

# Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Yrd. Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK  
Öğr. Gör. Mine AYMAN

anadolu üniversitesi, iletişim bilimleri fakültesi  
mozturk@anadolu.edu.tr  
msen@anadolu.edu.tr

## Özet

*Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları Türkiye’de yaklaşık olarak 2000 yılından beri bütün şirketlerin ilgi gösterdiği bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler kâr elde etmenin yanı sıra itibar kazanma, toplum tarafından beğenilme ve uzun vadede şirketin devamlılığını sağlama amacına yönelik olarak toplum refahını gözeten çok sayıda uygulama gerçekleştirmektedir.*

*Bu çalışmada Türkiye’deki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki sosyal girişimlere yönelik bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda “Türkiye’deki En Beğenilen 20 Şirket”in gerçekleştirdiği sosyal girişimler ele alınmıştır. Bu değerlendirme için şirketlerin kurumsal web siteleri analiz edilerek bu sosyal girişimlere hangi başlıklar altında yer verdikleri, uygulamaların neler olduğu, ne zamandan beri gerçekleştirildiği, ne türde yapıldığı ve hangi alana yönelik olduğu, uygulamalar için bir ortakla çalışılıp çalışılmadığı değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki sosyal girişimlere yönelik eğilimler konusunda verilere ulaşılmıştır.*

**anahtar kelimeler:** kurumsal sosyal sorumluk, sosyal girişimler

## Résumé

### Les projets de responsabilité sociale dans le secteur privé en Turquie

*Les travaux de la responsabilité sociale coopérative apparaissent comme une application auxquelles toutes les compagnies s'intéressent environ depuis l'année 2000 en Turquie. Les compagnies ont mises en pratique plusieurs applications qui visent la prospérité de la société, en plus de faire un bénéfice, pour le but de se faire bien voir, de plaire à la société, d'assurer la permanence de la compagnie à long terme.*

*Dans ce travail; l'évaluation ont été réalisé sur les interférences sociales dans le cadre de la responsabilité sociale institutionnelle/coopérative en Turquie. Par ce contexte; les interférences sociales qui ont été réalisées par 'les meilleurs 20 compagnies en Turquie' ont été examinées. Pour cette évaluation plusieurs données ont été pris en compte, en analysant les sites web institutionnels des compagnies telles que; sous quels titres ces interférences sociales se sont-elles regroupées, quelles types d'applications sont-elles utilisées, depuis quand sont-elles mises en pratique, leur genre, vers quelle domaine elles se sont orientées, si on a travaillé avec un/une associé/e pour les applications. A la fin de la recherche, on est parvenu aux données concernant les tendances vers les interférences sociales dans le cadre de la responsabilité sociale coopérative en Turquie.*

**mots-clés** : *la responsabilité sociale coopérative, les interférences sociales*

## **Abstract**

### **Social Responsibility Projects in Turkish Private Sector**

*Corporate social responsibility practices are the subject which all companies are interested in from 2000 in Turkey. Companies organize a lot of practices in that area. Companies would like to maximize their interests and also would like to get a reputation among the society for being able to provide the continuity of their companies in the long term.*

*The purpose of the study is to evaluate the characteristics of social initiatives in Turkey in the frame of corporate social responsibility. In this context, the social initiatives which are managed by "The Most 20 Desirable Companies in Turkey" are handled. For this purpose, web sites of these companies are analyzed according to the campaigns' names, types, areas, beginning time, partner or so. At the end of the research, a sum of data about the social initiatives in Turkish private sector was reached.*

**keywords:** *corporate social responsibility, social initiatives*

## Giriş

Günümüzde işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için sadece kâr elde etmeyi yeterli görmemektedir. Bunun için toplumsal desteğin de önem kazandığını fark etmişlerdir. Bu nedenle şirketler toplum tarafından benimsenmek ve beğenilmek amacıyla kamu yararına faaliyetlerde bulunmaktadır.

Son dönemde Türkiye’de özellikle eğitim, sağlık ve çevre alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine rastlanmaktadır. İşletmeler bu tür faaliyetlerde bulunurken hem toplum faydasını gözetmekte, hem de kendi işletmeleri adına olumlu bir imaj edinme çabası içine girmektedir. İşletmelerin imaj edinme çabaları kapsamında iletişim araçlarından yararlanmaları gerekmektedir. İşletmeler özellikle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları hakkında müşterilerine ve yatırımcılarına bilgi vermek ve onları etkilemek amacıyla kurumsal web sitelerini kullanmaktadır (Gössling&Vocht, 2007). Böylece işletmeler, gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmekte olan KSS çalışmalarını ya da daha dar kapsamda sosyal girişimlerini bu siteler aracılığı ile kolaylıkla duyurabilmektedir.

Bu çalışmada, KSS kapsamında Türkiye’deki özel işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal girişimleri araştırmak amacıyla web siteleri analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle KSS ve sosyal girişim kavramlarının açıklamasına yer verilmiştir. Daha sonra Türkiye’deki özel işletmeler içerisinde örneklem alınarak bu işletmelerin kurumsal web sayfalarında yer alan KSS kapsamındaki sosyal girişimler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerle Türkiye’deki bu uygulamaların nasıl bir gelişim izlediği ve hangi uygulamaların ön plana çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

KSS, son elli yıldır gelişmekte olan bir alandır. Özellikle günümüzde işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeye başladı. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için topluma karşı olan sorumlu olduklarını fark ettiler. Bu nedenle de kendilerini topluma benimsetmek amacıyla KSS faaliyetleri gerçekleştirmeye çalıştılar. KSS, işletmenin konumlandığı yerde işletme ve toplulukları arasındaki ortaklık olarak tanımlanabilir. İşletmeler kendi çıkarları dışında, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi ve faaliyetlerinin sonuçlarını önceden düşünmesi önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 1998:133). Öyle ki KSS ortakların, toplumun ve işletmelerin yararına olacak ilişkilerin gelişmesi sağlar, toplumun refahını gözetecek uygulamaları gerçekleştirir. İşletmeler kendi olanakları kullanarak toplumsal fayda hedeflerini yerine getirmeye çalışır. KSS çalışmalarının hem toplum hem de işletme yararına olması beklenmektedir. Her ne kadar tek yönlü ve yukarıdan aşağıya yönelik bir ilişki içerse de genel olarak işletme ve topluluk arasında sosyal, ekonomik ve psikolojik bir işbirliği olarak tanımlanır (Boehm, 2001; Hill&Cassill, 2004; Valor, 2005).

