kuruluşun stratejilerini ortaya çıkarmaya odaklandığı, ancak etik değerlerle daha çok kuruluşların ne yaptığına odaklandığını belirtmek gerekmektedir. FTSE4Good, ahlaki katkı için "iyi versiyon" olarak kabul edilmekte ayrıca, örgütlerdeki ahlak için de sağlam bir çekişme alanı geliştirmektedir. (David, vd. 2009: s.44).

FTSE4Good Endeks Serisi, algılanan tüm kurumsal yükümlülük kriterlerini karşılayan organizasyonların nasıl faaliyet gösterdiğini ölçmek için FTSE Grup (Financial Times Stock Exchange) tarafından tutulan piyasa değeri ağırlıklı birçok listeyi ifade etmektedir. FTSE4Good Endeks Dizisi, sosyal ve doğal tehlikeleriyle ilgilenen kuruluşlara bir giriş sunmayı amaçlamakta, "ahlaki" veya sosyal olarak finansal

farkındalığa sahip olmayan kuruluşlarla stratejik bir mesafeyi korumak için uzmanlara yardımcı olmaktadır. (David, vd. 2009: s.53).

Endeksin sahip olduğu belli başlı özellikleri; kapsamlı olması, 47 Gelişmiş ve Yükselen piyasada 4.000'den fazla menkul kıymetin ESG Derecelendirmesine dayalı 15'ten fazla karşılaştırma ölçütü içermesi, yaklaşık yirmi yıllık veri geçmişine sahip olması, 17 yıldan fazla endeks seviyesi getirisi ve bu süre zarfında ESG değerlendirmesi, süreç ve dahil etme kriterleri, endüstri eğilimleri ve yatırımcı ihtiyaçları ile uyumlu kalmalarını sağlayacak şekilde geliştirilmiş olması, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumu, kesin kurallara ve verilere odaklanması, endeksleri oluşturmak ve şirketleri değerlendirmek için açıkça tanımlanmış kurallara sahip olarak öznelliği en aza indirmesi, şeffaf bir metodolojiye sahip olması, güçlü yönetişimi ve son olarak da yatırım topluluğu, iş dünyası, STK'lar, sendikalar ve akademi içindeki uzmanlardan oluşan bağımsız bir dış komite tarafından denetlenmesi olarak özetlemek mümkündür.

Bir şirketin FTSE4Good endeksine katılabilmesi için belli başlı adımların atılması gerekmektedir. Endeks oluşturma süreci, başlangıç evreninden piyasa değeri ağırlıklı temel endeksle başlamaya değin bazı aşamaları içermektedir. Birinci adım; kurucu seçimidir. FTSE4Good seçim kriterleri, güçlü ESG risk yönetimi uygulamalarını yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. FTSE4Good Index Serisine dahil olmak için şirketlerin genel ESG notunun 5.1 üzerinden 3.1 olması gerekir. Bu, yalnızca ESG risklerini güçlü bir şekilde yöneten şirketlerin dahil edilmesini sağlar.

İkinci adımda, tartışmalara açık ticari faaliyetlere dayalı şirketlerin indeksten hariç tutulması gerekmektedir. “Önemli tartışmalara” maruz kalan şirketler, Endeks Dizisine eklenmeye uygun değildir ve ekstrem durumlarda endeksten çıkarılacaktır. Tütün, silah

sistemleri, özellikli silahlar (misket bombaları, anti-personel mayınları, tükenmiş uranyum, kimyasal / biyolojik silahlar ve nükleer silahlar) ve kömür üreticileri bu tür şirketlere örnektir.

Üçüncü adımda, endeksin basılması, yayımlanması ve incelenmesi yer almaktadır. FTSE4Good Endeks Serisi, Haziran ve Aralık aylarında altı ayda bir gözden geçirilir. Minimum eşiğin altına düşen bir Derecelendirmeye sahip herhangi bir şirkete, şirket endeksten çıkarılmadan önce Derecelendirmesini iyileştirmek için 12 aylık bir ödemesiz süre verilir. Bu, kurumsal uygulamalarda iyileştirmeleri teşvik eder ve şirketin gelişmesi durumunda endeks cirosunu düşürür, dolayısıyla ihtiyaç duyulan standartları karşılar.

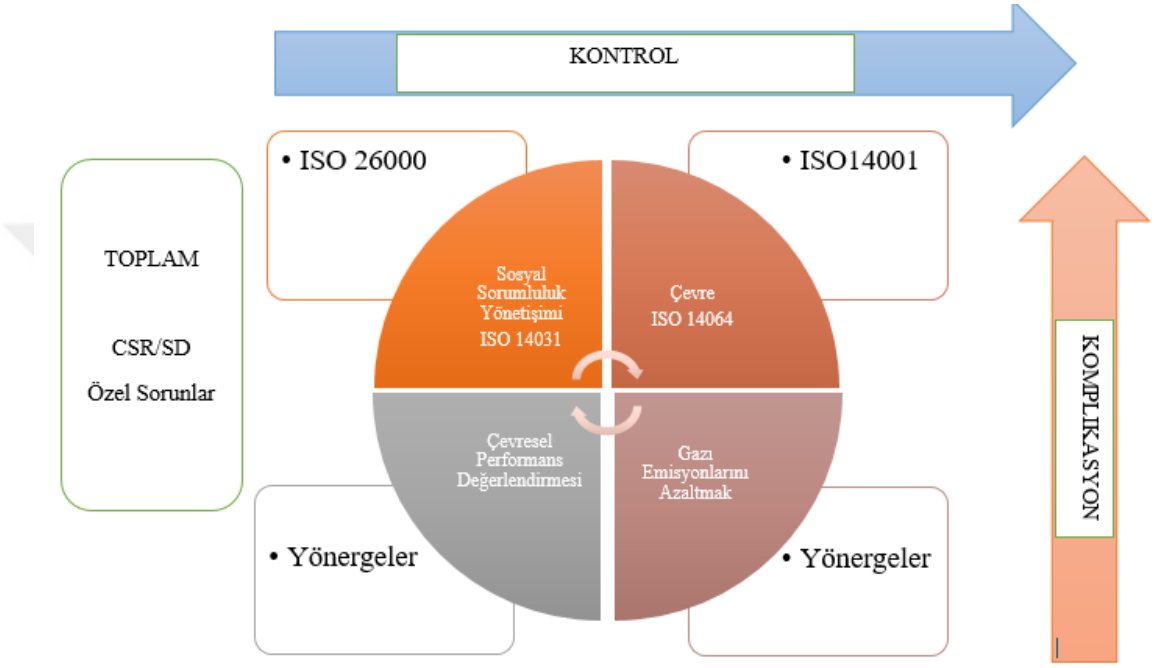
Endeksin birçok kriteri ve standardı bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; çevresel kriterler, iklim değişikliği kriterleri, sürdürülebilirlik geliştirme standardı, kurumsal yönetim standardı, insan ve işçi hakları kriterleri ve rüşvetle mücadele kriterleridir.

2.3. ISO standardı

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) bir dizi sosyal sorumluluk standardı geliştirmiştir ve bu standartlardan bazıları bir spesifikasyon sertifikası almayı amaçlamaktadır (ISO, 2020). Bu sertifikaların uygulamalarını değerlendirmek genellikle pek kolay değildir. Bu yönergeler hem kamu hem de özel sektördeki kuruluşlara yardımcı olmak için hazırlanmıştır.

Bu kılavuz ilkeler, sosyal açıdan sorumlu bir şekilde çalışarak fayda elde etmenin bir aracı olarak kullanılan standartlar olarak hareket ederler (Castka ve Balzarova, 2008:

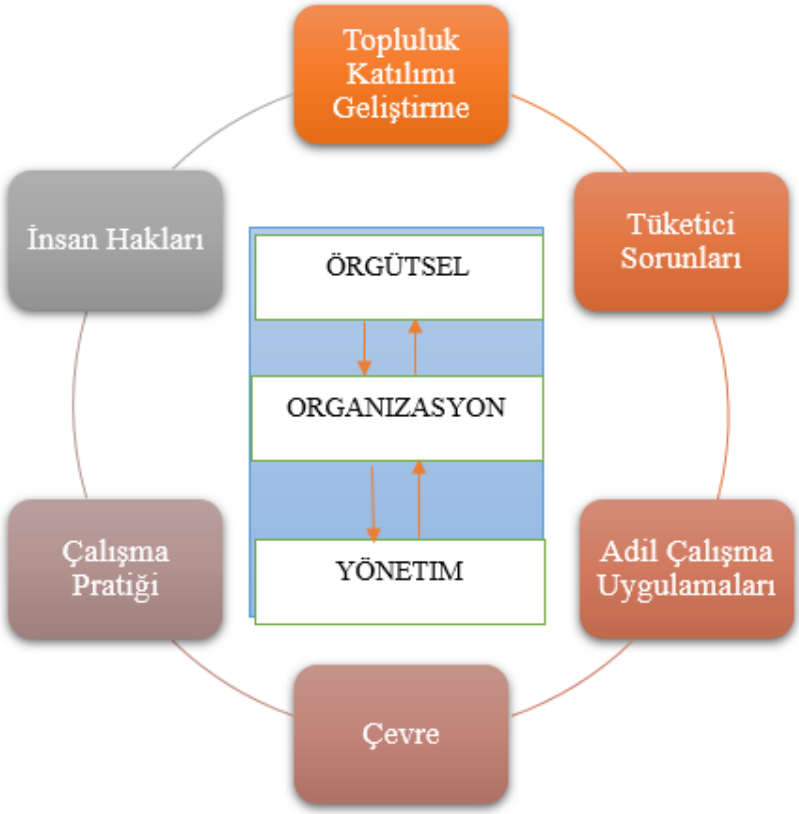
s.231). Şekil 2, çevre yönetimini düzenleyen ISO standartlarının ve kuruluşların sosyal sorumluluğunu yöneten ISO 26000'in karşılıklı ilişkisini göstermektedir.



Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma için KSS ve ISO 14001 arasındaki ilişki.

KSS için ISO 26000, yedi temel standarttan oluşmaktadır. Bunlar; Örgütsel Kural, İnsan hakları, İş Uygulamaları, Çevre, Adil İşletme Uygulamaları, Tüketici Sorunları ile Toplum Katılımı ve Gelişimi olarak belirlenmiştir.

Bu uluslararası standart, ister gelişmiş ister gelişmekte olan ülkelerde faaliyet göstersin, ister büyük ister küçük olsun, kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörlerdeki her türlü kurum için çok yararlıdır. Bu uluslararası standardın tüm bölümleri her tür kuruluş için eşit fayda sağlamayacak olsa da, tüm temel malzemeler her kuruluşla ilgilidir (Premysis Consulting, 2016: s.39). Şekil 3, ISO 26000 CSR standardının yedi bölümünün tamamının bağlantısını göstermektedir.



Şekil 3: KSS ölçümü için ISO 26000 standartlarının bileşenleri
Kaynak: Premysis Consulting,2016, s.39

Swift ve Zadek (2002: s.31), yukarıdaki bileşenlere ek olarak, ISO 26000'in bileşenleri olarak kabul edilen diğer bazı önlemleri de listelemişlerdir. Bunlar:

- ✓ İnsan hakları ve çalışma koşulları.
- ✓ Eşitlik, çeşitlilik ve tüketicinin korunması.
- ✓ Çevresel ve sağlık üzerindeki etkiler ve ekonomik büyüme.
- ✓ Etik iş uygulamaları, lobicilik ve politik etki.
- ✓ Çatışma alanlarında işin rolü.

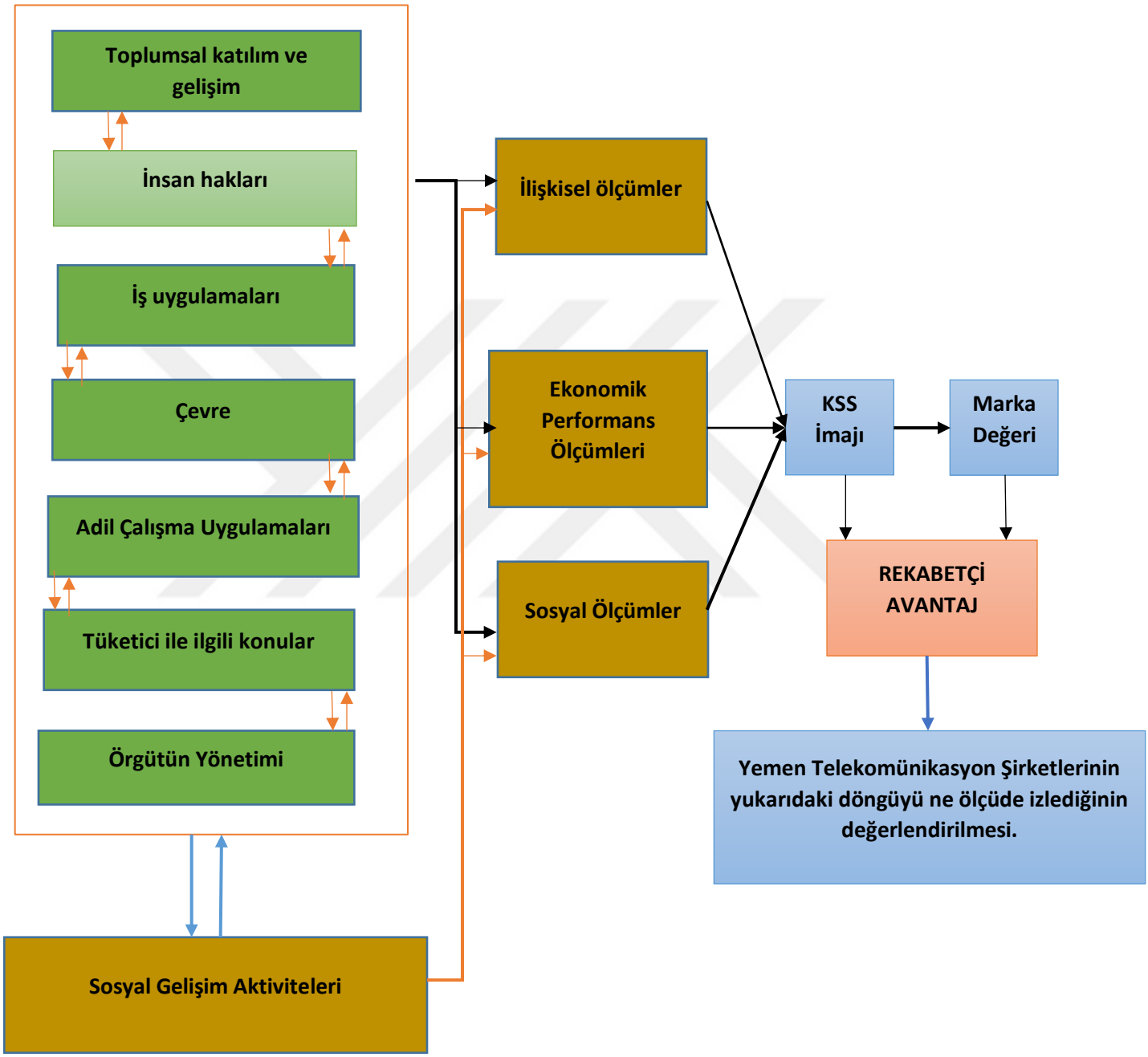
Yukarıdaki bileşenlerden bazı diğer Birleşmiş Milletler bildirimleri ve standartları da geliştirilmiştir. Bunlar genellikle Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi olarak adlandırılır ve şunları içerir: Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi, İşyerinde Aydınlanma ve Temel Haklar Bildirgesi olan ILO, Çevre ve Kalkınma hakkındaki Rio Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesi (Compact, 2016, s.183).

