

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBAR
YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE’NİN EN
İTİBARLI MARKALARI ÖZELİNDE BİR
ARAŞTIRMA

Yasemin ALPINAR
2501150443

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Feride AKIM

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : YASEMİN ALPINAR Numarası : 2501150443

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/KURUMSAL İLETİŞİM' DANIŞMANI : DOÇ.DR. FERİDE AKIM
YÜKSEK LİSANS

Tez Savunma Tarihi : 30.07.2019 Saati : 10.30

Tez Başlığı : KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ İTİBAR YÖNETİMİNDEKİ
ROLÜ: TÜRKİYE'NİN EN İTİBARLI MARKALARI ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. FERİDE AKIM		KABUL
2- DOÇ. DR. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞİFA ELCİL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR. ÖĞR. ÜYESİ FIRAT TUFAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ NEDRET SEZİN KIPÇAK		

ÖZ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI MARKALARI ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

YASEMİN ALPINAR

Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisi ve artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak kuruluşların aynı pazarda ürün veya hizmet sunan rakiplerinden ayrılmak için maddi çıkarlarının yanı sıra kalıcı bir sosyal değer yaratma hedefleri söz konusu olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşlara, hedef kitleleri tarafından sevilme, benimsenme ve uzun süreli bir tercih sebebi olma gibi kurumsal itibarı destekleyen olumlu yansımalarının bulunduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, iki önemli kurumsal iletişim alanı olarak nitelendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarını detaylı bir şekilde inceleyerek bu iki kavramın arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. Bu bağlamda tez, kurumsal sosyal sorumluluğun yaklaşımları, modelleri, uygulama alanları, kuruluşlara olan avantajları ve dezavantajları ile kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın bileşenleri hakkında kapsamlı bir literatür taramasını içermektedir.

Çalışma kapsamında, Türkiye İtibar Endeksi tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Türkiye’nin En İtibarlı Markaları araştırmasında yer alan kuruluşlarla gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşme bulguları ve yorumlamaları bulunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki en itibarlı kuruluşların, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetiminde etkin bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişim, İtibar Yönetimi, Hedef Kitle.

ABSTRACT

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: A STUDY SPECIFIC TO THE MOST REPUTABLE BRANDS OF TURKEY

YASEMİN ALPINAR

As a result of the effect of developing communication technologies and increasing conditions of competition, corporations have added the objective of creating permanent social values alongwith financial gain in order to differentiate themselves from their competitors. Corporate social responsibility practices are considered to have positive effects for the corporations which support corporate reputation such as appreciation, adoption and long term preference by the target audience.

This study elaborately examines social responsibility and corporate reputation management concepts which can be specified as two significant corporate communication fields and explains the relationship between them. In this regard this thesis comprises a comprehensive literature survey about the approaches, models, application areas of corporate social responsibility, the advantages and disadvantages thereof for the corporations, and the components of corporate reputation and corporate reputation management.

In the study, findings and explication of the interviews held by using structured interview technique with the corporations which rank in the research namely Most Reputable Brands of Turkey, are present. This study suggests that the corporate social responsibility practices executed by the most reputable corporations of Turkey have an active role in the management of corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Corporate Communication, Reputation Management, Target Audience.

ÖNSÖZ

“Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetimindeki rolü: Türkiye’nin en itibarlı markaları özelinde bir araştırma” başlıklı bu tez çalışmasında, kurumsal iletişimin önemli iş alanlarından biri olarak nitelendirilebilecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kuruluşların kurumsal itibarına herhangi bir yansımalarının bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Bu çerçevede tezin Türkiye İtibar Akademisi tarafından en itibarlı olarak belirtilen kuruluşların kendi bakış açısını yansıtması, çalışmanın alanını ve önemini ifade etmektedir.