KSS, işletmelerin elde ettikleri kârdan belirli ölçüde fedakârlık etmesi anlamına da gelmektedir (Kazancı, 1997;38). Gelecekte daha büyük kârlar elde edebilmenin temelleri ve gerekçelerini oluştursa da, kurumların KSS çalışmalarını sadece kurum imajı ile bağlantılı proje ve kampanyalara destek vermesi ile sınırlandırmaması beklenir. KSS çalışmaları ile kurumlar genel olarak, yaşam kalitesini yükseltme, yatırım ve üretim kararları alırken doğayı koruma, eğitim, sağlık, kültür alanlarında destek olmayı hedeflemelidir (Özgen, 2006:27; Aydede, 2007:24). Kurumların KSS uygulamalarını kurum itibarını arttırıcı bir öge olarak görmelerinin yanında iş ortamının her aşamasında dikkate alması beklenir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik olarak farklı yaklaşımlar görülmektedir. Bu yaklaşımlardan birine göre, KSS ele alındığında, öncelikle işletmenin müşterilerine, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına karşı sorumluluğu ele alınır. İkinci olarak KSS işletmenin çevresine karşı sorumluluğu ve son olarak işletmenin toplumun gelişmesine karşı sorumluluğu olarak ele alınmaktadır (Boehm, 2001; Shrivastava, 1995). Carroll (1998) ise KKS kavramını kurumsal vatandaşlık kavramıyla açıklamaya çalışmakta ve kurumsal vatandaşlığın dört yüze sahip olduğundan söze etmektedir: Ekonomik yüz, yasal yüz, etik ya da ahlaki yüz ve yardımseverlik yüzü. İşletmelerin öncelikli olarak ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getireceklerini ancak bu iki sorumluluğun yanı sıra etik ve yardımsever sorumlulukların da yerine getirilmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır. Onun bu görüşü diğer pek çok araştırmacı için öncü bir yaklaşım niteliğini taşımaktadır (Lantos, 2001; Gössling&Vocht, 2007).

Yapılan araştırmalara göre KSS çalışmaları finansal hedeflere göre işletmelerin yatırım programlarında listelerin aşağısında yer almaktadır (Boehm, 2001). İşletmeler pazar koşullarıyla ve rekabet baskısıyla mücadele etmek zorundadır. Önceliklerini finansal belirleyiciler oluşturmaktadır: Elde edilen kâr, kazanç gibi. Bunlar işletmelerin başarıları için bir göstergedir. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluk alanında yaptıkları çalışmalarla elde ettikleri kazancı gösteren bir kanıt yoktur (Frankental, 2001). İncelenen çalışmalarda şirketin maddi kazancı olmaksızın sosyal sorumluluk çalışmalarıyla bir kazanç elde edilebileceği görüşleri de bulunmaktadır. Daha çok gelişmiş ülkelerde görülen bu tür uygulama gelişen ülkelere de örnek olmaktadır.

KSS gönüllü olarak yapılan bir çalışmadır ve batı dünyasında ve gelişmekte olan ülkelerdeki projeler için önemli bir çerçeve oluşturur (Boehm, 2001). KSS çok çeşitli programları, eğitim, sağlık, çevre ve toplum gelişimi gibi destekleyebilir. KSS insanların ve toplumların yararı amacıyla ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili konulara işletmelerin yaklaşımı olarak ele alınmaktadır (Leonard, 2003). Benzer şekilde gelişmekte olan ülkelere ekonomik alandaki iyi gelişmeler işletmelerin geleceğe yönelik kararlarında etkili olmaktadır. İşletmelerin, hem devamlılıklarını sürdürebilmek, hem de topluma yönelik sorumluluğunu yerine getirebilmek amacıyla bu tür faaliyetlere başladıkları görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde tercih edilen sosyal sorumluluk çalışmaları özellikle toplumun yenilikleri benimsemesine ve gelişmelere öncülük edecek konular arasından seçilmektedir. Böyle bir durumda toplumun gelişmesi açısından önemli bir rol de üstlenmiş olur. Bu nedenle Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkedeki sosyal sorumluluk çalışmalarının takibi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de özellikle 2000 yılından itibaren KSS çalışmalarının yoğunluk kazandığını görülmektedir.