Bu çalışmada esas alınan sosyal sorumluluk kriterleri için çerçeve niteliğini taşıyan araştırma, Anmbler, Kokkinaki ve Puntoni'den (2004) adapte edilen ISO 26000 tarafından sunulan CSR'nin yedi boyutunu dikkate almaktadır.

Aşağıdaki kavramsal çerçeve, ISO 26000'in yedi bileşeni ile bir kuruluşun CSR imajının ve marka değerinin gerçekleştirilmesi arasında var olan bağlantıyı göstermektedir. Yedi bileşen birbiriyle bağlantılıdır ve birbiriyle ilişkili diğer üç aşamada özet olarak sunulur.

ISO 26000 bileşenleri, kuruluşların müşteri tabanlarıyla ilişkisini, şirketin ekonomik performansını ve sosyal faaliyetlerinin ölçüsünü ölçmek için koordineli olarak tasarlanmıştır. Bu unsurların, şirketin marka algısını ve rekabet gücünün önemli unsurları olan marka değerini artıracağı iddia edilmektedir.

Şekil 4'te bu araştırmadaki kavramların birbiriyle olan bağlantısını gösteren geliştirilmiş kavramsal çerçevenin şematik bir sunumu görülmektedir.



Şekil 4: ISO 26000 Kavramsal çerçeveyi oluşturan KSS elemanları ***(Anmbler, Kokkinaki ve Puntoni (2004)****den adapte edilmiştir.)*

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEMEN'DEKİ ŞİRKETLERDE UYGULANAN SOSYAL SORUMLULUK POLİTİKALARININ DÜZEYİ VE TELEKOMÜNİKASYON ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1. Araştırma Problemi

Özel şirketlerin toplumda kendilerine yüklenen sosyal sorumluluklara ve gelişim sürecine ilişkin rolü hakkındaki eleştiriler ve sorular giderek artmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sorunu, sosyal sorumluluk kavramını somutlaştıran etkinlik ve uygulamaları hayata geçirmeye yönelik olarak MTN şirketinde sosyal sorumluluk yönetiminin rolünü belirlemektir. Ek olarak, çalışma, şirketlerin KSS'nin bazı bileşenlerini sürdürülebilir kalkınma, yönetişim sorumluluğu ve çevresel sorumluluk olmak üzere üç açıdan ne ölçüde uyguladığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Özellikle Yemen'de sosyal sorumluluk kavramındaki belirsizlikler göz önüne alınarak özel şirketlerin müşterilerine, topluma ve yerel çevrelerine karşı sosyal sorumluluk açısından yaptıklarına da çalışmada değinilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genel olarak, şirketlerin KSS standartlarına uyumu dalgalı bir seyir izlemektedir. Bazı şirketler, FTSE4good endeksine uymayı taahhüt ederken, diğer bazı şirketler bunu yapmamaktadır. Bunlar genellikle yerel olarak sınıflandırılanlardır. Çalışma, toplumun tüm sektörlerine dokunan telekomünikasyon şirketlerinin en önemli bölümlerinden birine dayanmakta olup şirketin sadece kâr, hizmet veya ürün yoluyla değil, aynı zamanda topluma ne sağladıkları ve bununla toplumla nasıl ilişki kurduklarını kapsamaktadır. Araştırma, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu, sürdürülebilir kalkınma kuralları,

yönetişim kuralları ve çevresel sorumluluk olmak üzere üç açıdan ne ölçüde uyguladıklarını açıklamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın önemi, KSS'de yer alan değişkenlerin kendi içlerinde çeşitli standartların bir ölçüsü olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, özellikle Yemen'de nispeten yeni olan KSS ve halkla ilişkiler (PR) alanında kapsam bir literatür sunmaktadır.

Araştırmanın önemini aşağıdaki şekilde ana başlıklar halinde özetlemek mümkündür:

- Yemen'deki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sürdürülebilir kalkınma kuralları, çevresel sorumluluk, yönetişim kurallarının bazı bileşenlerini ne ölçüde uyguladıkları konusunu ele alan nadir çalışmalardan biridir.
- Bu araştırma, çevresel sorumluluğun, sürdürülebilir kalkınma kurallarının ve kurumsal yönetişimin gönüllü olarak açıklanması gerçekliğinin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- Bu araştırmanın Yemen'deki şirketlerin çevresel, gelişimsel sorumluluklarını ve bu şirketlerdeki kurumsal yönetişimlerini yerine getirmelerine yardımcı olması beklenmektedir.
- Kurumsal karar vericilerin sosyal sorumluluk yönetimini geliştirmelerine ve sosyal sorumluluk departmanını çalışmalarını tam anlamıyla yürütebilecek herhangi bir yönetime entegre etmesine yardımcı olması söz konusudur.
- Sosyal sorumluluk başlığı altında sıralanan stratejik planların çizilmesinde sosyal sorumluluk yönetimi yöneticilerinin önemli kavram ve detaylara odaklanmasına ve rol model olmalarına destek vermesi öngörülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın önemli bir kısıtlaması, çalışma yerinin değiştirilmesi ihtiyacıyla uyumluydu. Başlangıçta, çalışma Türkiye'de yürütülecek şekilde tasarlandı, ancak öngörülemeyen zorluklar nedeniyle çalışma yeri Yemen'e taşındı. Veri toplama, işleme ve analiz ile ilgili tüm protokoller hiçbir şekilde çalışma yerinin değişikliğinden etkilenmedi.

Araştırmacının karşılaştığı bir diğer hayati sınırlama, mali yetersizlikti. Araştırmanın yürütüldüğü Yemen'e gitmeye ve anketlerdeki verilerin deşifre edilmesine yardımcı olmak için bireylerin istihdamına ihtiyaç vardı. İlk planda önemli bir dönem kaybedildiğinden, bu zamanı yakalamak içindi. Sınırlamanın hiçbir şekilde tüm protokoller ve elde edilen sonuçların kalitesi üzerinde bir etkisi olmamıştır.

MTN Yemen'de hem çalışanların hem de müşterilerin MTN Yemen tarafından sunulan promosyonlarla CSR bileşenlerini ve kişisel faydaları ayırt edememesi çok kritik bir zorluktu. Bir pilot çalışma yapıldı ve bu belgede kullanılan son anketlere "CSR hakkında bilginiz var mı?" Sorusu eklendi.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırma, temelde, 'Telekomünikasyon şirketleri; sürdürülebilir kalkınma, çevre koruma ve yönetişim konuları olmak üzere üç hedefin gerçekleştirilmesine yönelik olarak belirledikleri KSS politikalarına ne ölçüde uyuyorlar' sorusunu yanıt aramaktadır.

Daha spesifik olarak, MTN Yemen şirketi özelinde araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Şirkette sosyal sorumluluğun konumu nedir ve şirket bu konuma ne kadar değer vermektedir?
- Şirketin, müşteri segmentlerine ve yerel topluluğa yönelik KSS konseptini somutlaştırmak için uyguladığı faaliyetler ve programlar nelerdir?
- Müşteriler şirketin KSS performansını nasıl değerlendirmektedir?
- Müşteriler, KSS ile ilgili verileri veya haberleri en çok hangi kanaldan öğrenmekte ve takip etmektedir?
- Müşterilerin Çevresel, Sürdürülebilir kalkınma ve Yönetişim boyutlarında KSS programlarından memnuniyet düzeyi nedir?

Çalışmanın hipotezleri iki ayrı odağa sahiptir. İlk olarak, KSS politikalarını ortaya koyan yöneticilere ve bu politikaların uygulanması sırasında etki edilen çalışanlara dair hipotezler ortaya konulmaktadır. Çalışanlara yönelik anketle kanıtlanması gereken hipotezler şöyledir:

H1: Şirket KSS politikalarını verimli bir biçimde uygulamamaktadır.

H2: Şirket KSS politikalarını gerçekleştirmede yeterince kararlı değildir.

Çalışmanın ikinci odağında ise şirketin müşterileri yer almaktadır ve müşterilere yönelik anketle kanıtlanması gereken hipotezler ise şöyledir:

H1: Müşteriler, şirketin KSS politikalarını etkili olarak algılamamaktadır.

H2: Müşteriler, şirketin KSS uygulamalarını yeterli bulmamaktadır.

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışma Yemen'de MTN Yemen'i kullanan ve şirket için çalışan müşteri ve çalışanları ele almaktadır. MTN Yemen, Yemen'deki dört telekomünikasyon şirketinden

biridir. Bunlardan üçü GSM servislerinde çalışmakta ve sadece bir tanesi servislerini CSMA sistemleri ile vermektedir.

MTN Yemen, çok uluslu bir grubun üyesi olup gubun genel merkezi Güney Afrika'dadır. Yemen'deki operatör, hizmetlerini Şubat 2001'de başlatmış ve hizmetini, dünya çapında hızla genişleyen bir ağa ve kapsama kalitesinin giderek iyileştirilmesine dayanan ikinci nesil GSM sistemleri ile sağlamıştır.

MTN Group, Temmuz 2006'da Investcom LLC ile birleşmiş ve iki şirket küresel MTN GROUP LTD markası altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Grup, yaklaşık 300 milyon kişi için birleşik bir temelde kapsayan 23 ülkede mobil ağlar işlettiği için Afrika ve Orta Doğu'daki gelişmekte olan pazarlarda önemli bir mobil operatör haline gelmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, şirketteki sosyal sorumluluk uzmanlarından büyük ilgi görmüştür. Öyle ki, şirketin bazı çalışanları, KSS'nin, şirketin, toplumun işleyişi için oynanması ve her durumda onu desteklemesi için gerekli olan sosyal rollerini yerine getirmesi gerektiği anlamına geldiğine inanmaktadır. Diğer uzmanlar, bunun şirketler ve hizmetlerinden yararlanan diğer paydaşlar arasında bir tür denge olduğunu savunmaktadır.

MTN bugün sosyal hayatın iyileştirilmesini, özellikle etkilenen çalışanlarına ve ailelerine ve genel olarak topluma geri kazandırılması için ayrıntılı planlar oluşturmuştur. MTN Yemen'de konuya yönelik belirli bir departman bulunmamakla birlikte, çalışmalar kurumsal ilişkiler departmanının içinde yer almaktadır ve bu nedenle MTN Yemen vakfı şirketin sosyal sorumluluğunu yansıtmak için oluşturulmuştur.

Bu çalışmada; çalışanlar ve müşteriler olmak üzere iki kümeden katılımcıların geniş amaçlı olarak rastgele örneklenmesiyle araştırma yürütülmüştür. Tablo 3'te

araştırma evreni ve örneklemi özet olarak sunulmaktadır. Anketlerin 500 adedi çalışanlara, 600 adedi ise abonelere aittir.

Tablo 3: Araştırmanın Örneklemi

ÖRNEK GRUP	KİŞİ SAYISI
MTN Grup çalışanları	1500
MTN aboneleri	7 milyon
Toplam anket sayısı	1500
Elde edilen anket sayısı	1100
MTN Çalışanları	500
MTN Aboneleri	600

3.6.Araştırma Metodolojisi

Araştırmada kullanılan anket soruları için çeşitli uluslararası bilimsel makalelerdeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma endeksinin oluşturan soruları içeren endeks için; Abo Samra, 2017, Hameed vd, 2016, Morsing ve Schultz, 2008, Rondinelli ve Berry, 2000, Morduch, 2000, Costanza vd. 2016'nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Yönetişim endeksi için; Schäfer, 2005, Bruhn-Hansen, 2012, Collison vd. 2009, Collett ve Hrasky, 2005, Hess, 2012, Corina, 2016, Botosan, 1997'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Son olarak, çevre endeksinin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar ise Wendy ve Moon, 2005, Ki Moon, 2010, Singhal, 2000, Turker, 2009, Balabanis vd.1998, Baughn vd. 2007, Al Ajlan vd. 2006, Khojaly, 2015'tir.

Yapılan çevrimiçi ankete yanıt verenler arasında MTN Yemen'i kullanan ve KSS'nin neyle ilgili olduğu hakkında bilgi sahibi olan müşteriler dahil edilmiştir. Çalışanlar kısmında ise MTN Yemen'deki KSS politikaları hakkında bilgi sahibi olan kişiler tercih edilmiş, dolayısıyla MTN için ne kadar süredir çalıştıklarını bilmek ve ve bu

kritere göre seçim yapmak gerekmiştir. Ayrıca müşteriler için, MTN'deki KSS politikaları hakkında bilgileri olup olmadığı sorusu sorulmuş, bu soru anketin tamamlanmasında belirleyici olmuştur.