Tez çalışmam süresince yardım, yönlendirme ve rehberliğini asla esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Feride Akım başta olmak üzere araştırma kapsamında belirlenen sorulara cevap vererek katkıda bulunan Doğa Koleji, İstikbal, LC Waikiki, Mavi, Opet, Türkiye İş Bankası, Ülker ve Volkswagen markalarının kurumsal iletişim birimlerine teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca gösterdikleri sabır ve anlayış için ve bana verdikleri sonsuz destek için sevgili babam Prof. Dr. Abdülkerim Alpınar’a, sevgili annem Ecz. Nilüfer Alpınar’a, değerli hekimlerim Uzm. Dr. Alpaslan Mert’e ve Dr. Erensu Baysak’a, en yakın dostlarım Sn. Nihan Yıldız’a ve Sn. Serhan Albayrak’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

YASEMİN ALPINAR

İSTANBUL, 2019

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN
KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı.....	5
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3. Kuruluşların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçeveleri.....	22
1.3.1. Ekonomik Çerçevedeki Sorumluluklar.....	23
1.3.2. Hukuki Çerçevedeki Sorumluluklar.....	24
1.3.3. Ahlaki Çerçevedeki Sorumluluklar.....	26
1.3.4. Gönüllü Çerçevedeki Sorumluluklar.....	27
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları.....	28
1.4.1. Eğitim Alanı.....	30
1.4.2. Sağlık Alanı.....	31
1.4.3. Çevre Alanı.....	33
1.4.4. Kültür ve Sanat Alanı.....	35
1.5. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Boyutları.....	36
1.5.1. Hissedar Boyutu.....	36
1.5.2. Çalışan Boyutu.....	37
1.5.3. Tüketici Boyutu.....	40
1.5.4. Toplum Boyutu.....	41
1.5.5. Çevre Boyutu.....	42

1.5.6. Devlet Boyutu.....	43
1.5.7. Rakip Boyutu.....	45
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	46
1.6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	47
1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	51
1.7. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	55
1.7.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	55
1.7.2. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli.....	57
1.7.3. Sosyal Performans Modeli.....	57
1.7.4. Sosyal Duyarlılık Modeli.....	59
1.7.5. Preston ve Post'un Bütünleşik Modeli.....	60
1.7.6. Üç Aşamalı Model.....	61
1.7.7. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	62
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Yansımaları.....	62
1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Olumlu Yansımaları.....	63
1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Olumsuz Yansımaları.....	65

İKİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK ARASINDAKİ BAĞLANTI

2.1. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	68
2.2. Kurumsal İtibarın Tarihsel Gelişimi.....	73
2.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Temel Kavramlar.....	74
2.3.1. Kurumsal İletişim.....	75
2.3.2. Kurum Kimliği.....	75
2.3.3. Kurum Kültürü.....	77
2.3.4. Kurumsal Tasarım.....	78
2.3.5. Kurum Felsefesi.....	79
2.3.6. Kurumsal İmaj.....	81
2.3.7. Kurumsal Liderlik.....	83
2.4. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	84
2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	89
2.6. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri.....	90
2.6.1. Ürün ya da Hizmetlerin Kendisi.....	90
2.6.2. Yenilikçi Olma.....	92
2.6.3. İş ve Çalışma Platformu.....	104
2.6.4. Finansal Verim.....	105
2.6.5. Duygusal Çekim.....	106
2.6.6. Liderlik ve Vizyon.....	108
2.7. Kurumsal İtibar Yönetiminin Sağladığı Kazanımlar.....	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI MARKALARININ KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	111
3.2. Araştırmanın Önemi.....	112
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	113
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	113
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	115
3.6. Genel Değerlendirmeler.....	137
SONUÇ.....	139
KAYNAKÇA.....	143

GİRİŞ

Günümüzde çok boyutlu bir şekilde gelişim gösteren ve dünyanın her yerine de hızla yayılan haberleşme kanalları ve iletişim teknolojileri, modern iş dünyasında varlık gösteren kuruluşların bu hızlı değişime uyum sağlamaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Asya’da bir krizle karşı karşıya kalan bir kuruluşun bu olumsuz durumdan nasıl etkilendiği, bu durumdan kendisini kurtarıp kurtaramadığına, hatta ne şekilde kurtardığına ilişkin bilgiler hızla ve kolaylıkla Amerika’da varlık gösteren bir kuruluş tarafından öğrenilebilmektedir. Böyle bir durumda Asya’daki kuruluşun felsefesi, olumsuzluk anında takip ettiği politikası, kriz ortamını nasıl yönettiğine dair herhangi bir veri gizli kalamamakta, bunlar Amerika’da ve diğer tüm coğrafyalardaki kuruluşlar tarafından kolaylıkla takip edilebilmektedir. Benzer şekilde bir kuruluşun varlık gösterdiği sosyal çevresinin iyiliği için gerçekleştireceği her türlü iyi girişim de aynı hızla sektördeki rakip kuruluşlar ve o kuruluşların hedef kitleleri tarafından fark edilebilmektedir. Bu çerçevede, küreselleşmenin etkisiyle haberleşmenin kolaylaştığı ve hız kazandığı günümüzün dünyasında, açık ekonomi egemenliğinin de arttığı düşünüldüğünde her kuruluşun girişimleri hakkında dikkatli ve tedbirli davranması bir gereklilik şeklinde değerlendirilmektedir.