### **Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışları**

Kotler ve Lee (2006:3), kurumsal sosyal sorumluluk altında yer alan toplum refahına yönelik uygulamaları anlatmak için kurumsal sosyal girişim terimini önermektedir. Kurumsal sosyal girişimleri ise “sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Bu uygulamalar kapsamında desteklenen sosyal amaçların arasında toplum sağlığı, güvenlik, eğitim, istihdam, çevre, toplumsal ve ekonomik gelişime katkıda bulunmak yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında Kotler ve Lee sosyal girişim türleri olarak belirttiği altı sosyal girişim esas alınmıştır (2006, 23). Bu girişimler; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama, hayırseverlik, gönüllülük, sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından oluşmaktadır. Sosyal amaç teşvikleri kavramıyla, bazı sponsorluklar aracılığı ile farkındalık yaratmak, fon toplamak ve gönüllüleri arttırmak amacıyla sosyal çalışmaların desteklenmesinden söz edilmektedir. Bu tür uygulamalar, işletmeler tarafından marka konumunu güçlendirdiği, müşteri sadakati oluşturduğu, ortaklık yarattığı ve kurumsal imajı güçlendirdiği için tercih edilmektedir. Bir hayır derneğine, sivil toplum kuruluşuna ya da sosyal amaca doğrudan katkıda bulunulmasına yönelik uygulamalar ise hayırseverlik çalışmalarıdır. İşletmeler bu tür uygulamaları, saygıdeğer organizasyonlar ile şöhret yaratma, toplumun iyi niyetini çekmek, kurumun bulunduğu sektörü güçlendirmek, güçlü bir marka konumu inşa etmek, yerel toplumlarda sosyal konular üzerinde etki sahibi olmak, mal ve hizmet katkıları için fırsat sağlamak amacıyla gerçekleştirmektedir. Belli bir amaca yönelik olarak sosyal yardım amaçlı hizmetlerinin gönüllü olarak sağlanması da bir sosyal girişim uygulaması olarak ele alınmaktadır. Toplumda gerçek ilişkiler kurma, iş hedeflerine katkıda bulunma, çalışanların memnuniyetini ve hevesini arttırmak, diğer kurumsal girişimleri destekleme, kurum imajını geliştirme ve ürünleri ve hizmetleri gösterme fırsatı sağlama amacına yönelik olarak bu uygulamalar tercih edilmektedir.

Sosyal girişim uygulamaları arasında iki pazarlama çalışması da yer almaktadır: ‘Nedene bağlı pazarlama’ (Cause Related Marketing) ve ‘sosyal pazarlama’. Ürün satışlarına dayalı gelirlerin bir yüzdesini belirli sosyal soruna

destek olmak üzere bağışlama uygulamaları nedene bağlı pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaktadır. Bu uygulamalarla, yeni müşteriler çekmek, pazar bölümlerine erişmek, ürün satışlarını arttırmak, ortaklıklar kurmak ve pozitif marka kimliği kurmak gibi avantajlara sahip olunacağı düşünülmektedir. Sosyal pazarlama ise davranış değişikliğini destekleyen ve geleneksel pazarlama yöntemlerini sosyal sorunlara uyarlayan uygulamalardır. Bu uygulamaların tercih edilmesinin nedenleri ise; marka konumunu desteklemek, marka tercihi yaratmak, satışları arttırmak, maliyetleri azaltarak kârlılığı iyileştirmek, güvenilir ortaklar çekmek ve sosyal değişim üzerinde gerçek bir etkiye sahip olmaktır.

Sosyal girişim uygulamaları arasında işletmelerin iş uygulamalarını gerçekleştirme aşamasında işle bağlantılı olarak gerçekleştirdikleri uygulamalar ise sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak ele alınmaktadır. Bu uygulamalar, sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımların benimsenmesini ve yürütülmesini sağlayan çalışmaları içermektedir. Bu tür uygulamalar işletme maliyetlerini azalmasına, kurum için toplum iyi niyetini arttırmasına, hedef pazarlar ile marka tercihinin yaratmasına, etkili ortaklıklar kurmasına, çalışanların memnuniyeti ve refahını arttırmasına ve arzulanan marka konumuna katkıda bulunmasına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

İşletmeler bu sosyal girişimlerden birini ya da birkaçını bir arada uygulayabilmektedir. İşletmeler KSS kavramı henüz ortaya çıkmadan önce de bu tür uygulamaları yardımseverlik kapsamında gerçekleştirmekte idi. Okul yapımı, burs verme, ağaç dikme, tedavi masraflarını karşılama, aşevine bağışlar gibi etkinlikler yardımseverlik kapsamında ele alınmaktaydı. İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları, ekonomik, yasal sorumlulukları gibi ele alınmaya başlamasıyla birlikte işletmeler bu tür uygulamaları daha sistematik ve planlı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşletmeler bu uygulamaları itibar kazanmak amacıyla sürdürdükleri için iletişim çalışmaları yoluyla bunları duyurmaya da çaba göstermektedirler.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada Türkiye'deki şirketlerin kurumsal web sayfaları incelenerek, bu şirketlerin hangi tür ve alanlarda KSS kapsamındaki sosyal girişim uygulamaları gerçekleştirdikleri, bu uygulamaları ne zaman başlattıkları ve ortaklarla çalışıp çalışmadıkları analiz edilmiştir. Bu analiz için öncelikle araştırılacak olan şirket grubu seçilmiş, ardından bu şirketlere ait web sayfaları incelenmiştir. Örneklem olarak Capital dergisinin yedi yıldır listelediği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri"nin gerçekleştirdiği sosyal girişim uygulamaları ele alınmıştır. Kadıbeşgil'e göre (2006:79), "kurumsal itibarla ilgili stratejik yaklaşımların özünü ya kurumsal sosyal sorumluluklar oluşturuyor ya da iyi kurumsal yönetim, etik değerler gibi yönetim takımlarının finansal ölçütler dışındaki performans göstergelerine işaret eden alanlar". Dolayısıyla itibar

kazanmak amacıyla “En Beğenilen Şirketler”in hali hazırda sosyal girişim uygulamasına çokça yer verdikleri düşünülmektedir. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” listesi, Capital dergisinin (Aralık, 2007) yedi yıldır gerçekleştirdiği, bu yıl için 650 şirketten 1.650 yöneticiye ulaşarak yaptığı, araştırma sonucunda saptanmıştır. Bu şirket listesinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni “en beğenilen şirket” araştırmalarında Türkiye’de Capital ve ABD’de Fortune gibi bu araştırmayı yapan dergilerin verilerine dayanarak şirketlerin yenilikçi ve öncü gibi özelliklerinin yanı sıra iletişim ve halkla ilişkiler ve toplumsal sorumluluk gibi itibarı etkileyen kriterlerin de yer almasıdır. Böylece listedeki şirketlerin bu tür uygulamalara yer verme olasılığının yüksek olmasıdır. Bu liste ile araştırmada mümkün olan çok sayıda uygulamanın analiz edilmesi amaçlanmıştır.