Sonuç olarak çalışmada, örneklem büyüklüğünü tahmin etmek için örnekleme süreci boyunca iki ana teknik kullanılmıştır. Bunlar amaçlı veya uygun ve basit rastgele örnekleme yöntemleridir. MTN Yemen'den çalışanların bir listesi elde edilmiş ve basit bir rastgele tablo kullanılarak anket için 600 katılımcı seçilmiştir. 600 e-posta gönderildiğinde % 83,3 geri dönüş sağlanmıştır.

Anketler doğası gereği ve çoğunlukla kapalı uçlu cevaplarla yapılandırılmıştır. İki anket de katılımcıların MTN Yemen KSS politikalarını bilme derecesini anlamak için tasarlanmıştır.

3.6.1. Şirket Çalışanlarının Demografik Özellikleri

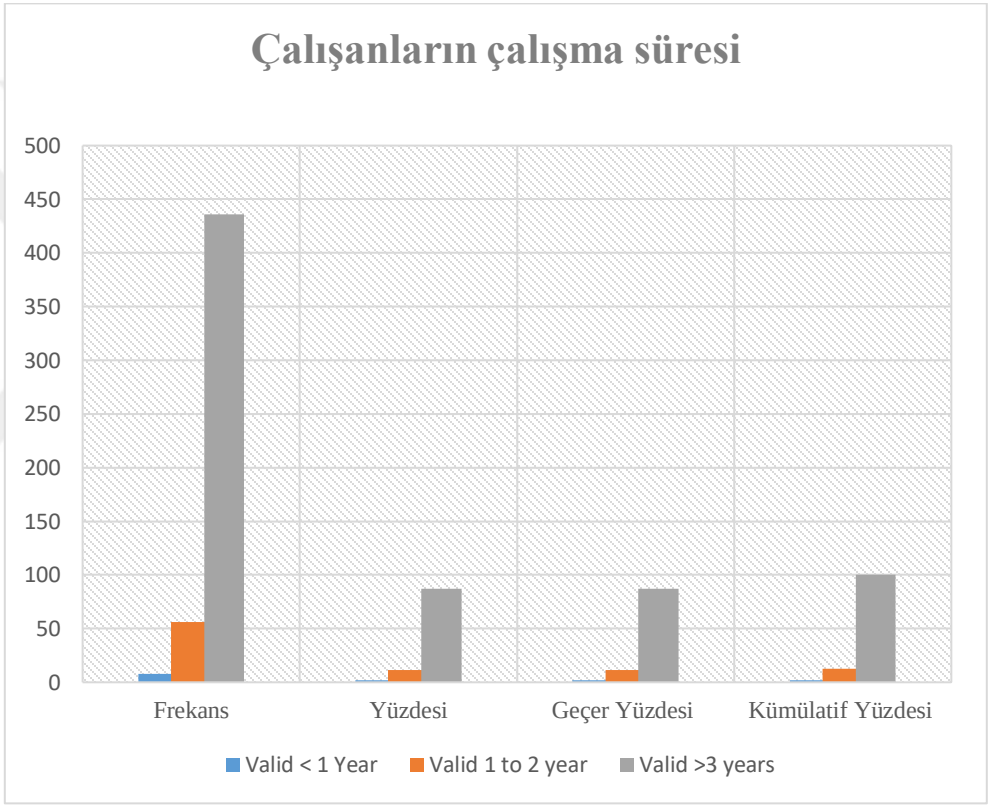
Tablo 4 ve Şekil 5, bu çalışmaya dahil edilen MTN çalışanı katılımcılarının demografik özelliklerini göstermektedir. Çalışmaya katılanların sadece % 12.6'sı kadındır. Çalışanların çoğunluğu 31-40 yaşları arasında olup, toplamın% 61,2'sini temsil etmektedir ve onu 40 yaşın üzerinde olan % 37,2 izlemektedir.

Tablo 4: Çalışanların yaş ve cinsiyet dağılımı

		Yaş			Total
		21-30	31-40	>40+	
Cinsiyet	Erkek	8	243	186	437
	Kadın	0	63	0	63
Toplam		**8**	**306**	**186**	**500**

Şekil 5, KSS programlarının ne olduğu hakkında bilgi sahibi olup olmadığını belirlemede kritik önemi olan bir soru olarak çalışanların her birinin MTN Yemen için çalıştığı dönemi göstermektedir. Katılımcıların% 87,2'si MTN Yemen'de 3 yıldan fazla süredir çalıştıklarını belirtmiştir.

Şekil 5: Çalışanların çalışma süresi.

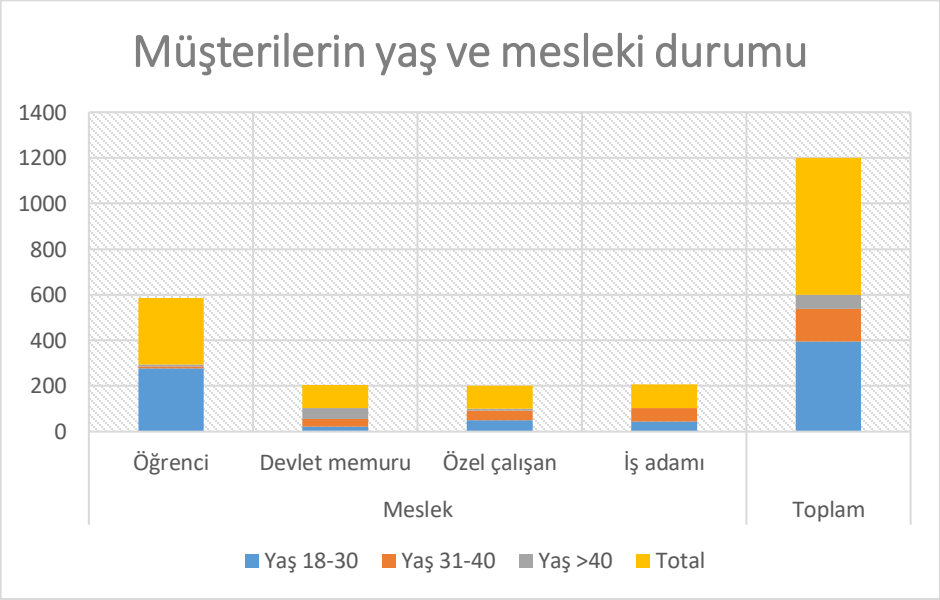


3.6.2. Şirket Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Toplam katılımcıların 600'ünü oluşturan müşterilerin % 73,7'si erkek olup katılımcıların % 65,8'i 18-30 yaşları arasındadır. Katılımcıların çoğu MTN Yemen'de yaklaşık 2-9 yıldır çalışmakta olup bir lisans veya yüksek lisans derecesi için okuyan öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 5: Şirket müşterilerinin cinsiyeti ve eğitim düzeyi

		Eğitim Düzeyi				Toplam
		İlkokul	Ortaöğretim	Üniversite	Lisansüstü	
Cinsiyet	Erkek	1	35	292	114	442
	Kadın	0	26	91	41	158
	Toplam	**1**	**61**	**383**	**155**	**600**



Şekil 6: Müşterilerin yaş ve mesleki durumu

3.6.3. Şirket Çalışanlarının KSS hakkındaki görüşleri

Çalışmanın temel amacı, çalışanların şirketlerinde KSS politikalarının ne anlama geldiğinin farkında olup olmadıklarını belirlemek olduğundan şirket çalışanlarına KSS politikalarının nasıl uygulandığı ve şu anda hangi programların yürütüldüğü konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. İki kısımda ele alınan sorularda ilk olarak çalışanlara KSS kavramını bilip bilmedikleri sorulmuş ve çalışma MTN Yemen'deki deneyimlerine net bir şekilde odaklanmıştır. İkinci kısımda ise çalışanların KSS politikalarının üç ilke unsuru olan "sürdürülebilir kalkınma, yönetişim ve çevre" endeksleri hakkındaki bilgilerinin tespit edilmesine odaklanılmıştır.

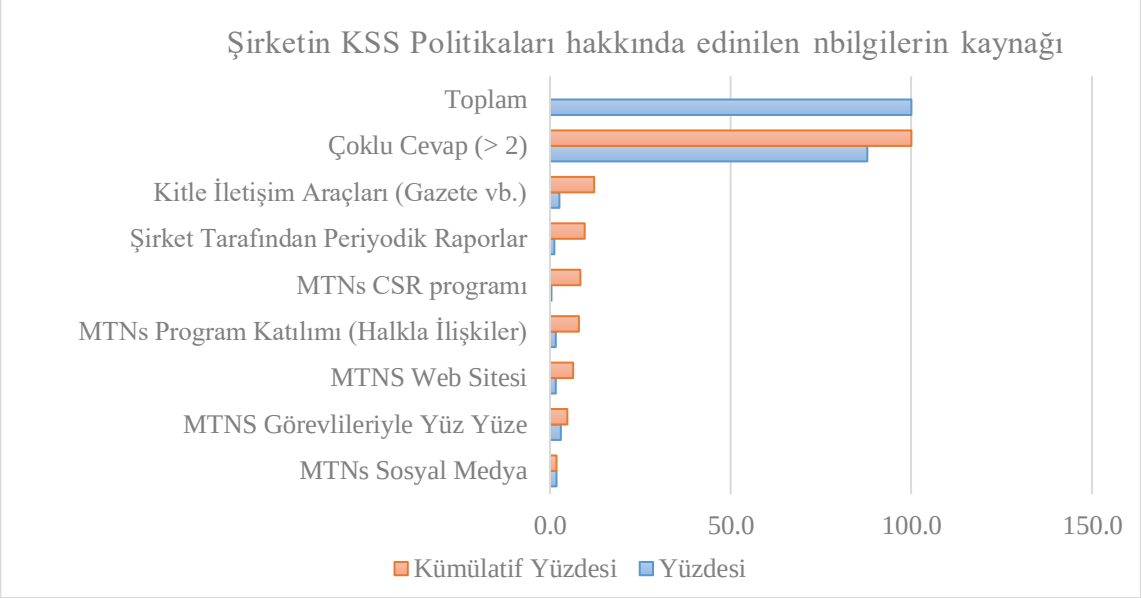
Anketin ilk bölümünde, çalışanların çoğunun MTN Yemen'deki KSS politikaları hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Tablo 6'deki çapraz tabloda çalışanlara KSS politikaları ve programları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve bu konudaki bilgi düzeylerinin ne olduğu sorulduğunda elde edilen sonuçlar belirtilmektedir.

Tablo 6: Şirket Çalışanlarının KSS politikaları hakkındaki bilgi düzeyi

		KSS hakkında bilgi düzeyi					Toplam
		Hiç bilgisi yok	**Az bilgili**	**Orta**	**Bilgili**	**Çok bilgili**	
Bilgi	Evet	34	105	91	143	35	408
	Sınırlı	7	28	23	25	9	92
	Total	**41**	**133**	**114**	**168**	**44**	**500**

Toplam katılımcıların % 87,8'i MTN Yemen'deki KSS politika ve programlarının ne olduğunu bildiklerini ifade etmektedirler.

Şekil 7'de görüleceği üzere, MTN çalışanlarının çoğu, MTN Yemen KSS Politikalarının birden çok kaynaktan konuya dair bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir.



Şekil 7: Şirketin KSS Politikaları hakkında edinilen bilgilerin kaynağı

Çalışanlardan MTN Yemen KSS politikalarını hayırsever, ekonomik, etik ve yasal olarak değerlendirmesini yapmaları istendiğinde; dört unsurun tamamının MTN Yemen KSS politikalarında yer aldığı görülmektedir. Tablo 7'de görüleceği üzere, hem hayırsever hem de yasal sorumluluğun MTN Yemen CRS politikalarındaki standartları karşılayacak şekilde tanımlanmakta, ekonomik ve etik sorumluluğun ise KSS standartlarının çok üstünde olarak değerlendirilmektedir.

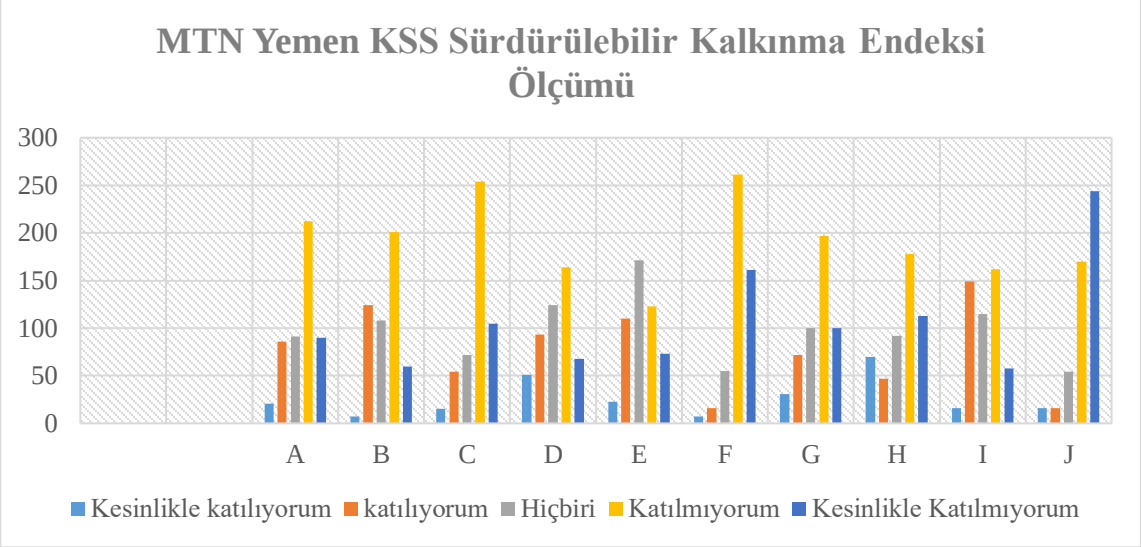
Tablo 7: Çalışanların Şirketin KSS politikalarını dört düzeyde değerlendirmesi

Cinsiyet	Standardın çok altında	Standardın altında	Standartları karşılıyor	Standartların üstünde	Standartların çok üstünde
			Hayırseverlik		
Erkek	6	24	**262**	85	60
Kadın	2	3	41	11	6
Toplam	**8**	**27**	**303**	**96**	**66**
			Ekonomik Sorumluluk		
Erkek	7	18	114	**225**	73
Kadın	1	3	14	36	9
Toplam	**8**	**21**	**128**	**261**	**82**
			Etik Sorumluluk		
Erkek	5	16	96	98	**222**
Kadın	0	4	17	10	32
Toplam	**5**	**20**	**113**	**108**	**254**
			Yasal sorumluluk		
Erkek	17	44	205	70	101
Kadın	0	8	25	10	20
Toplam	**17**	**52**	**230**	**80**	**121**

3.6.4.Şirket Çalışanlarının KSS Politikalarının Etkinliği ve Verimliliği Algısı

Bu bölüm, çalışanların MTN Yemen KSS politikalarının Sürdürülebilir kalkınma, yönetişim ve çevre açılarından etkinliği ve verimliliği hakkında ne düşündüğünü bulmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma endeksi için çalışanlardan on ölçüyü tatmin edicilik yönünden sıralaması istenmiştir. Çalışanların çoğu, MTN Yemen'deki KSS politikalarındaki iyileşmeye rağmen, yeterince memnun olmadıklarını belirtmektedir.