Hızla gelişen iletişim kanalları ve her türlü veriye ulaşım süresinin kısalması, hemen her sektörde rekabet ortamının daha da kuvvetli bir hal almasına neden olmuş, kuruluşların kalıcılıklarını devam ettirebilmeleri için dikkate almaları gereken bir konu olarak belirmiştir. Kuruluşların ticari birimler olma özelliklerinden dolayı maddi gelir elde etmenin öncelikli konuları olması her ne kadar kabul edilebilir ve makul olarak nitelendirilse de söz konusu rekabet ortamında yalnızca çok fazla ciro yapan ya da daha basit bir ifadeyle, en çok parayı kazanan kuruluşların en başarılı kuruluşlar olacağına ise kesin gözüyle bakılmamaktadır. Öyle ki, çok para kazanan bir kuruluşun karşılaşabileceği herhangi bir olumsuzluk, sosyal paydaşlarının kuruluşu olan güvenlerinin sarsılmasına, o kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih etmekten vazgeçmelerine, iş ortaklarının da o kuruluşu yaptıkları yatırımları azaltmalarına ve hatta kesmelerine de yol açabilmektedir. Kimi durumda herhangi bir krizle karşılaşılmasa bile aynı pazarda varlık göstermekte olan ve toplumsal ihtiyaçlara

cevap vermeyi önceliklerinden biri olarak belirleyen bir başka kuruluş, tüketici için daha cazip bir hal alabilmektedir. Üretim sürecinde atıklarını doğal ortama olduğu gibi bırakmayan, bölge insanına eğitim, sağlık ya da spor alanlarında katkı sunan, sosyal refahı yükseltmek için çaba gösteren bir kuruluş, bu sosyal konularla hiç ilgilenmeyen ve sadece daha çok maddi gelir sağlamayı kendisine tek hedef olarak seçen bir kuruluşa göre daha fazla ilgi uyandıracaktır. Mevcut görüş, bir kuruluşun maddi gelir elde etmesinin yanı sıra toplumsal bir rol üstlendiği takdirde kalıcı olabileceği yönündedir.

Rekabet ortamında kuruluşların kalıcı olabilmeleri ve sektörlerinde uzun soluklu bir şekilde çalışabilmeleri için sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve maddi çıkar sağlamanın yanı sıra sosyal bir değer yaratmaları da gerekmektedir. Kuruluşlar, bulundukları sosyal çevrenin hassasiyetleri, değerleri, eksiklikleri ve hayat koşullarına ilişkin var olan gereksinimleri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından faydalanabilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşlara sosyal değer sağlayabilecek olan, onların güçlü rekabet atmosferinde ayakta kalmalarına yardım eden, onları kurumsal bir vatandaş gibi gösteren, kuruluşların hem tüketicileriyle hem de diğer paydaşlarıyla aralarında duygusal bir köprü görevi üstlenen iş alanları şeklinde nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, mahalleye bir cami yaptırmak, bir okulu yenilemek, bir öğrenciye burs vermek gibi sadece hayırsever bir tutumun sonucunda ve yalnızca bireyin kişisel tercihlerine bırakılmış uygulamalar olmadıkları ifade edilebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, sosyal açıdan bir kalkınmayı hedeflemekle birlikte tek bir bireyin kişisel tercihlerine bırakılmayan, planlı, sistemli ve sonrasında değerlendirilebilir iş alanlarıdır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, çıkış noktaları olan iyilik yapma amacının kapsamakla beraber profesyonel bir iş olmalarından dolayı tanıtım etkinliklerinde bulunmak, geleneksel ve sosyal medya ortamları kanalıyla duyuru yapmak gibi türlü iletişim çalışmalarında bulunmayı mümkün kılmaktadır.