*Tablo1: En Beğenilen 20 Şirket*

1	Turkcell
2	Koç Holding
3	Arçelik
4	Vestel
5	Garanti Bankası
6	Sabancı Holding
7	Eczacıbaşı
8	Coca Cola / Ülker
9	Procter&Gamble
10	Unilever
11	Doğuş Holding
12	Microsoft
13	Zorlu Holding
14	Akbank
15	Toyota
16	Borusan
17	İş Bankası
18	Bosch / Efes Pilsen
19	Pfizer
20	Siemens / Vodafone

Listede aynı sıralamayı paylaşan şirketler bulunduğu için 23 şirket yer almaktadır. Bu şirketlerden dokuz tanesi küresel şirketlerden oluşmaktadır (Tablo 1): Coca Cola, Procter&Gamble, Unilever, Microsoft, Toyota, Bosch, Pfizer, Siemens ve Vodafone.

Yukarıda verilen şirketlerin tamamının web sayfasına ulaşılmıştır. Web sayfalarında KSS ile ilgili başlıklar ve sosyal girişimler ile ilgili bilgiler taranmıştır. Bu başlığın olmadığı web sayfalarında ise haberler ve duyurular başlığı altındaki haberler araştırılarak sosyal girişim uygulamalarına ulaşılmaya çalışılmıştır.



Sadece Microsoft şirketinin kurum web sitesinde herhangi bir KSS uygulamasına rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamına Kotler ve Lee'nin çerçevelediği sosyal girişimler dahil edilmiştir (Kotler&Lee, 2005). Bu çerçeve içine eğitim, sağlık, çevre, toplumsal konuların dahil edilmesi düşünülmüştür. Ancak araştırma kapsamına alınan kurumsal web sayfalarında ilgili başlıklar altında çoğunlukla kültür/sanat ve spor ile ilgili sponsorlukların da yer aldığı görülmüştür. KSS kapsamında yer alacak başlıklarla ilgili olarak, toplumsal faydaya yönelik iyi niyet kapsamının genellikle sağlık, eğitim gibi konularda yapılabileceğine (Özgen, 2006:37) yönelik görüşlere karşılık, Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'nda araştırma konuları kapsamına kültür/sanat ve spor konuları da dahil edildiği görülmüştür. Bu çalışmada bu rapor çerçevesi benimsenerek araştırma analizi içerisine eğitim, sağlık, çevre, toplum, kültür/sanat ve spor konuları da eklenmiştir. Araştırma yalnızca şirketlerin kurumsal web sayfalarında belirtilen uygulamaların analizini içermektedir.

Araştırma kapsamında şirketlerin sosyal girişim uygulamalarını hangi başlık ve alt başlıklar halinde tanımladıkları, hangi türde ve alanda sosyal girişim uygulaması gerçekleştirdikleri, proje ya da kampanyanın adı, bir STK ile ortak olarak yürütülmesi ve kampanyanın başlangıç yılına ait bilgiler irdelenmiştir. Bu çalışmada niteliksel analiz metodlarından içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerden niceliksel yüzde analizi sonuçlarına ulaşılmıştır. Verileri değerlendirilmesi SPSS 15.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Web sayfalarının analizi Ocak-Temmuz 2008 döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemden sonra web sayfalarında yapılan güncelleştirmeler ya da eklemeler çalışmaya yansıtılmamıştır.

### **Kurumsal Web Sayfalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından Analizi**

Şirketlere ait kurumsal web sayfalarının incelenmesi sonucunda elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda şirketlerin web sayfalarında gerçekleştirildiği belirtilen uygulamaların toplam sayısı 272'dir (Tablo 2).

Web sayfaları araştırılırken KSS ile benzer ya da bağlantılı başlıklar aranmıştır. Rastlanan başlıklar farklılık göstermekle birlikte genel olarak "Toplumsal Sorumluluk" başlığının öne çıktığı görülmüştür. Bu başlıklar şöyle sıralanabilir: "Toplumsal Duyarlık", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Toplumsal Sorumluluk", "Sosyal Sorumluluk", "Toplumsal Sorumluluk Projeleri", "Eczacıbaşı ve Toplum", "Topluma Katkı", "Sürdürülebilir Kalkınma", "Kurumsal Sorumluluk", "Sosyal Sorumluluk Projelerimiz", "Türkiye'de Toplumsal Projeler", "Topluma Katkı".