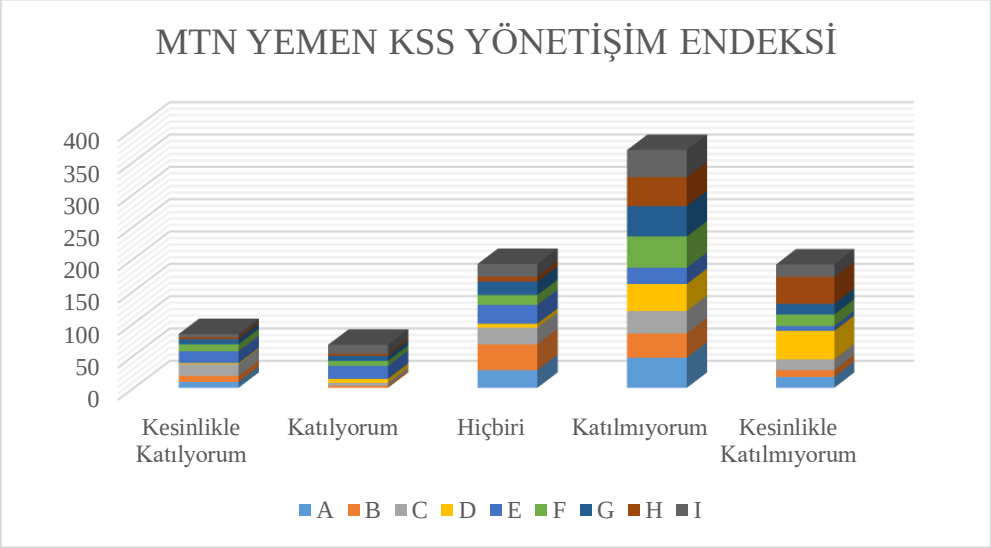
Şekil 8: Şirketin Çalışanlarının Sürdürülebilir Kalkınma Endeksi Ölçümü

Tablo 8: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksi Soruları

MTN farkındalık programlarını ve sağlık kampanyalarını destekler	A
MTN gelişmekte olan uzak bölgeler ve marjinal gruplar için çalışmalar yapar.	B
Topluma daha iyi bir yaşam, adalet ve eğitim için fırsatlar sunar.	C
Gönüllü toplumsal aktivitelere destek verir.	D
Halkın bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimini kolaylaştırır.	E
Yoksullukla mücadele eder, bu tür projeleri finanse eder.	F
İnsanları topluma kazandırmak için işlerin tamamını onlara eşit bir biçimde ve ihtiyaçlarına yönelik olarak bölüştürür.	G
Toplumun dezavantajlı kesimlerine, kadınlara, öğrencilere imtiyazlar sunar.	H
Genç insanları istismardan korumak için eğitim programlarına katkı verir.	I
Yaratıcı fikirleri, patentli projeleri ve teknik inovasyonu destekler.	J

Görüldüğü üzere, çalışanların çoğu, MTN'nin KSS politikalarının uygulanmasında çok önemli bir rol oynadığını kabul etmekte, ancak bunların tatmin edici standardı karşılamadığını ifade etmektedir.

Çalışanlardan değerlendirmeleri istenen ikinci endeks ise yönetişim ilgili olup bu endekste çalışanların yanıtlaması gereken dokuz soru vardır.

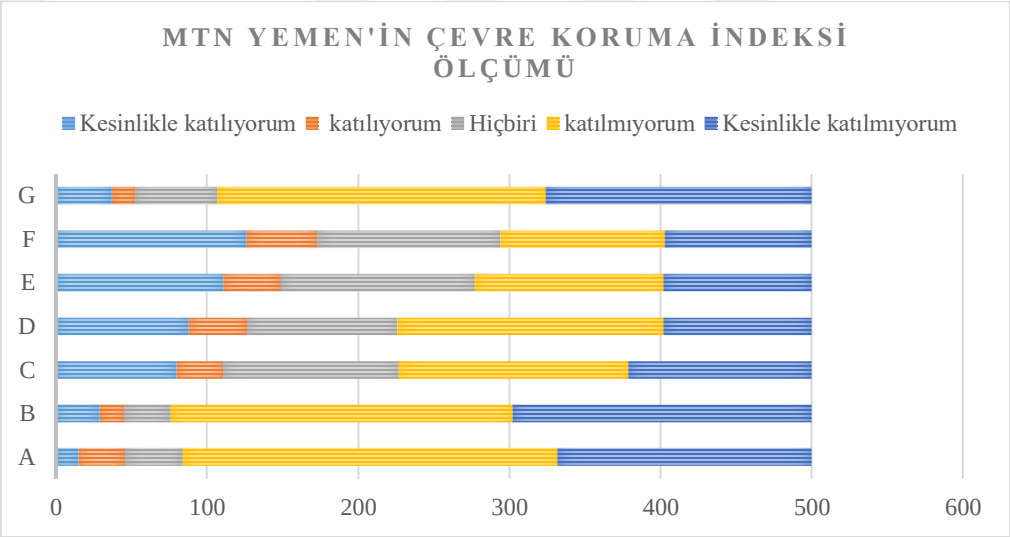


Şekil 9: Şirket Çalışanlarının Yönetişim Endeksi Ölçümü

Tablo 9: Yönetişim Endeksi Soruları

Rüşvete ve yolsuzluğa karşıdır.	A
Elverişli çalışma koşulları sağlar ve uluslararası standartlarda çalışma saatlerine uyar.	B
Yatırım riskleri konunda yönetim kurulu yatırımcılara karşı şeffaftır.	C
Yatırımlar konusunda şirket topluma karşı açıktır.	D
Şirket kurumiçi bir kriz yaşadığında itibarlı ve dürüst biçimde açıklar.	E
Şirket internet aracılığıyla bilgi akışını gün geçtikçe artırmaktadır.	F
İyi bir kurumsal yönetişim uygulama rehberi olduğuna inanıyorum.	G
FTSE4good endeksi kapsamınca yıllık raporlarında çalışanlardan gelen geribildirimler doğrultusunda hazırlar.	H
Şirket e-yönetişimi referandum ve özgür oy verme davranışıyla destekler.	I

Şekil 9'daki sonuçlar, çalışanların çoğunun şirketin KSS politikalarının yönetişim endeksi ölçüsüne ulaşmadığını belirttiğini açıkça göstermektedir. Çalışanlardan değerlendirmeleri istenen bir sonraki endeks, MTN Yemen'in KSS politikalarını çevre korumanın gerçekleştirilmesine yönelik olarak kullanıp kullanmadıkları hakkında olup ölçümleme yedi sorudan ibarettir.



Şekil 10: Şirket Çalışanlarının Çevre Endeksi Ölçümü

Tablo 10: Çevre Endeksi Soruları

Şirket enerji sarfiyatını azaltmanın yollarını arar.	A
Şirket yerel halka karşı sosyal sorumluluğu kapsamında çevre koruma aktivite ve programlarına sponsor olur.	B
Şirket yıl boyunca temizlik kampanyalarına katılır ve destek verir.	C
Şirket çalışması neticesinde ortaya çıkan zararlı emisyonları azaltmak için çareler arar.	D
Şirket, çevreye zararlı geleneksel enerji kaynaklarına yatırımını azaltmaya çalışır.	E
Kirliliği azaltan teknolojilere yatırım yapar.	F
Toplumun zararlı çevresel etkilerine vurgu yapar.	G

Görüleceği üzere, çalışanların çoğu, MTN Yemen tarafından CRS politikalarının çevre endeksinin gerçekleştirilmesine yönelik tatmin edici bir şekilde yönlendirilmediğine inanmaktadır.

3.6.5.Şirket Müşterilerinin KSS Hakkındaki Görüşleri

Bu bölümde, halihazırda MTN Yemen'i kullanan müşterilerin KSS söz konusu olduğunda şirketin oynadığı rolü tanıyıp tanımadıkları araştırılmaktadır. İki ana bölüme ayrılan anketin ilk bölümünde, müşterilerin MTN Yemen'i kullanma nedenleri ve KSS faaliyetlerinin neleri kapsadığına ilişkin bilgiler üzerinde durulmaktadır.

İlk soru müşterilerin MTN Yemen hattını ne kadar süredir kullandığını belirlemek amacıyla sorulmaktadır. Bu soru abonelerin KSS'nin ne olduğu konusundaki bilgi düzeyiyle ilgili olarak ayrıca müşterilerin MTN Yemen tarafından uygulanan CSR programlarına hiç katılıp katılmadığını belirlemeye yönelik bir soruyla tamamlanmaktadır. Dahası, soru MTN Yemen tarafından KSS politikalarının hangi bölümüne dahil olmakla daha ilgili olduklarını da ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

TABLO 11: ŞİRKET MÜŞTERİLERİNİN ABONELİK SÜRESİ

		MTN Üyeliği Süresi				Toplam
		<2 yıl	2-5 yıl	6-9 yıl	> 9 yıl	
CİNSİYET	Erkek	109	103	83	147	442
	Kadın	90	19	32	17	158
TOPLAM		**199**	**122**	**115**	**164**	**600**

Tablo 11'de görüleceği üzere, çalışmadaki katılımcıların çoğu iki yıldan fazla bir süredir MTN Yemen abonesidir.

Tablo 12 ve 13, katılımcıların MTN Yemen'deki CSR bilgi düzeyinin MTN Yemen'i kullandıkları dönemle önemli ölçüde ilişkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan Ki-kare testlerini temsil etmektedir. Sonuçlar, bu iki değişkenin Pearson Ki-Kare Testi p-değeri olan 0.00 (216.53, 12 d.f.) ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Şirket müşterilerinin abonelik süresi ile KSS bilgi düzeyi arasındaki ilişki

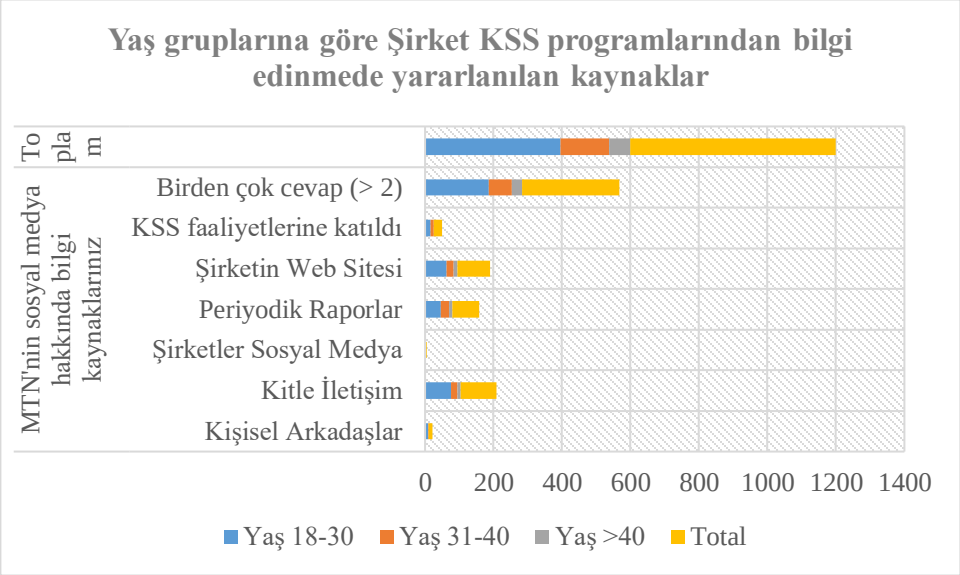
		MTN abonesi olma süresi				Toplam
		<2 yıl	2-5 yıl	6-9 yıl	> 9 yıl	
Müşterilerin MTN'in KSS politikaları hakkındaki bilgi düzeyi	Çok bilgili	28	5	3	57	93
	Bilgili	46	68	29	50	193
	Orta	1	18	27	26	72
	Az bilgili	70	31	48	9	158
	Bilgisi yok	54	0	8	22	84
	Toplam	**199**	**122**	**115**	**164**	**600**

Tablo 13: Ki-kare Testi sonucu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	216.513[a]	12	.000
Likelihood Ratio	252.059	12	.000
Linear-by-Linear Association	39.950	1	.000
N of Valid Cases	600		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.80.

Katılımcılara MTN Yemen KSS'si hakkında nasıl bilgi edindikleri sorulduğunda katılımcıların çoğu, MTN Yemen KSS programları hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. 600 kişiden 284'ü Şekil 12'de gösterildiği gibi, farklı yaş gruplarında çeşitli kaynaklardan bilgi elde ettiklerini belirtmektedir.