Kuruluşlar, stratejik olarak belirledikleri değerlere uygun düşecek ve toplumun da gereksinim şeklinde değerlendirmekte olduğu alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirerek hem sosyal bir iyilik yapmakta hem de

sürdürülebilirlikleri açısından kendi çıkarlarını gözetmektedir. Bu doğrultuda davranış gösteren kuruluşlar, duyarlı birer kurumsal vatandaş haline gelmektedirler. Sözü edilen çıkar, maddiyatın ötesinde doğrudan ve matematiksel açıdan ölçümlenemeyen fakat kuruluşlar adına vazgeçilmeyecek bir önem arz eden ve itibar olarak adlandırılan bir kavram şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşun ilgili gruplarının bakış açısındaki izlerini en olumlu sıfatlarla şekillendirebilmesi için adeta bir fırsat yarattıklarını ifade etmek mümkündür.

Günümüzde sektör farkı gözetmeksizin hemen her kuruluşun mutlaka hassasiyet ve ihtiyaçlarına dikkat eden bir tutum sergilediği tüketicilerine ek olarak o kuruluşun çatısı altında emek veren insan kaynağının kuruluş hakkındaki izlenimleri de önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kendisinin ve ailesinin sağlığını düşünerek düzenli tıbbi kontroller yaptıran, çalışanların sendikal haklarına destek olan bir kuruluş, çalışan memnuniyetini de arttırmaktadır. Öyle ki kuruluşlar, sadece doğal ortamı korumak ve çevreyi kirletmemek adına yürüttükleri uygulamalarla tüketicileri ve dış paydaşları tarafından aslında olumlu girişimlerde bulunmuş biçimde algılsalar da ancak çalışanları için de ayrıca sorumluluklarının bilincinde davranmaları halinde istenen güçte bir itibara erişebilmektedirler. Bu çerçevede literatürde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşlar için ek bir mesai, zaman ve insan kaynağını gerektirdiğini ifade eden kaynaklara da rastlanmaktadır. Literatürdeki ağırlık, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kuruluşların itibarlarına olumlu bir yansıma yapacağını, kuruluşların tüketicileri tarafından daha çok sevilen ve benimsenen kuruluşlar olarak nitelendirilmelerini sağlayacak önemli iş alanları olduğu yönündedir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına kavramsal bir çerçeve çizilerek konunun tarihçesi açıklanmış, ardından kavramın boyutları ve uygulama alanlarına değinilmiştir. Klasik ve modern olmak üzere mevcut literatürdeki kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları açıklanmış, ardından kurumsal sosyal sorumluluk modelleri incelenmiştir. Bölümün sonunda, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşlara olan olumlu ve olumsuz yansımaları aktarılmıştır.

İkinci bölümde, kurumsal itibar yönetimi kavramı tanımlanmış, kurumsal itibar yönetiminin bileşenleri açıklanmıştır. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile aralarındaki bağlantı incelenmiş, beraberinde kurumsal itibar yönetiminin literatür taraması verilerek iyi bir kurumsal itibar yönetimi yapılması durumunda kuruluşa yönelik olumlu yansımalar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise Türkiye İtibar Akademisi tarafından 2011 yılından bu yana gerçekleştirilen ve Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü tarafından rapor edilmiş olan “Türkiye’nin En İtibarlı Markaları” 2018 yılı araştırmasının sonuç listesinde yer alan kuruluşlar arasından bu araştırmaya katılmayı kabul edenlerle gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler yorumlanmıştır. Bu kuruluşların bakış açısına göre yürütmekte oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kendi kurumsal itibarlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığı ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN

KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir kuruluşun çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. Kuruluşlar iş dünyasında kendi sektörel faaliyetlerini sürdürürlerken aynı zamanda bağlı bulundukları toplumun da çıkarlarını ve isteklerini gözetmek durumundadırlar. Kuruluşlar, var oldukları günden itibaren sürekli devinim halinde olan toplumun eğilimlerini ve gereksinimlerini takip ederler, bu açıdan kurumsal iletişim uygulamaları bağlamında kurum içi iletişim, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kültürü ve kurumsal vatandaşlık gibi kavramlar hemen hemen her sektörde kabul görerek kuruluşlar tarafından da ön planda tutulur.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun ekonomik, yasal ve ahlaki anlamda belirli standartlara uygun biçimde hem dahili hem de harici çevresindeki grupların kendi talep ve arzularına ters düşmeyen stratejilerle kendi etkinliklerini sürdürmesini ve halihazırda etkinliklerini devam ettirmesini sağlar. Bir kuruluşun kendi iç hedef kitlesi, iş ortakları ve kuruluş dışı hedef kitlesinin beklentilerine, iş etiği ve ahlakına, hukuki normlara uygun biçimde hareket etmesini gerektiren her türlü stratejik iletişim çalışmaları (Eren, 2000), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklayan ifadelerdir. Bu bağlamda ilgili grupların karşılıklı ve etkileşimli bir tatmin durumlarının göz önüne alındığı ifade edilebilir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, çok boyutlu bir tanımının olmasıyla bir iş alanı olarak sadece gönüllülük esasına dayalı bir uygulamayı ifade etmeyip aynı zamanda profesyonel bir anlam içerdiği de belirtilebilir.

Birleşmiş Milletler, OECD, Avrupa Birliği gibi uluslararası alanda varlık gösteren sosyal yapıların kimi sosyal sorunlarda toplum yararına olacak biçimde savunmacı ve toplumu koruyucu yaklaşımlar geliştirmesi, bu konuda birtakım ortak değerler oluşturması, kuruluşların eskiden olmadığı ölçüde kendi sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgilenmelerine ve bu konuda bir hassasiyet geliştirmelerine sebep

olmuştur (Aktan, vd., 2007: 11). Bu çerçevede küresel bazda sosyal bir güç sahibi olan büyük yapıların, günümüzün iş dünyasında kendisine kalıcı anlamda yer edinmek isteyen kuruluşların kararlarını şekillendirdiği ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çok geniş bir ifadeyle, kuruluşların finansal anlamda kâr elde etmeye yönelik işlerinin tamamından veya belirli bir kısmından etkilenen bütün gruplara zarar vermemek ya da onlar yararına bir değer yaratmak için doğrudan kâr amacı gütmeksizin yaptıkları her türlü etkinlikler olarak görülebilir. Ayrıca, günümüzün akademik çevreleri tarafından kabul gören ve çokça tanıma sahip olan bir kavramdır.

Kotler, bu kavramı, kurumsal sosyal girişimler başlığı kapsamında nitelendirerek bu yönde alınan aksiyonları da sosyal anlamdaki hedeflere katkı sağlamak ve kuruluşun kendisine ait yükümlülüklerini tamamlamak için o kuruluş tarafından seçilmiş ve benimsenmiş olan büyük çaplı etkinlikler, biçiminde ifade etmektedir (Kotler, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin yapılan bir diğer tanımlama incelendiğinde, bir kuruluşun tüm paydaşlarına yönelik olarak kendisini hesap verebilir ve sorumlu şekilde hissettiğini gösterme hedefine uygun olarak aldığı kararlar doğrultusunda yaklaşım göstermesi ve bu yaklaşımı sürdüren biçimde uygulamalarda bulunması şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Aktan, vd., 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kuruluş içerisindeki ve çevresindeki kişi ve kuruluşların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikasına sahip olması ve bunu sürdürmesi (Coşkun, 2010: 63) şeklinde açıklanmaktadır. Hedeflenen başarıyı elde etmek, istenen kurum kültürünü yerleştirerek çalışanlar ve dış hedef kitleler tarafından benimsenmesini sağlamak açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının daha geniş bazda gündeme getirilmesi söz konusudur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir kuruluşun kendi sektöründeki etkinlik ve girişimlerine yönelik karar alma sürecinde kendisine, iç ve dış çevresine, bağlı bulunduğu topluma ilişkin olumlu ve olumsuz bütün etkileri değerlendirmesi sürecinde yapması gerekenlerin tamamını ifade etmektedir (Davis, 2006). Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, bir kuruluşun kendi doğası gereği sorumlu olduğu sosyal çevreye dair yerine getirmesi gereken ödev ve zorunlulukları

mevcuttur ve söz konusu bu alanın, aynı zamanda kuruluşun karşılaşacağı bir kriz durumunda kuruluşu daha güçlü hale getireceği de belirtilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluş için koruyucu bir rol üstlenen bir kavramdır.