Tablo 2: Şirketlere Göre Sosyal Girişim Uygulama Sayıları

Şirket	KSS Uygulama	%
Siemens	56	20,6
Garanti Bankası	30	11,0
Ülker	26	9,6
P&G	22	8,1
Koç Holding	17	6,3
Pfizer	16	5,9
Eczacıbaşı	14	5,1
Sabancı Holding	11	4,0
Turkcell	11	4,0
Zorlu Holding	11	4,0
Doğuş Holding	10	3,7
Borusan	9	3,3
Arçelik	9	3,3
Toyota	7	2,6
Coca Cola	6	2,2
Bosh	5	1,8
Vodafone	4	1,5
Unilever	4	1,5
Efes Pilsen	2	0,7
Vestel	1	0,4
İş Bankası	1	0,4
<b>TOPLAM</b>	<b>272</b>	<b>100,0</b>

Yapılan sosyal girişim uygulamaları arasından en çok sponsorluk ve hayırseverlik çalışmalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Yapılan sosyal girişim çalışmalarının yarıdan fazlasını (% 55) sponsorluk çalışmaları oluşturmaktadır. Ağırlık kazanan diğer bir sosyal girişim türü de, hayırseverlik (% 24,6) olarak dikkat çekmektedir (Tablo 3). Gönüllülük ve sosyal pazarlama çalışmaları ise oldukça az sayıdadır. Araştırma kapsamındaki şirketlerin yürüttükleri müze ve galeri işletmeciliği gibi çalışmaları diğer kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çalışmalarında düşük oranda da olsa yer aldığı görülmektedir. Nedene bağlı pazarlama (CRM) çalışmaları ise yok denecek kadar azdır.

Tablo 3: Türlerine Göre Sosyal Girişim Uygulamaları

Tür	Sayı	%
Sponsorluk	150	55,1
Hayırseverlik	67	24,6
Sosyal Pazarlama	32	11,8
Gönüllülük	11	4,0
Diğer	10	3,7
CRM	2	0,7
<b>TOPLAM</b>	<b>272</b>	<b>100</b>

Sosyal girişimlerin alanlara göre dağılımına baktığımızda büyük bir farkla, kültür-sanat (% 32,7) ve eğitim (% 32,4) alanlarına öncelik verildiği görülmektedir (Tablo 4). Onları çevre alanındaki (% 12,9) çalışmalar izlemektedir. Topluma yönelik çalışmaların yüzdesel dağılımı % 10,7 şeklindedir. Spor ve sağlık alanlarında düşük oranda da olsa çalışmalara rastlanmıştır (% 10,4).

*Tablo 4: Alanlarına Göre Sosyal Girişim Uygulamaları*

Alan	Sayı	%
Kültür sanat	89	32,7
Eğitim	88	32,4
Çevre	35	12,9
Toplum	31	11,4
Spor	16	5,9
Sağlık	13	4,8
<b>TOPLAM</b>	<b>272</b>	<b>100</b>

Sosyal girişim uygulamalarının tarihsel gelişimini değerlendirmek amacıyla şirketlerin bu uygulamaları hangi tarihlerde başlattıkları da değerlendirilmiştir. Analiz yapılırken şirketlerin sosyal girişim uygulamalarında % 34,9'unun başlangıç yılını belirtmedikleri görülmüştür. Başlangıç yılını belirten 177 çalışma bulunmaktadır. Analizde 1975 yılından itibaren bu çalışmaların listelendiği görülmektedir (Tablo 5). 1975-1999 yılları arasında yapılan çalışma sayıları diğer yıllara göre daha azdır. 2000'li yıllardan itibaren sosyal girişim uygulamaları artmaktadır. En fazla uygulama 26 adet uygulama ile 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. 2008 yılı Temmuz ayına kadar geçen süreyi kapsamaktadır.

*Tablo 5: Başlangıç Yıllarına Göre KSS Uygulamaları*

Başlama Yılı	Sayı	%
Belirtilmemiş	95	34,9
1975-1999	35	12,9
2007	26	9,6
2005	20	7,4
2006	18	6,6
2003	17	6,3
2004	17	6,3
2002	16	5,9
2000	14	5,1
2001	9	3,3
2008	5	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>272</b>	<b>100,0</b>

Analiz edilen şirketlerin sosyal girişim uygulamalarını genellikle bir ortak ile beraber yürüttükleri görülmektedir. Bu ortakların kimliğine yönelik yapılan araştırma sonucunda bu ortakların genel olarak devlet kuruluşu, üniversite ve sivil toplum örgütü gibi kâr amacı gütmeyen kurumlardan oluştuğu görülmektedir.

Devlet kuruluşları arasında Milli Eğitim Bakanlığının 20 uygulamada ortak olarak yer aldığı görülmektedir. Sosyal girişim uygulamalarında ortak olarak yer alan diğer devlet kuruluşları ise şöyledir:

*Tablo 6: Ortak Çalışılan Devlet Kuruluşları Listesi*

İç İşleri Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı Orman Bakanlığı Ulaştırma Bakanlığı	GAP Bölge Kalkınma İdaresi Emniyet Müdürlüğü Milli Olimpiyat Komitesi Devlet Tiyatroları Sosyal Hizmetler Müdürlüğü
---	---

Bazı üniversitelerin de sosyal girişim uygulamalarına ortaklık yaptığı görülmektedir:

- Boğaziçi Üniversitesi
- İstanbul Üniversitesi
- ODTÜ
- Yüzüncü Yıl Üniversitesi
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Bilgi Üniversitesi
- Trakya Üniversitesi

Sosyal girişim uygulamalarına ortaklık eden yirmi dokuz tane sivil toplum kuruluşunu (STK) görmekteyiz:

*Tablo 7: Ortak Çalışılan Sivil Toplum Kuruluşlarının Listesi*

TEGV TOG ÇYDD ISCM DHKD SHAÇEK TOÇEV TÜRSAK	UNDP WWF-TR AÇEV TEMA ÇEVKO KIZILAY ÇATOM ÖSGD	IKSV TÜRCEV TEMSA TURKAB TEV TAP UNICEF TURMEPA	Altınokta Körler Derneği Türk Enfeksiyon Vakfı Dr. N. Eczacıbaşı Vakfı Friedrich Naumann Vakfı İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı
--	---	--	---

İşletmelerin sosyal girişim uygulamaları başlangıç yıllarına göre analiz edildiğinde 2000 öncesinde 12 işletmenin bu uygulamaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Garanti Bankası ve P&G'nin her yıl düzenli olarak uygulama başlattığı görülürken diğer şirketlerin 2004 yılından itibaren her yıl yeni bir uygulama başlatma konusunda eğilimli oldukları görülmektedir.