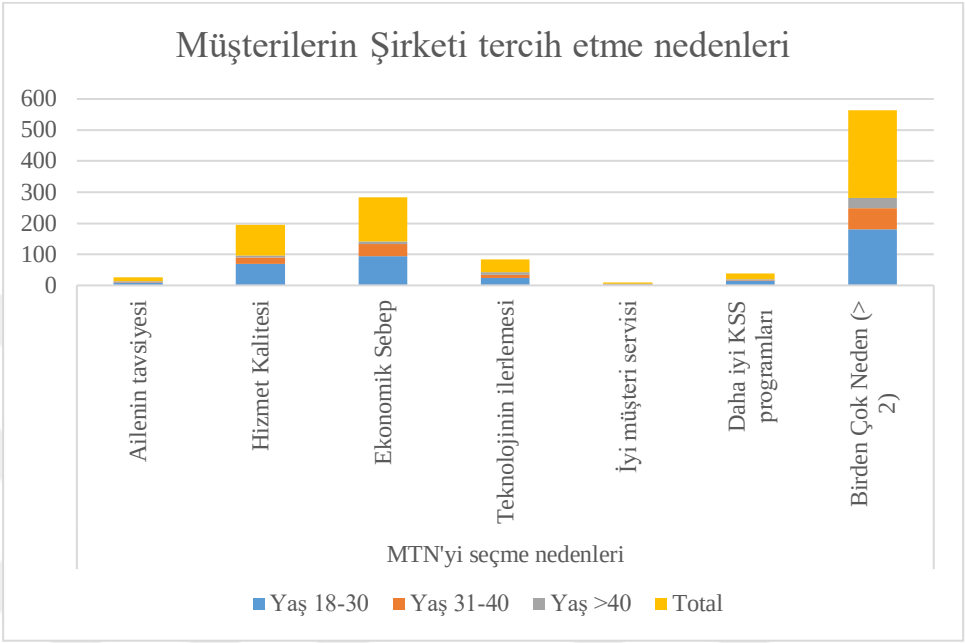


Şekil 11: Yaş gruplarına göre şirket KSS programlarından bilgi edinme kaynakları

Katılımcıların çoğu, MTN Yemen tarafından düzenlenen herhangi bir KSS programına hiç katılmadıklarını belirterek ankette sunulan KSS uygulamalarının tüm bölümlerine dahil olmak istediklerini belirtmektedirler.

Bu bölümler yoksulluğun azaltılması, eğitim, kültürel tanıtım, spor ve çevre faaliyetlerini içermektedir. Yanıt verenlerin çoğu, çeşitli nedenlerle MTN Yemen'e katılmış olup bu nedenler arasında arkadaşlarının ve ailelerin yönlendirmesi, Yemen'de kullanılacak en iyi telekomünikasyon şirketi olduğunu düşünmeleri gibi nedenler başı çekmektedir. Çok az sayıda kişi de KSS programlarına göre MTN Yemen'i seçtiğini belirtmektedir.

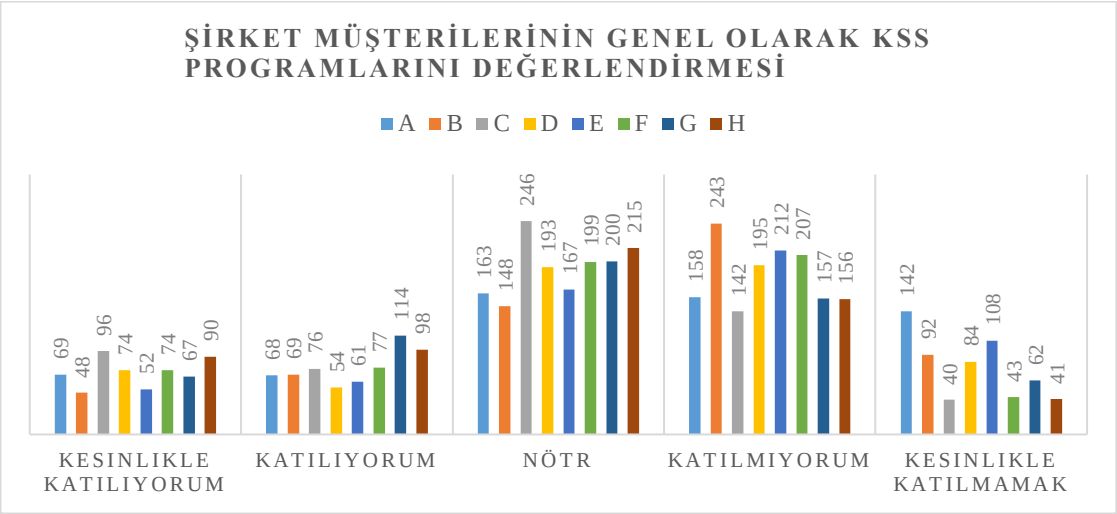
Şekil 12 araştırmaya katılan abonelerin MTN Yemen'i kullanmayı tercih etme nedenlerinin bir dağılımını göstermektedir.



Şekil 12: Müşterilerin Şirketi Tercih Etme Nedenleri

3.6.6. Şirket Müşterilerinin KSS Politikalarının Etkinliği ve Verimliliği Algısı

Araştırmanın bu bölümünde, abonelerin MTN Yemen KSS politikalarını nasıl değerlendirdiği ortaya konmaktadır. İlk olarak KSS açısından MTN Yemen tarafından yürütülen programların genel bir görünümü elde edilmekte ve sonra da KSS politikalarının üç bileşeni olan "sürdürülebilir kalkınma, yönetişim ve çevre" konularına odaklanılmaktadır.



Şekil 13: Şirket Müşterilerinin Genel Olarak KSS Programlarını Değerlendirmesi

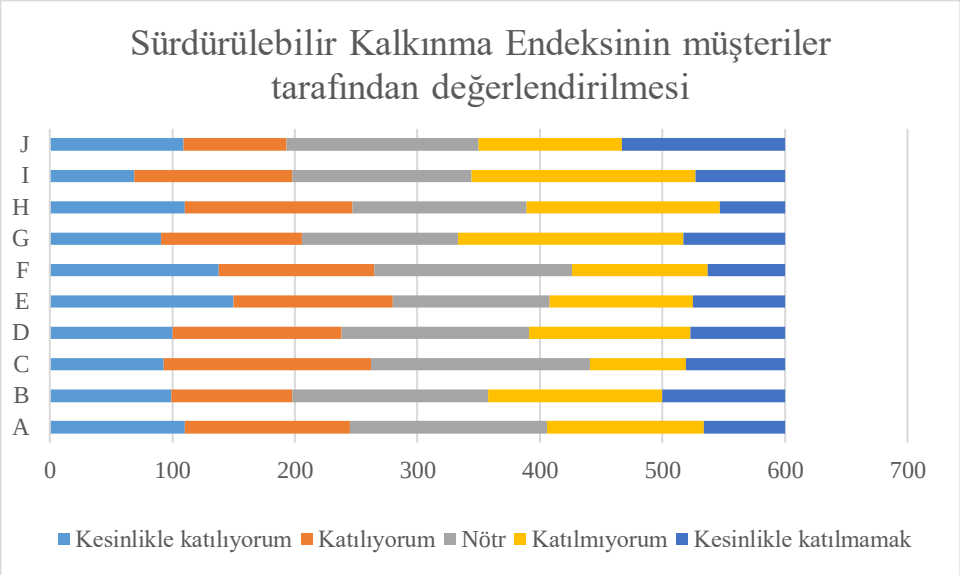
Tablo 14: Genel Değerlendirme Soruları

Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketi halk nezdinde daha itibarlı yapar.	A
Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketin pazardaki konumunu ekonomik ve finansal olarak yansıtır.	B
MTN'in KSS aktiviteleri onu toplumun pozitif bir ortağı yapar	C
Sosyal sorumluluk aktiviteleri toplumla ve çevreyle ilgili şirketin yüksek etik standartlarını yansıtır	D
Şirketin eğitim ve kültür hizmetleri sağlamasına katkıda bulunur.	E
Halkın şeffaf ve açık bir biçimde gerekli enformasyonu edinmesini sağlar	F
Şirketin toplum içindeki dezavantajlı grupları desteklemesine aracı olur.	G
Sosyal sorumluluğun bir parçası olarak yeni ve yaratıcı girişimleri destekler	H

Görüleceği üzere, MTN Yemen müşterilerinin çoğunun MTN Yemen tarafından uygulanan KSS politikalarından memnun olmadığı açıktır. Birkaç kişinin MTN Yemen KSS politikalarının uygulanmasının çeşitli sonuçlarının kendi toplumlarında fark edilir olduğunu belirtmiş oldukları görülmektedir.

İkinci kısımda, katılımcılardan, üç indeksteki çeşitli kavramları kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasında sıralamaları istenmiştir. İlk endeks, MTN

Yemen CRS politikalarının Yemen'de sürdürülebilir kalkınmaya nasıl katkıda bulunduğu üzerine düşüncelerini ortaya koymaktadır.

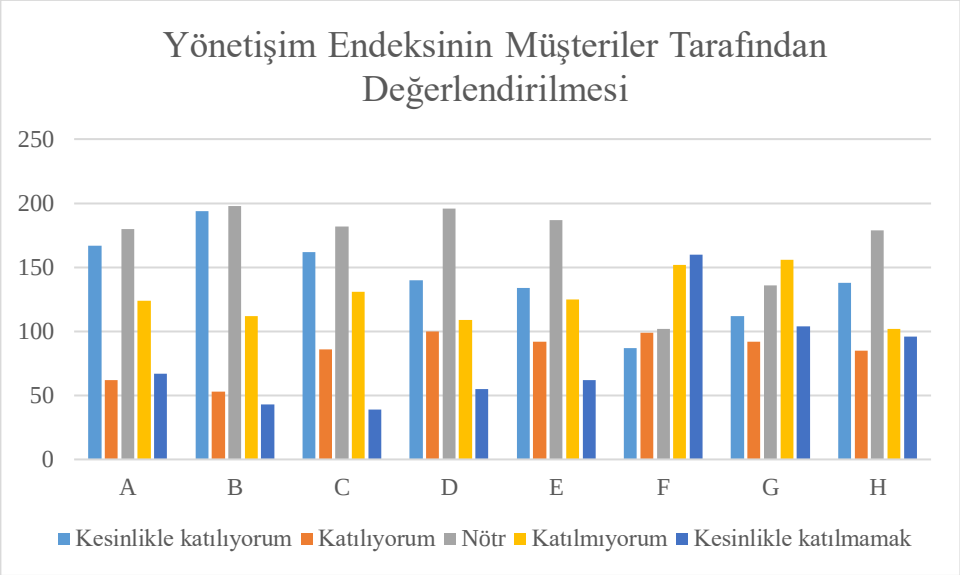


Şekil 14: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi

Tablo 15: Sürdürülebilir Kalkınma Endeksi Soruları

MTN farkındalık programlarını ve sağlık kampanyalarını destekler	A
MTN gelişmekte olan uzak bölgeler ve marjinal gruplar için çalışmalar yapar.	B
Topluma daha iyi bir yaşam, adalet ve eğitim için fırsatlar sunar.	C
Gönüllü toplumsal aktivitelere destek verir.	D
Halkın bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimini kolaylaştırır.	E
Yoksullukla mücadele eder, bu tür projeleri finanse eder.	F
İnsanları topluma kazandırmak için işlerin tamamını onlara eşit bir biçimde ve ihtiyaçlarına yönelik olarak bölüştürür.	G
Toplumun dezavantajlı kesimlerine, kadınlara, öğrencilere imtiyazlar sunar.	H
Genç insanları istismardan korumak için eğitim programlarına katkı verir.	I
Yaratıcı fikirleri, patentli projeleri ve teknik inovasyonu destekler.	J

Araştırma, müşterilerin MTN Yemen'in sürdürülebilir kalkınmaya KSS katkısının nasıl olduğunu düşündükleri konuda neredeyse eşit olarak dağıtıldığını göstermektedir. Genel olarak daha büyük bir oran, MTN'nin KSS politikalarının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik hayati bir araç olduğu fikrine katılmamaktadır.



Şekil 15: Yönetişim Endeksinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi

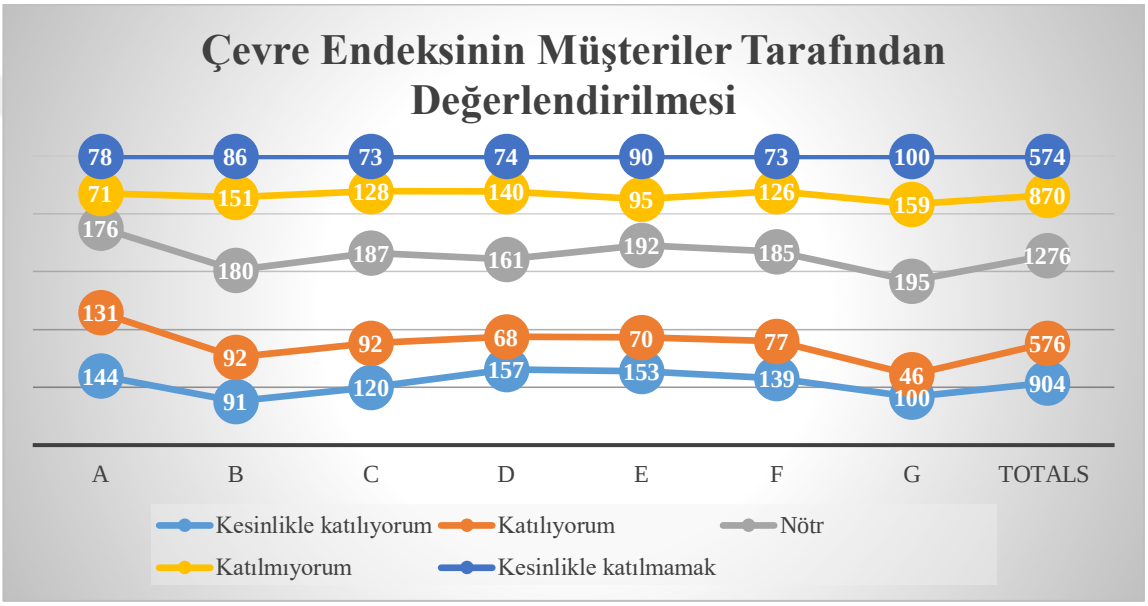
Tablo 16: Yönetişim Endeksi Soruları

Rüşvete ve yolsuzluğa karşıdır.	A
Elverişli çalışma koşulları sağlar ve uluslararası standartlarda çalışma saatlerine uyar.	B
Yatırım riskleri konunda yönetim kurulu yatırımcılara karşı şeffaftır.	C
Yatırımlar konusunda şirket topluma karşı açıktır.	D
Şirket kurumiçi bir kriz yaşadığında itibarlı ve dürüst biçimde açıklar.	E
Şirket internet aracılığıyla bilgi akışını gün geçtikçe artırmaktadır.	F
İyi bir kurumsal yönetişim uygulama rehberi olduğuna inanıyorum.	G
FTSE4good endeksi kapsamınca yıllık raporlarında çalışanlardan gelen geribildirimler doğrultusunda hazırlar.	H
Şirket e-yönetişimi referandum ve özgür oy verme davranışıyla destekler.	I

Yönetişim endeksindeki sorular değerlendirildiğinde müşterilerin en fazla çalışma koşulları konusundaki standartlara uyma konusunda MTN Yemen'i başarılı buldukları

görülmektedir. Öte yandan katılımcılar şirketin internet aracılığıyla bilgi akışı sağlamada yeterli olmadığı kanaatini paylaşmaktadır.