*Tablo 8: Başlangıç Yıllarına Göre Şirketlerde KSS Uygulamaları*

ŞİRKET	1975-1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOPLAM
Arçelik	-	-	1	2	-	1	-	1	1	-	6
Borusan	2	-	1	-	-	1	1	1	1	-	7
Bosch	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	4
Coca Cola	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Doğuş Holding	-	-	-	2	-	2	1	1	3	-	9
Eczacıbaşı	5	1	1	-	-	-	1	1	1	-	10
Garanti Bankası	7	3	2	2	6	-	2	1	3	2	28
Koç Holding	2	-	-	1	-	2	-	5	5	-	15
P&G	5	5	1	1	2	2	1	1	3	-	21
Pfizer	1	-	3	-	4	1	2	-	-	-	11
Sabancı Holding	1	1	-	-	-	-	3	1	3	2	11
Siemens	5	-	-	-	-	2	2	3	-	-	12
Toyota	1	-	-	-	-	3	-	-	2	1	7
Turkcell	3	2	-	2	1	-	1	-	2	-	11
Unilever	-	1	-	2	-	-	1	-	-	-	4
Ulker	1	1	-	2	2	-	3	-	-	-	9
Vestel	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Vodafone	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
Zorlu Holding	2	-	-	2	2	1	-	-	-	-	7
<b>TOPLAM</b>	<b>35</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>177</b>

İşletmelerin sosyal girişim uygulamalarının türlerine göre dağılımına baktığımızda işletmelerin genellikle tercih ettikleri bir uygulama türü olduğu ve bunlara ağırlık verdikleri görülmektedir. On üç işletmenin 1-2 türde uygulama yaptığı, altı işletmenin ise 4-5 türde uygulamaya yer verdiği görülmüştür. Bunlardan yarısının küresel işletmelerden oluşması dikkat çekicidir (Tablo 9).

Tablo 9: Uygulama Türlerine Göre Şirketlerde KSS Uygulamaları

ŞİRKET	CRM	Gönüllülük	Hayırseverlik	Sosyal Pazarlama	Sponsorluk	Diğer	Toplam
Arçelik	-	-	-	3	6	-	9
Borusan	-	-	4	-	5	-	9
Bosch	-	-	-	-	5	-	5
Coca Cola	-	1	2	1	2	-	6
Doğuş Holding	-	-	-	2	7	1	10
Eczacıbaşı	1	-	2	4	4	3	14
Efes Pilsen	-	-	-	1	1	-	2
Garanti Bankası	-	4	2	-	18	6	30
İş Bankası	-	-	-	-	1	-	1
Koç Holding	-	1	1	8	7	-	17
P&G	1	-	5	2	14	-	22
Pfizer	-	2	14	-	-	-	16
Sabancı Holding	-	-	2	1	8	-	11
Siemens	-	3	8	1	44	-	56
Toyota	-	-	-	4	3	-	7
Turkcell	-	-	-	2	9	-	11
Unilever	-	-	-	1	3	-	4
Ulker	-	-	17	-	9	-	26
Vestel	-	-	-	-	1	-	1
Vodafone	-	-	-	2	2	-	4
Zorlu Holding	-	-	10	-	1	-	11
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>67</b>	<b>32</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>272</b>

Alanlarına göre sosyal girişim türleri analiz edildiğinde, nedene bağlı pazarlama uygulamalarının tamamının eğitim alanında, gönüllülük çalışmalarının daha çok çevre ve eğitim alanında, hayırseverlik çalışmalarının dörtte üçünden fazlasının eğitim alanında, sosyal pazarlama çalışmalarının yine yarıdan fazlasının eğitim alanında ve düşük oranda çevre ve toplum alanında, sosyal amaçlı teşviklerin ya da sponsorlukların en çok kültür ve sanat alanında gerçekleştiği ve bunu düşük oranlarda çevre, eğitim ve spor alanlarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Alanlarına Göre Sosyal Girişim Türleri

ŞİRKET	Çevre	Eğitim	Kültür/Sanat	Sağlık	Spor	Toplum	Toplam
CRM	-	2	-	-	-	-	2
Gönüllülük	3	2	-	-	-	6	11
Hayırseverlik	3	45	2	6	-	11	67
Sosyal Pazarlama	5	18	3	1	-	5	32
Sponsorluk	24	21	74	6	16	9	150
Diğer	-	-	10	-	-	-	10
<b>TOPLAM</b>	<b>35</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>272</b>

Belirtilen başlangıç yıllarına göre sosyal girişim alanlarını değerlendirdiğimizde 2000'den önce çevre alanında dört, sonrasında ise on üç uygulamaya rastlanmıştır (Tablo 11). Kültür/sanat alanının ise 2000 yılından önce en fazla uygulamanın gerçekleştirildiği alan olduğu görülmüştür (20). 2000 yılından sonra ise her yıl bu alana yönelik yeni bir uygulamanın başladığı görülmektedir. Aynı durum, eğitim alanı için de söz konusudur. 2000 yılı öncesinde sağlık, spor ve toplum alanındaki uygulamalara neredeyse hiç yer verilmediği, 2000 yılı sonrasında ise çok az sayıda yeni uygulamanın başladığı görülmektedir.

*Tablo 11: Başlangıç Yıllarına Göre Sosyal Girişim Alanları*

	Çevre	Eğitim	Kültür/Sanat	Sağlık	Spor	Toplum	Toplam
1975-1999	4	8	20	-	1	2	35
2000	1	8	5	-	-	-	14
2001	-	6	2	-	1	-	9
2002	4	2	7	1	2	-	16
2003	1	6	1	3	3	3	17
2004	1	8	3	1	1	3	17
2005	1	3	11	2	2	1	20
2006	3	8	6	-	1	-	18
2007	2	8	9	1	4	2	26
2008	-	1	2	-	1	1	5
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>58</b>	<b>66</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>177</b>

Başlangıç yıllarına göre sosyal girişim alanları analiz edildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 12): Nedene bağlı pazarlama çalışmalarının 2000 ve 2001 yıllarında gerçekleştirildiği, gönüllülük çalışmalarının 2000 öncesinde sadece üç tane, sonrasında ise altı tane olduğu görülmektedir. Hayırseverlik çalışmaları 1975'den beri düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama çalışmalarına 2000 yılından önce sadece iki tane rastlansa da, bu uygulamaların 2000 yılından sonra düzenli olarak başlatıldığı görülmektedir. Sosyal amaç teşvikleri ya da sponsorluk uygulamalarının ise 2000 yılından önce en yüksek rakamda (21) gerçekleştirildiği ve 2000 yılından sonrada düzenli olarak ve en yüksek oranda başlatıldığı görülmektedir.

*Tablo 12: Başlangıç Yıllarına Göre Sosyal Girişim Türleri*

	CRM	Gönüllülük	Hayırseverlik	Sosyal Pazarlama	Sponsorluk	Diğer	Toplam
1975-1999	-	3	5	2	21	4	35
2000	1	-	2	3	6	2	14
2001	1	-	4	-	3	1	9
2002	-	-	1	2	12	1	16
2003	-	4	6	-	7	-	17
2004	-	-	3	7	6	1	17
2005	-	-	2	3	15	-	20
2006	-	1	3	4	10	-	18
2007	-	1	4	4	17	-	26
2008	-	-	1	1	3	-	5
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>177</b>

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri"nin kurumsal web sayfalarında yapılan araştırmalar sonucunda 1975 yılından itibaren gerçekleştirildiği düşünülen 272 sosyal girişim uygulaması analiz edilmiştir. Bu analiz Türkiye'de sosyal girişim uygulamalarının gelişimini göstermekte ve tercih edilen tür ve alanları öne çıkarmakta, özellikle sivil toplum kuruluşları ile yapılan ortaklıkları ortaya koymaktadır. Ayrıca aslında 23 tane olan bu işletmelerin 21'inin bu tür uygulamalara yer vermesi, itibar kazanma ve toplum tarafından beğenilme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Gelişim itibarıyla bu çalışmalar değerlendirildiğinde ekonomik açıdan Türkiye için bir dönüm noktası gibi görülecek 2000 yılı öncesi ve sonrasına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Analiz sonucunda gelişmiş ülkelerde 1970'lerden sonra yoğun bir şekilde rastlanan bu uygulamaların, Türkiye'de 2000 yılından sonra gelişim gösterdiği tespit edilmiştir.

Türkiye'deki KSS kapsamındaki bu sosyal girişim uygulamalarının gelişimi, reklâmcılık ve halkla ilişkiler alanındaki gelişimlerle benzerlik göstermektedir. Bu iki alandaki gelişim öncelikle küresel markaların Türkiye'ye gelişile paralellik taşımaktadır. Benzer biçimde sosyal girişim uygulamalarının Türkiye'deki gelişiminde küresel işletmelerin rol oynadığı görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, araştırma metodu bölümünde listelenen küresel şirketlerin (sekiz şirket) toplam uygulamaların yaklaşık olarak yarısını (120 uygulama) gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum küresel işletmelerin sosyal girişim uygulamalarına yerel işletmelere göre daha fazla ağırlık verdiği yönünde ipucu sağlamaktadır. Bu işletmelerin, iş gördükleri her ülkede bu tür uygulamalara geleneksel olarak yer verdikleri için küresel alanda sosyal girişimlere öncülük ettikleri düşünülmektedir. Ancak küresel işletmelerin Türkiye'de bu tür sosyal girişimlere yer vermesi yine yerel şirketlerle beraber 2000 yılından sonra yoğunluk kazanmıştır. 2000 yılı öncesindeki sosyal girişim uygulamalarının sadece 1/3'ü küresel işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Analize konu olan işletmelere ait sosyal girişim uygulamalarının türlerine göre dağılımları açısından değerlendirdiğimizde % 80'inin sponsorluk ve hayırseverlik çalışmalarından oluştuğu görülmektedir. Sadece belli bir bütçe ayrılmasıyla gerçekleştirilen bu tür sosyal girişimlerin ağırlıkta olması düşündürücüdür. Sosyal pazarlama, nedene bağlı pazarlama ve gönüllülük çalışması gibi daha fazla araştırma, planlama ve iletişim çabası gerektirecek olan uygulamalara yer verilmemesi işletmelerin sosyal girişim çabalarında kolay yolu tercih ettiklerini göstermektedir. Sosyal pazarlama, nedene bağlı pazarlama ve gönüllülük çalışması gibi uygulamaları tercih eden işletmelerin daha fazla takdir toplaması sağlanabilirse, işletmelerin bu tür uygulamaları tercih etmeye yöneltmek mümkün olabilir.