Son olarak abonelerden ilgili çevre yönetimi sorunlarını değerlendirmeleri ve MTN Yemen KSS politikalarının toplulukların çevre yönetimine katkıda bulunacak şekilde tasarlanıp tasarlanmadığını belirtmeleri istenmiştir.



Şekil 16: Çevre Endeksinin Müşteriler Tatrafından Değerlendirilmesi

Tablo 17: Çevre Endeksi Soruları

Şirket enerji sarfiyatını azaltmanın yollarını arar.	A
Şirket yerel halka karşı sosyal sorumluluğu kapsamında çevre koruma aktivite ve programlarına sponsor olur.	B
Şirket yıl boyunca temizlik kampanyalarına katılır ve destek verir.	C
Şirket çalışması neticesinde ortaya çıkan zararlı emisyonları azaltmak için çareler arar.	D
Şirket, çevreye zararlı geleneksel enerji kaynaklarına yatırımını azaltmaya çalışır.	E
Kirliliği azaltan teknolojilere yatırım yapar.	F
Toplumun zararlı çevresel etkilerine vurgu yapar.	G

Şekil 16, topluluk üyelerinin çoğunun şirketin çevresel korumanın gerçekleştirilmesinde paydaşlarını ve tüketicilerini desteklemek için iyi bir performans gösterdiğini düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların bir kısmı, MTN Yemen'in çevre korumasının gerçekleştirilmesi için yeterince şey yapıp yapmadığından emin olmadığını açığa çıkarmaktadır.

3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçları, MTN Yemen KSS politikalarının uygulanması ve yürütülmesinin hem çalışanların hem de topluluk üyelerinin beklentisine uygun olmadığını göstermektedir. Sonuçlar, MTN Yemen'in tüm çabalarına, KSS politikalarına ve halkla ilişkilere olan bağlılığına rağmen, şirketin KSS politikalarını düzenleyen politikalarını revize etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu makaledeki temel bulgular, iki ana bölümde özetlenecek, temel olarak çalışanların yanıtları ile müşterilerin yanıtları arasında bir karşılaştırma niteliğinde olacaktır. Temel bulguların her biri, katılımcıların genel özelliklerine ve onların KSS değerlendirme indekslerini ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Çalışanlardan MTN Yemen'deki KSS faaliyetlerini sıralamaları istendiğinde, tanınmış MTN Yemen'in sahada büyük bir oyuncu olduğunu göstermesine rağmen, CSR faaliyetlerinde şirket rollerinin daha fazlasını görmek istedikleri görülmektedir.

Benzer şekilde, bu çalışmada görüşülen müşteriler, MTN Yemen'de KSS politikaları olduğunu ancak çok şey yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Çalışmada bir sınırlama olarak görülebilecek bir diğer önemli kilit bulgu, aboneler arasındaki katılımcıların çoğunun öğrenci olmasıdır. Bunlar ya lisansüstü ya da

lisans öğrencileridir. Sonuçlar, abonelerin çoğunun KSS faaliyetlerinin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Görüşme sırasında MTN Yemen KSS rollerinin ne olduğu konusunda sınırlı bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, çalışma yerlerindeki yerelleşmelerinden kaynaklanıyor olmakla birlikte MTN Yemen KSS programlarının eğitim sektörünü de kapsaması beklenmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin MTN Yemen KSS politikalarının ne ölçüde uygulandığını bilmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmadaki bir diğer önemli bulgu da MTN Yemen çalışanlarının ve abonelerinin MTN Yemen KSS politikalarını etkisiz ve yetersiz bulmalarıdır. KSS politikalarının ve programlarının toplumun ihtiyaç duyduğu çeşitli kesimlere hitap etmesi gerektiğinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. MTN Yemen tarafından KSS politikaları ve programlarının yürütülmesini doğrulayan bugüne kadar görünür eylemler yoktur.

Daha az etkili ve verimsiz görülmesine rağmen, programların tam olarak maksimize edilmediğini söylemek mümkün değildir. MTN Yemen'in KSS politikalarının ve programlarının gerçekleştirilmesini sağlamak için kabul edilir bir performans gösterdiğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte, KSS politikalarını ve programlarını, kurumları için daha fazla paydaş çekici ve karlı hale getirmek için birkaç sorunun düzeltilmesi gerekir.

Genel olarak, bu çalışmada görüşülen çalışan örneklemi dikkate alındığında, Yemen'deki uluslararası MTN şirketi, sürdürülebilir kalkınma kuralları ve yönetişim kurallarında tahmin edilen ortalama bir genel derecelendirme almıştır.

Yardımsever, çevresel, yasal ve yönetişim gibi genel KSS bileşenleri için çalışanlar, MTN Yemen'i standartları karşılama seviyesi ile değerlendirmiş, bu endekslerde standartların çok üzerinde bir bulgu elde edilememiştir.

Çevresel sorumluluk açısından bakıldığında, çalışanların çoğu çevresel indekste yer alan tehlikeli madde emisyonlarının azaltılması, yıllık temizlik faaliyetleri ve enerjisiz teknolojiye yatırıma yönelik rolleri kapsayan maddelerde daha iyi bir karneye sahip olduğunun altını çizmektedir.

MTN'nin sürdürülebilir kalkınma endeksindeki sonuçlar, hem çalışanlar hem de müşteriler açısından değerlendirildiğinde, çoğunlukla inovasyona ve yeni fikirler yaratmaya odaklandığı görülmektedir.

Ayrıca, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde müşteri ve çalışan akreditasyonunun kaynaklarının şirketin medya siteleri aracılığıyla olduğunu kanıtlanmıştır. Buna göre, şirket, mesajı olabildiğince geniş bir şekilde iletmek için bu platformlar aracılığıyla bilgiyi yaymaya yoğunlaşmalıdır.

Araştırmanın bir başka sonucu, hem çalışanların hem de müşterilerin, MTN Yemen'in KSS ve halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için üç önemli stratejisi olduğunu açığa çıkarmaları olmuştur. Bu hayati faktörlerin, şirketlerin sosyal sorumluluk yönetimi üzerinde olumlu etkileri vardır. Anket aracılığıyla şirketin sosyal sorumluluk kavramı ve stratejisi için eğitim, sağlık ve çevre olarak üç temel ayağı belirlediği görülmektedir. Yine de, yukarıda belirtilen üç faktöre göre ölçülmeyen herhangi bir organizasyondaki tamamen işlevsel ve operasyonel KSS'ye dikkat etmek çok önemlidir. KSS ölçüm indeksleri, bu tür değerlendirmeler için temel araçlardır.

SONUÇ

Yaşadığımız teknolojik dünyada, telekomünikasyon şirketleri oldukça fazla kâr etmektedir. Bu şirketlerin de diğer tüm büyük şirketler gibi içinde bulundukları topluma karşı birtakım sorumlulukları vardır.

Gelişmekte olan dünyadaki çoğu şirket KSS'yi kurumsal ilişkiler departmanına yoğunlaştırdığından, sınıflandırma hatasının oluşmuş olabileceğine dikkat etmek önemlidir. Bu nedenle çoğu kişi, KSS'yi kurumsal ilişkiler departmanı içinde değerlendirecektir. Temelde, sosyal sorumluluk yönetimi, MTN'nin hayır kurumları ve şirketin kurumsal ilişkiler departmanı tarafından temsil edilmektedir. Onlarca yıldır, bu, bir dizi sosyal sorumluluk işlevi için bir referans veya yönetim olduğundan, sosyal sorumluluk yönetimine en kapsamlı alternatif olmuştur.

Hem MTN Yemen Çalışanları hem de bu çalışmada görüşülen müşteriler, KSS programlarının veya bunların uygulanmasının ne anlama geldiği konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Bu durum, araştırmadaki katılımcıların çoğunun 18 ile 40 yaşları arasında olduğu gerçeğinden hareketle gelişmiş dünyanın nasıl işlediğiyle ilgilenen bir Y kuşağı grubuna işaret etmektedir. MTN Çalışanlarının ve müşterilerin ülkelerindeki kitlelere fayda sağlayan KSS programlarını görmek istedikleri sonuçlardan açıkça görülmektedir.

FTSE4GOOD küresel endeksinin şirketin KSS'ye karşı sorumluluğu açısından büyük bir önemi vardır. Endeks, gelişmekte olan dünyada pek çok şirket tarafından benimsenmemiş olsa da, şirketlerin KSS bileşenlerini küresel düzeyde uygulama kapsamını ölçmek için kullanılabilmektedir. Bu araştırmada, üç ana bileşenin, çevresel sorumluluk, yönetişim ve sürdürülebilir kalkınmanın KSS için kritik olduğu belirtilmiştir.

Bu endeks aynı zamanda şirketin sosyal, çevresel veya gelişimsel bir rol oynadığının ve rejimin değişmesiyle değişebilecek bireysel bir kararla sonuçlanmadığının bir garantisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca endeks, şirketler arası rekabet ruhunun artmasına da katkı sağlamaktadır.

Çalışma, üç alt göstergenin (sürdürülebilir kalkınma, çevresel sorumluluk ve yönetişim) şirketlerdeki sosyal sorumluluğu kontrol etme sürecini olumlu yönde etkileyen maddeler olduğunu ortaya koymuştur.

MTN Yemen'deki çalışanların çoğu, kuruluşlarının KSS ile ilgili çeşitli alanlarda oldukça iyi bir performansa sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak toplum açısından bakıldığında, şirketteki KSS performansı çalışanların bakış açısındakinden oldukça farklıdır.

KSS programları söz konusu olduğunda toplulukların MTN Yemen'den büyük bir gelişme beklediği sonucuna varmak çok önemlidir. Müşteriler, en büyük ve en çok aboneye sahip şirket olarak, kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha fazla görmeyi beklemektedir.

Yemen'deki firmaların sahadaki sosyal sorumluluk programlarına ve faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermesine ihtiyaç vardır. Bunlar, yerel topluluklar tarafından belirlenen önceliklere göre toplumun ihtiyaçlarıyla bağlantılı faaliyetlerdir. Ayrıca bağımsız bilimsel araştırmaları desteklemek için şirketlerin daha fazla sosyal sorumluluk programı tahsis etmesi gerekmektedir. Şirketler, şirketin faaliyetlerinin bilimsel veri tabanlarını, araştırmacıların sıklıkla karşılaştığı birçok bürokratik prosedürü beklemeden tüm araştırmacıların ve ilgilenenlerin kullanımına sunmalıdır. Şirket, seçim süreci planının veya ülkenin referandumunun uygulanmasında hükümetle işbirliği yaparak

ve seçim sürecini kolaylaştırmak için bunu elektronik olarak etkinleştirerek e-devleti destekleme faaliyetlerini devreye sokmakla ilgilenmelidir.

Gelecekte, araştırmacıların KSS departmanının halkla ilişkiler ve diğer departmanlara entegrasyonunun etkisi, bireysel şirketler tarafından KSS politikalarının etkinliğini belirlemek için kullanılan metodolojiler üzerine araştırmalar yapması bu konuyu bilimsel olarak daha ileri noktalara taşımaya katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

ANTON, Donald K., And Dinah L. Shelton (2011). Environmental Protection And Human Rights. Cambridge University Press, P.48-55.

ARARAT, M. (2005). "Turkey." Corporate Social Responsibility Across Europe. Springer, Berlin, Heidelberg, P. 247-259.

CARROLL, A. B., & Buchholtz, A. K.(2008). Business And Society: Ethics And Stakeholder. Management, P. 49.

Kİ-MOON, B. (2010). Global Strategy For Women's And Children's Health. New York: United Nations.

RODHOUSE, Toyah, And Frank Vanclay, (2016). "Is Free, Prior And İnformed Consent A Form Of Corporate Social Responsibility?." Newyork, Usa.

RONDİNELLi, Dennis A., And G. Shabbir Cheema, Eds. (1983). "Decentralization And Development: Policy İmplementation İn Developing Countries. Beverly Hills: Sage.

SCHWARTZ, Birgitta, And Karina Tilling. (2009). "'Iso-Lating'corporate Social Responsibility İn The Organizational Context: A Dissenting İnterpretation Of Iso 26000." Corporate Social Responsibility And Environmental Management.

VANCLAY, F., & Esteves, A. M. (2011). Current İssues And Trends İn Social İmpact Assessment. New Directions İn Social İmpact Assessment: Conceptual And Methodological Advances, 3-19.

WENDY Chapple , Jeremy Moon, (2005) , Corporate Social Responsibility (Csr) İn Asia A Seven-Country Study Of Csr Web Site Reporting: International Centre For Corporate Social Responsibility , Vol. 44 No: 415-441.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

ACQUIER, A., J. P. Gond, And J. Pasquero. (2011)."Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda Of Social Responsibilities Of The Businessman And İts Continuous Relevance." Business And Society.

AGLE, B. R. And R. K. Mıtchell .(1999). 'Who Matters To Ceos? An Investigation Of Stakeholder Attributes And Salience, Corporate Performance And Ceo Values', Academy Of Management Journal 42(5), 507– 526.

AL-AJLAN, S. A., Al-Ibrahim, A. M., Abdulkhaleq, M., & Alghamdi, F. (2006). Developing Sustainable Energy Policies For Electrical Energy Conservation İn Saudi Arabia. Energy Policy, 34(13), 1556-1565.

AL-HAMDİ, F.M. and Ja'abil, M.M. (2008). "The Extent Of Managers' Perception Concerning The Concept Of Corporate Social Responsibility And İts Resulted Activities", An Analytical Study About The Managers' Opinions Working İn Sampled Industrial Organizations, Yemen, College Of Administrative Sciences, University Of Dhamar.

AMBA-RAO, S.C. (1993), "Multinational Corporate Social Responsibility, Ethics, İnteractions And Third World Governments: An Agenda For The 1990s", Journal Of Business Ethics, Vol. 12, Pp. 553-572.

ARARAT, M. (2008). A Development Perspective For "Corporate Social Responsibility": Case Of Turkey. Corporate Governance: The İnternational Journal Of Business İn Society.

ARAS, G., AYBARS, A. AND KUTLU, O. (2010), "MANAGİNG CORPORATE PERFORMANCE: Investigating The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Financial Performance İn Emerging Markets", International Journal Of Productivity And Performance Management, Vol. 59 No. 3, Pp. 229-254.

BABACAN, MEHMET.(2011)."Whither An Axis Shift: A Perspective From Turkey's Foreign Trade." Insight Turkey. P.61-89.

BALABANİS, G., Phillips, H. C., & Lyall, J. (1998). Corporate Social Responsibility And Economic Performance İn The Top British Companies: Are They Linked?. European Business Review.597.

BAUGHN, C. C., Bodie, N. L., & Mcıntosh, J. C. (2007). Corporate Social And Environmental Responsibility İn Asian Countries And Other Geographical Regions. Corporate Social Responsibility And Environmental Management, 14(4), 189-205.

BHATTACHARYA, Chitrabhan B., And Sankar Sen. (2003). "Consumer–Company İdentification: A Framework For Understanding Consumers' Relationships With Companies." Journal Of Marketing . P.76-88.

BORYSOWİCZ, J., And J. H. Hetherington. (1973). "Errors On Charge Densities Determined From Electron Scattering." Physical Reviewm, P 37.

BOTOSAN, CHRİSTİNE A. "Disclosure Level And The Cost Of Equity Capital." Accounting Review (1997): 323-349.

BRAMMER, STEPHEN J., Stephen Pavelin, And Lynda A. Porter. (2009). "Corporate Charitable Giving, Multinational Companies And Countries Of Concern." Journal Of Management Studies. Pp.575-596.

BROADHURST AI .(2000). Corporations And The Ethics Of Social Responsibility: An Emerging Regime Of Expansion And Compliance. Business Ethics: A Euro- Pean Review 9/2: 86-98.

BRODY, EVELYN.(2009). "All Charities Are Property-Tax Exempt, But Some Charities Are More Exempt Than Others." New Eng. L. Rev. 44. P. 621.

CARROLL, (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance; Academy Of Management Review 4 (4), 497-505.

CARROLL, (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders‘, Business Horizons, Vol. 34, No. 4, Pp. 39–48.

CHARLO, M. J., Moya, I., & Muñoz, A. M. (2015). Sustainable Development And Corporate Financial Performance: A Study Based On The Ftse4good Ibex Index. Business Strategy And The Environment.

COLLETT, Peter, And Sue Hrasky. "Voluntary Disclosure Of Corporate Governance Practices By Listed Australian Companies." Corporate Governance: An International Review 13.2 (2005): 188-196.

COLLİER, MİCHAEL W.(2002). "The Effects Of Political Corruption On Caribbean Development." Paper Pre Sented At The Caribbean Studies Association Annual Conference, Nassau, Bahamas, May. P.1-32.

COLLİSON, D., Cobb, G., Power, D., & Stevenson, L. (2009). Ftse4good: Exploring İts İmplications For Corporate Conduct. Accounting, Auditing & Accountability Journal.

COSTANZA, R., DALY, L., Fioramonti, L., Giovannini, E., Kubiszewski, I., Mortensen, L. F., ... & Wilkinson, R. (2016). Modelling And Measuring Sustainable Wellbeing İn Connection With The Un Sustainable Development Goals. Ecological Economics, 130, 350-355.

DAHLSRUD, ALEXANDER. (2008). "How Corporate Social Responsibility İs Defined: An Analysis Of 37 Definitions." Corporate Social Responsibility And Environmental Management. P.1-13.

DART, RAYMOND.(2004). "The Legitimacy Of Social Enterprise." Nonprofit Management And Leadership. Pp411-424.

DAVİD COLLİSON, George Cobb, David Power, Lorna Stevenson. (2009). "Ftse4good: Exploring İts İmplications For Corporate Conduct", Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 22 Issue: 1, Pp.35-58.

DAVİS, K. (1967). Understanding The Social Responsibility Puzzle. Business Horizons, 10(4), 45-51.

DONALDSON, T. And T. W. Dunfee.(1994). Towards A Unified Conception Of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory', Academy Of Management Review 19, 252–284.

EREN-ERDOĞMUŞ, İ., Çobanoğlu, E., & Öğüt, B. (2014). Success İn Philanthropic Corporate Social Responsibility: The Case Of Turkey. In Corporate Social Responsibility İn The Global Business World (Pp. 271-286). Springer, Berlin, Heidelberg.

FREDERİCK WC.(1994). From Csr1 To Csr2 – The Maturing Of Business And Society Thought. Business And Society 33/ 2: 150-164.

FREDERİCK, W. C. (1987). Theories Of Corporate Social Performance. In Sethi, S.P. & Falbe, C.M. (Ed.), Business And Society. Lexington, Ma: Lexington Books. Book Business And Society

FREDERİCK, WİLLİAM C .(1991)."The Moral Authority Of Transnational Corporate Codes." Journal Of Business Ethics.

GARRİGA, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory. Journal Of Business Ethics, 53(1-2), 51-71.

GİANNARAKİS, G., Litinas, N., & Theotokas, I. (2009, June). Characteristics Of Corporate Social Responsibility İndicators. In International Conference On Business, Economics, Management And Marketing, Paris, France.

GLADWİN, T. N. And J. J. Kennelly.(1995). 'Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory And Research.' Academy Of Management Review 20(4), 874–904.

GOWRİ A .(2004). When Responsibility Can't Do It. Journal Of Business Ethics 54: 33-50.

GOWRİ, K. (2004). Green Building Rating Systems: An Overview. Ashrae Journal, 46(11), 56.

GREENWOOD, Royston, Roy Suddaby, And Christopher R. Hinings. 1 (2002). "Theorizing Change: The Role Of Professional Associations İn The Transformation Of İnstitutionalized Fields." Academy Of Management Journal 45. P. 58-80.

HAMEED, I., Riaz, Z., Arain, G. A & Farooq O (2016). How Do Internal And External Csr Affect Employees' Organizational Identification? Perspective From The Group Engagement Model. Journal Frontiers İn Psychology. 7:788.

HESS, DAVİD. "Combating Corruption Through Corporate Transparency: Using Enforcement Discretion To İmprove Disclosure." Minn. J. Int'l L. 21 (2012): 42.

HETHERİNGTON J A C .(1973). Corporate Social Responsibility Audit: A Management Tool For Survival; London; The Foundation For Business Responsibilities, P 37.

INTERNATİONAL ORGANİZATİON FOR STANDARDİZATİON.(2010). Guidance On Social Responsibility, Iso 26000, First Edition, (November 1).

JENSEN, M. C.(2000). Value Maximization, Stakeholder Theory, And The Corporate Objective Function', İn M. Beer And N. Nohria (Eds.), Breaking The Code Of Change (Harvard Business School Press, Boston), Pp. 37–58.

JOSEPH, CORİNA, ET AL. "A Comparative Study Of Anti-Corruption Practice Disclosure Among Malaysian And Indonesian Corporate Social Responsibility (Csr) Best Practice Companies." Journal Of Cleaner Production 112 (2016): 2896-2906.'

KAKABADSE, NADA K., Cécile Rozuel, And Linda Lee-Davies. (2005). "Corporate Social Responsibility And Stakeholder Approach: A Conceptual Review." International Journal Of Business Governance And Ethics 1.4 (2005).

KNOX, S., Maklan, S., & French, P. (2005). Corporate Social Responsibility: Exploring Stakeholder Relationships And Programme Reporting Across Leading Ftse Companies. Journal Of Business Ethics, 61(1), 7-28.

LAUDAL, THOMAS. (2010). "An Attempt To Determine The Csr Potential Of The İnternational Clothing Business." Journal Of Business Ethics 96.1.

LİNDGREEN, ADAM, Et Al.(2009). "Corporate Social Responsibility İn Global Supply Chains." Supply Chain Management: An İnternational Journal.

MAÇ, SEVGİ DÖNMEZ, And Şuayyip Çalış, (2011). "Labour Practıces In The Content Of Corporate Social Responıibility: An Evaluatıon On Automotıve Manufacturer Companies'websites." International Journal Of Business And Management Studies 3.2.

MATTEN, D & Moon, (2008). Implicit And Explicit Csr: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding Of Corporate Social Responsibility', The Academy Of Management Review (Amr), Vol. 33, No. 2, Pp. 404–24.

MCGUİRE, JW, (1963). Corporate Social Responsibility And Firm Financial Performance' Business And Society, Mcgraw-Hill Companies. Vol. 31, No. 4, Ss. 854–72.

MELÉ, D. (2002). Not Only Stakeholder İnterests. The Firm Oriented Toward The Common Good. Rethinking The Purpose Of Business. Interdisciplinary Essays From Catholic Social Tradition, 190-214.

ARARAT, M. (2008). "A Development Perspective For "Corporate Social Responsibility": Case Of Turkey", Corporate Governance: The İnternational Journal Of Business İn Society, Vol. 8 Iss 3 Ss. 271 – 285.

MORDUCH, JONATHAN. "The Microfinance Schism." World Development 28.4 (2000): 617-629.

MORİDİS, GEORGE J., Et Al. (2010). " Challenges, Uncertainties And İssues Facing Gas Production From Gas Hydrate Deposits". No. Lbnl-4254e. Lawrence Berkeley National Lab.(Lbnl), Berkeley, Ca (United States).

MORSİNG, M.; Schultz, M. (2008) Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder İnformation, Response And İnvolvement Strategies: Business Ethics A European Review, 14:2, 97-111.

MURMURA, F., Bravi, L., & Palazzi, F. (2017). Evaluating Companies' Commitment To Corporate Social Responsibility: Perceptions Of The Sa 8000 Standard. Journal Of Cleaner Production, 164, 1406-1418.

NAJI, M.A. (2010). "Corporate Social Responsibility Of Arabian Companies: A Comparative Study Of Ycgsı And Ycıc İn Yemen", Asian Journal Of Development Matters, Vol. 4 No. 1, Pp. 112-115.

PHİLLİPS, R. A., E. Freeman And A. C. Wicks.(2003). What Stakeholder Theory Is Not, Business Ethics Quarterly 13(1), 479–502.

PRAHALAD, C. K.(2002). Strategies For The Bottom Of The Economic Pyramid: India As A Source Of Innovation, Reflections: The Sol Journal 3(4), 6–18.

PRESTON, L. E. And J. E. Post.(1981). Private Management And Public Policy, California Management Review 23(3), 56–63.

RONDİNELLİ, DENNİS A., And Michael A. Berry. "Environmental Citizenship İn Multinational Corporations: Social Responsibility And Sustainable Development." European Management Journal 18.1 (2000): 70-84.

RUSSELL, JAMES A., And James M. Carroll. (1999). "The Phoenix Of Bipolarity: Reply To Watson And Tellegen.

SAID, S.M. (2011). "The Possibility Of Applying Accountability Of Csr İn İndustrial Private Enterprises İn Yemen: Field Study Applied İn Taiz Governorate", Ma Dissertation, College Of Administrative Sciences, Aden University, Yemen.

SARKER, M. F. H.(2014). Corporate Social Responsibility Of Telecom İndustries İn Bangladesh: Rhetoric Vs. Realities. Social Sciences, 3(6), 199-207

SCHÄFER, H. (2005). International Corporate Social Responsibility Rating Systems: Conceptual Outline And Empirical Results. Journal Of Corporate Citizenship, (20), 107-120.

SHETH, HELA, And Kathy M. Babiak.(2010). "Beyond The Game: Perceptions And Practices Of Corporate Social Responsibility İn The Professional Sport İndustry." Journal Of Business Ethics 91.3.

SİNGHAL, SUBHASH C. "Advances İn Solid Oxide Fuel Cell Technology." Solid State İonics 135.1-4 (2000): 305-313.

SNİDER J, Hill Rp, Martin D.(2003). Corporate Social Responsiblity İn The 21st Century: A View From The World's Most Successful Firms. Journal Of Busi- Ness Ethics 48: 175-187.

SNİDER, PHİLİP M. (2003). "Method And System For Performing A Casing Conveyed Perforating Process And Other Operations İn Wells." U.S. Patent No. 6. P.175-187.

STİGZELİUS, I., & Mark-Herbert, C. (2009). Tailoring Corporate Responsibility To Suppliers: Managing Sa8000 İn Indian Garment Manufacturing. Scandinavian Journal Of Management, 25(1), 46-56.