Sosyal girişim uygulamalarının, toplumsal sorunların alanlarına göre bir öncelik sıralaması göstermesi beklenmektedir. Ancak analize konu olan işletmelere ait sosyal girişim uygulamalarının, alanlarına göre dağılımlarını değerlendirdiğimizde Türkiye'nin en büyük sorunu olarak ifade edilen eğitim alanının kültür/sanat alanıyla aynı oranda olduğu görülmektedir. Küresel ısınma sorunu nedeniyle özellikle gelişmiş ülkelerde en büyük uygulama alanı olarak çevre ele alınırken, analiz kapsamındaki özel işletmelerin çevre alanında uygulamaya çok az (%13) yer vermesi dikkat çekicidir. Kuraklık, susuzluk gibi tehlikelerle karşı karşıya kalındığı düşünülürse bu alanda yapılacak uygulamaların teşvik edilmesi mutlaka gerekmektedir.

Analize konu olan işletmelerin sosyal girişim uygulamalarını devlet kuruluşları, üniversiteler ya da sivil toplum kuruluşları ile ortak gerçekleştirmeyi tercih ettiği görülmektedir. Sponsorluk ve hayırseverlik çalışmalarının yoğunluğu dikkate alınınca bu işletmelerin hali hazırda var olan ya da bu kuruluşlarca yürütülecek olan girişimlere destek verdikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin sosyal girişim uygulamalarında kolay yolları tercih etmelerine rağmen elde edilen veriler, Türkiye'de sosyal girişim uygulamaları konusunda, sadece küresel işletmelerin değil yerli işletmelerin de bilinçli ve sistematik girişimlerde bulunduğunu ve bu çalışmalarını itibar kazanma amacıyla web sayfalarında duyurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

**Kaynakça**

- AYDEDE, C. (2007) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BOEHM, A (2001) "Corporate Social Responsibility: A Complementary Perspective of Community and Corporate Leaders" *Business and Society Review* 107:2 171-194
- CARROLL, A. B. (1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility" *Business Horizons / July-August*.
- CARROLL, A. B. (1998) "The Four Faces of Corporate Citizenship" *Business and Society Review* 100/101: 1-7.
- Capital Türkiye* (2007) "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" Aralık sayısı.
- FRANKENTAL, P. (2001) "Corporate social responsibility - a PR invention?" *Corporate Communications*. Bradford: Vol.6, Iss. 1; pg. 18.
- GÖSSLING, T. & VOCHT, C. (2007) "Social Role and CSR Policy Success" *Journal of Business Ethics*, 74:363-372.
- HILL, R. P. And Cassill, D.B. (2004) "The Naturological View of the Corporation and Its Social Responsibility: An Extension of the Fredrick Model of Corporation-Community Relationships" *Business and Society Review* 109:3, 281-296.
- KADIBEŞGİL, S. (2006), *İtibar Yönetimi*, Mediacaat Kitapları, İstanbul.
- KAZANCI, M. (1997) *Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, 2. bası, Ankara.
- KOTLER, P& LEE, N ( 2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. İstanbul.
- LANTOS, G.P. (2001) "The boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility" *Journal of Consumer Marketing*, No:7 pp. 596-630.
- LEONARD, D. McAdam, R. (2003) *Corporate social responsibility Quality Progress*. Milwaukee: Oct 2003.Vol.36, Iss. 10; pg. 27.
- ÖZGEN, E. (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, Maviağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F. B. (1998) *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul.
- SHRIVASTAVA, P. (1995) Industrial/Environmental Crises And Corporate Social Responsibility, *Journal of Socio-Economics*, Spring 95, Vol. 24, Issue 1.
- Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu (2008) [http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/CSR\\_Report\\_tr.pdf](http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/CSR_Report_tr.pdf)

VALOR, C. (2003) "Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability" *Business and Society Review* 110:2, 191-212.

### **Şirketlere ait web sayfaları:**

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik>

<http://www.koc.com.tr/tr-TR/SocialResponsibility/SocialProjects/>

<http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-TR/ToplumsalSorumluluk/?MENUID=5>

[http://www.garanti.com.tr/ana\\_sayfa/garantiyi\\_taniyin/toplumsal\\_sorumluluk\\_pr ojeleri/](http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/toplumsal_sorumluluk_pr ojeleri/)

<http://www.vaksa.org.tr/tr/?programlar/programlar.html>

<http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=2>

[http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=tr\\_TR](http://www.coca-cola.com/template1/index.jsp?locale=tr_TR)

[http://www.ulker.com.tr/topluma\\_katki.aspx](http://www.ulker.com.tr/topluma_katki.aspx)

[http://www.pg.com.tr/procter/sirketimiz\\_surdalkinma.htm](http://www.pg.com.tr/procter/sirketimiz_surdalkinma.htm)

<http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/default.asp>

<http://www.mzv.org.tr/EgitimKurumlari.aspx>

[http://www.toyotasa.com.tr/about\\_toyota/sosyal\\_sorumluluk.aspx](http://www.toyotasa.com.tr/about_toyota/sosyal_sorumluluk.aspx)

<http://www.borusan.com.tr/tr-TR#>

<http://www.isbank.com.tr/bizitaniyin/ib-taniyin-haberler.html>

[http://www.bosch.com.tr/content/language1/html/715\\_4923.htm](http://www.bosch.com.tr/content/language1/html/715_4923.htm)

[http://www.pfizer.com.tr/pfizer/tr/Toplum\\_Turkiye.aspx](http://www.pfizer.com.tr/pfizer/tr/Toplum_Turkiye.aspx)

[http://www.siemens.com.tr/web/299%2C1560%2C1%2C1/siemens\\_tr/microsite\\_kurumsal\\_sosyal\\_sorumluluk/ana\\_sayfa/anasayfa](http://www.siemens.com.tr/web/299%2C1560%2C1%2C1/siemens_tr/microsite_kurumsal_sosyal_sorumluluk/ana_sayfa/anasayfa)

[http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/kurumsal\\_sorumluluk.php](http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/kurumsal_sorumluluk.php)