TREVİNO, LİNDA K., And Stuart A. Youngblood. (1990). "Bad Apples İn Bad Barrels: A Causal Analysis Of Ethical Decision-Making Behavior." Journal Of Applied Psychology 75v4.

TURKER, DUYGU.(2009). "How Corporate Social Responsibility İnfluences Organizational Commitment." Journal Of Business Ethics 89.2.

VALOR C.(2005). Corporate Social Responsibility And Corporate Citizenship: To-Wards Corporate Accountability. Business And Society Review 110/2: 191- 212.

VAN MARREWİJK M.(2003). Concepts And Definitions Of Csr And Corporate Sus-Tainability: Between Agency And Communion. Journal Of Business Ethics 44: 95–105.

VİSSER, W.(2008). Corporate Social Responsibility İn Developing Countries, In A. Crane, A. Mcwilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (Eds.), The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press, 473-479.

WADDOCK, SANDRA.(2008)."Building A New İnstitutional İnfrastructure For Corporate Responsibility." Academy Of Management Perspectives 22.3.

WANG, R & HUANG, Y. (2018). Communicating Corporate Social Responsibility (Csr) On Social Media: How Do Message Source And Types Of Csr Messages İnfluence Stakeholders' Perceptions?. Corporate Communications: An International Journal.

WARTİCK AND MAHON.(1994). 'Towards A Substantive Definition Of The Corporate Issue Construct: A Review And Synthesis Of Literature', Business And Society 33(3), 293–311.

WİNDSOR, D.(2001). The Future Of Corporate Social Responsibility', International Journal Of Organizational Analysis, Vol. 9, No. 3, Pp. 225–56.

WOOD, D. J. And J. M. Lodgson.(2002). Business Citizenship: From Individuals To Organizations, Business Ethics Quarterly, Ruffin Series, No. 3, 59–94.

YELKİKALAN, N., & Köse, C. (2012). The Effects Of The Financial Crisis On Corporate Social Responsibility. International Journal Of Business And Social Science, 3(3).

Tezler

ABBASI, B.M. (2011). "Corporate social responsibility in Yemen: a case of Taiz Industrial Zone", MA dissertation, University of Essex, Essex Business School.

ABO SAMRA, M. (2017):The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image) – From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine – Gaza Strip. .(master)Islamic University of Gaza. Palestine.

AL- KUMAYEM, F.M. (2006). "Social responsibility of governmental officers in Yemen", MA dissertation, Al-Nailain University, College of Higher Education.

AL-HAMDI, F.M. (2003). "Marketing dimensions of corporate social responsibility and its effects on customer satisfaction", PhD thesis, Al-Mustansiriya University, Faculty of Management and Economics, Baghdad.

BRUHN-HANSEN, S. (2012). Corporate Social Responsibility–A case study of Starbucks' CSR communication through its corporate website. Unpublished master's thesis, Illinois State University. Retrieved from http://pure. au. dk/portal/files/45282206/ba_thesis. pdf.

KHOJALY, KAWTHAR (2015): Social responsibility and its impact on the competitive advantage of telecommunications companies operating in Sudan - (Master) - Sudan University of Science and Technology - Sudan. Master

PUSAK, S. (2014). Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir araştırma; Şirketlerin periyodik yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının içerik analizi (Master's thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

WAHEED, (2005). A Securities & Exchange Commission Of Pakistan And United Nations Development Program. Evaluation of the state of corporate social responsibility in pakistan and a strategy for implementation .

Raporlar

FRİEDMAN, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Times Magazine, 32(33), 122-126.

FTSE UNVEİLS FİRST COMPANİES in New Indices For Socially Responsible Investing Yayn bilgileri: PR Newswire ; New York 10 July 2001: 1.

JAPAN (2015). KONİCA MİNOLTA INCLUDED in FTSE4Good Global Index for Twelfth Consecutive Year Yayn bilgileri: MENA Report ; London (Feb 24, 2015).

NEMLI, E. (2004). SEPTEMBER). The status of corporate sustainability in Turkish companies. In Second Global Compact Academic Conference, Pensylvania, USA.

RATE THE RATERs (2013). Phase Five Questionnaire for Raters FTSE4GOOD ESG Ratings February 2012/2013

EKLER

EK 1: Şirket Çalışanlarına Yönelik Anket Formu

QUESTIONNAIRE (EMPLOYEES)

Dear respondent,

I am Halah Helal Eissa a second year student pursuing M.A in Public Relations and advertisement in faculty of communication of Kocaeli University. I am conducting a research on The extent to which FTSE4Good- Index has been implemented in telecommunication companies- case of study MTN as a task for fulfillment of my Master degree. I promise that, all data will be provided by respondents will be confidential and will be used only for the research purpose and no other wise. Kindly I request you to answer this questionnaire:-

Put tick (√) on the appropriate answer

1. Gender

(a) Male { } (b) Female { }

2. Age

{ } (a) 21 - 30 { } (b) 31 - 40 { } (c) 40+

3. The duration of the work:

(a) Year { }
(b) One year- two years{ }
(c) Two years or more { }

4. Do you have information about social responsibility programs and activities in MTN Company?

(a) Yes{ }
(b) A little bit{ }

5. What's your level of knowledge about the social responsibility activities in the company?

(a) Good{ }
(b) Acceptable{ }
(c) Weak{ }
(d) He didn't specify{ }

6. What are the sources of your knowledge about the social responsibility that your company establishes?

Follow the company's pages on the company's social media.
Face to face communication with family, friends and company clients.
The company's website.
Participate in the company's public relations management activities and programs.
Participation in the company's CSR activities and programs.
Periodic reports issued by the company.
Mass media (newspapers - satellite channels).

7. How do you evaluate the CSR's in MTN according to the dimensions of CSR as Carroll's Model?

The dimensions of CSR	Good	Acceptable	Weak
Philanthropic Responsibility			
Economic Responsibility			
Ethical Responsibility			
Legal Responsibility			

8. What kind of strategies that company depends on to CSR activities?

9. What are the activities and contributions of the Social Responsibility Officer (s) in Telecommunications (MTN) ?

10. Put a checkmark in front of the appropriate option that expresses your view on the activities and contributions of the social responsibility department of MTN?

First: the sustainable development index: [1]

	Index of "sustainable development"	Strongly agree	agree	nether	disagree	Strongly disagree
1.	The company contributes to supporting awareness programs and health campaigns					
2.	The company sponsors activities and programs for					

	developing remote areas and marginalized groups.					
3.	The company contributes to promoting opportunities for quality, fair, and comprehensive education for members of society.					
4.	The company contributes to encouraging and sponsoring voluntary community initiatives					
5.	The company contributes to facilitating society members' access to information and communications technology and facilitating their access to the Internet					
6.	The company supports programs to combat poverty and finance small projects					
7.	The company participates in programs to combat unemployment and qualify young people to enter the labor market.					
8.	The company allocates a percentage of its jobs to people with special needs and contributes to integrating them into society.					
9.	The company offers special offers at low prices for students, researchers, women and people with special needs					
10.	The company contributes to programs to educate young people about the harms of " khat" abuse and protect them from using it					

11.	The company is interested in encouraging creative ideas, patent projects and technical innovation among members of society.					

Second: The Governance Index:[2]

		Strongly agree	Agree	Neutral	disagree	Strongly disagree
1	Anti-bribery and corruption process are disclosed					
2	The company contributes to providing a suitable working environment, and its commitment to specific and agreed working hours within the international standards					
3	I believe that the Board of Directors makes a transparent statement to investors about the risks of investments that the company may be exposed to					

4	The company has clear policies regarding investments in the community					
5	When the company is exposed to any internal crisis, it is disclosed with full credibility and objectivity					
6	The company is increasing the flow of information about it via the Internet					
7	I believe that a guide to good corporate governance practices is being disclosed					
8	The company is committed to informing its employees of the feedback from the annual reports that are submitted according to the FTSE 4good index					
9	I think the company is supporting the e-government through free voting on election day or referendum					

Third: Environmental Index:[3]

		Strongly agree	agree	neutral	disagree	strongly disagree
1	The company seeks to reduce its energy consumption					
2	I believe that the company is sponsoring environmental protection activities and programs within the scope of social responsibility towards the local community					
3	The company supports and participates in the cleaning campaign for 12/12 of each year in Yemen					
4	The company seeks to reduce harmful emissions resulting from the nature of its work					
5	The company seeks to reduce its purchases of traditional energy resources harmful to the environment					
6	The company is increasing its investment in pollution-free technology					
7	The company addresses the environmental harmful effects of society					

EK 2: Şirket Müşterilerine Yönelik Anket Formu

QUESTIONNAIRE (CUSTOMERS)

Dear respondent,

I am Halah Helal Eissa a second year student pursuing M.A in Public Relations and advertisement in faculty of communication of Kocaeli University. I am conducting a research on The extent to which FTSE4Good- Index has been implemented in telecommunication companies- case of study MTN as a task for fulfillment of my Master degree. I promise that, all data will be provided by respondents will be confidential and will be used only for the research purpose and no other wise. Kindly I request you to answer this questionnaire:-

Put tick (√) on the appropriate answer

4. Gender

(a) Male { } (b) Female { }

5. Age

{ } (a) 18 - 30
{ } (b) 31-40
{ } (c) 40+

3. Educational level

{ } (a) Basic
{ } (b) Secondary
{ } (c) University
{ } (d) Postgraduate

4. The occupation

{ } (a) Student
{ } (b) government employee
{ } (c) Private sector employee
{ } (d) Free business

5. The period of customer dealing with MTN

{ } (a) Less than two years
{ } (b) From 2 to 5 years
{ } (c) From 6 to 9 years
{ } (d) 9+

6. The level of customer knowledge about MTN's CSR activities

{ } (a) very good
{ } (b) Good
{ } (c) Acceptable
{ } (d) Weak
{ } (e) Very weak

7. Your sources of knowledge about MTN's social responsibility

- ☐ Personal contact with family, friends and company clients
- ☐ Mass media (newspapers - satellite channels)
- ☐ Follow up the company's pages on the company's social media
- ☐ Periodic reports issued by the company
- ☐ The company's website
- ☐ Participate in the activities and programs of social responsibility implemented by the company

8. The reasons for choosing MTN

- ☐ On the advice of my family and friends who deal with the company from the beginning
- ☐ The quality of services provided by the company to its customers
- ☐ Because it is the cheapest and most economical company and good coverage
- ☐ Because the company is characterized by high technology and advanced
- ☐ Because customer service staff is characterized by good treatment, efficiency and speed of response
- ☐ Because the company has social responsibility programs and activities that benefit the community

9. Participation in social responsibility programs and activities implemented by MTN

{ } (a) Always
{ } (b) usually
{ } (c) Sometimes
{ } (d) Rarely
{ } (e) Never

10. The types of activities that you prefer MTN to support or contribute to implementing within the social responsibility programs

- ☐ Programs to combat unemployment and poverty
- ☐ Events and educational activities
- ☐ Cultural and artistic events and activities
- ☐ Economic empowerment programs
- ☐ Charitable events and activities
- ☐ Community events and activities
- ☐ Sports events and activities
- ☐ Environmental events and activities

11. Evaluation of MTN CSR activities and programs[4]

	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	strongly disagree
Social responsibility activities make the company more credible in its dealings with the public					
Social responsibility activities reflect the company's position in the market and its good economic and financial performance					
MTN's CSR activities make it a positive partner of the community,					

take care of its issues and contribute to its service					
Social responsibility activities reflect the company's high ethical standards in its dealings with society and the environment					
The company contributes to providing good educational and cultural services					
The company provides sufficient information about it to achieve the principle of transparency and clarity in its activities and dealings with the public					
The company contributes to supporting people with special needs and integrating them into					

society as part of its social responsibility towards society					
MTN supports the creative and innovative ideas of its audience as part of its social responsibility activities					

12. Activities and contributions of the social responsibility department of the telecommunications company "sustainable development index"[5]

	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
The company offers special offers at reduced prices for students, researchers, women and people with special needs					
The company contributes to facilitating society members' access to information and communications					

technology and facilitating their access to the Internet					
The company contributes to supporting awareness programs and health campaigns					
The company contributes to encouraging and supporting voluntary community initiatives					
The company contributes to support programs to educate young people about the harms of "khat" abuse and reduce it					
The company supports programs to combat poverty and finance small projects					
The company contributes to providing opportunities for quality, fair and comprehensive education for members of society.					

The company is interested in encouraging creative ideas, patent projects and technical innovation among members of society.					
The company contributes to supporting the programs to combat unemployment and qualify young people to enter the labor market.					
The company supports activities and programs for developing remote areas and marginalized groups.					
The company allocates a percentage of its jobs to people with special needs and contributes to integrating them into society.					

13. Activities and contributions of the Corporate Social Responsibility department in the "Governance Index" [6]

	Strongly agree	Agree	neutral	disagree	strongly disagree
The company contributes to educating citizens and guiding them electronically via SMS messages					
The company is increasing the flow of information about it via the internet					
The company has clear policies regarding investments in the community					
The company supports the electronic government through free voting on election day or referendum					

The Board of Directors presents to investors in a transparent manner the risks of investments that the company may be exposed to					
Anti-bribery and corruption policies and procedures are disclosed					
When the company is exposed to any internal crisis, it is disclosed with full credibility and objectivity					
The company is committed to providing its customers with feedback through the annual reports that are submitted					

14. Activities and contributions of the social responsibility department of the telecommunications company "Environmental Protection Index"[7]

	Strongly agree	Agree	neutral	disagree	strongly disagree
The company supports environmental protection activities and programs within the scope of social responsibility towards the local community					
The company seeks to reduce harmful emissions resulting from the nature of its work					
The company seeks to rationalize its energy consumption through the programs it implements throughout					

the year					
The company addresses the effects of harmful environmental risks on society					
The company seeks to reduce its purchases of traditional energy resources harmful to the environment					
The company is increasing its investment in pollution-free technology					
The company contributes annually to supporting the hygiene campaign for 12/12 in Yemen					