Peltekoğlu da kavrama ilişkin yaptığı bir tanımlamada, kurumsal sosyal sorumluluktan söz ederken, kuruluşların önceden sadece üretim odaklı işlerde bulunduklarını, var olan etkinlik ve girişimlerinde verimlilik ve ekonomik olma bakış açısı dışında herhangi bir anlam beklentisini taşımadıklarını açıklamaktadır. Adam Smith'in maksimum kâr elde edebilme anlayışının ardından kurumsal sosyal sorumluluğun, topluma karşı hassas ve duyarlı davranılması gerektiği anlayışının önem kazandığı döneme girilmesinin doğal bir sonucu olarak meydana gelen bir kavram olduğu belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2009). Bu bağlamda uzun süreli başarı elde etmek isteyen bir kuruluşun sadece maddi getirisini önceliklendiren bir duruş sergilemesinin yeterli gelmeyeceği söylenebilir.

Sürdürülebilir Kalkınma İçin Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, bir kuruluşun kendi bünyesinde çalışmakta olan personel, bu personelin ailesi ve yakınları, o bölgede yaşamını sürdüren sosyal çevre ve bunlara ek olarak hayat kalitesini arttırmak ve daha iyi bir dünyada yaşanmasını sağlamak için geniş anlamdaki toplumla iş birliği kurup beraber yol alarak o kuruluşun, devamı gelecek bir ekonomik gelişime ilişkin ödev ve yükümlülüklerinin tamamı (Kotler, 2017) şeklinde ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun kendi sosyal paydaşlarının da sürece eşlik etmesiyle, kuruluştan etkilenecek ve ondan yarar sağlayacak olan gruplara karşı aslen isteğe bağlı şekilde nitelendirilebilecek olan görevlerini ifade etmektedir. Bunun yanında da şeffaf davranmasının ve bunların tümünün planlı ve programlı biçimde yapmasının gerektiğini belirten bir kavramdır (Van Het Hof, 2009: 9). Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kuruluşların karar vermeden önce ilgili sosyal gruplar üzerinde yapacağı etkinin etrafı bir biçimde düşünülmesi biçiminde de ifade edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşla herhangi bir iş ortaklığı bulunan sosyal grupların beklenti ve talepleriyle doğrudan ilişkilendirilerek değerlendirmeye alınması gereken bir kavramdır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir kuruluşun toplumun sahip olduğu ahlaki değerleri esas kabul ederek hem ekonomik hem de yasal

sorumluluklarının farkında olarak hem kuruluş içi hedef kitlesi hem de kuruluş dışı hedef kitlesinin taleplerini dikkate alarak kendi pazar etkinliklerini devam ettirmesi şeklinde ifade edilebilecek bir halkla ilişkiler uygulaması, (Bir, 2008) şeklinde tarif edilebilmektedir. Halkla ilişkiler alanının temel işlevi düşünüldüğünde günümüzdeki tüm kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hedef kitlelerin algı yönetimine etki ettiği belirtilebilir. Tüketici algısı, bir kuruluşun sürdürülebilir bir başarı ve beğenilmeyi hedeflediği takdirde asla göz ardı etmemesi gereken bir kavramdır. Benzer biçimde iç hedef kitlenin de kuruluşa ilişkin sadakatinin korunmasının, nitelikli iş gücü kaybının önüne geçilmesi ve kuruluşun kendi alanında istikrarlı bir başarı gösterilmesi için faydalı olacağı ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bir kuruluşun ilgili bulunduğu hedef kitlesine ve sosyal paydaşlarına karşı yerine getirmesi beklenen yükümlülüklerdir. (Kotler, 2017). Toplumların değişen değerlerinden etkilenen her kuruluş, odağını çalışanlar, tedarik edenler ve tüketenler biçiminde belirleyen, adeta yaşayan bir organizma gibi değerlendirilmeye başlanmıştır. Canlı bir varlık gibi değerlendirildiğinde de kuruluşlar, varlıklarını devam ettirebilmeleri için sosyal çevrelerin söz konusu bazı ihtiyaçlarını dikkate almaları ve bağlı bulundukları topluma karşı gereken duyarlılığı göstermeleri halinde bu başarıya ulaşabileceklerdir.

Aydede, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin olarak yaptığı kavramsal analizde en basit ve yalın haliyle bu kavramı, bir kuruluşun bağlı olduğu toplumdan aldığını yine aynı topluma iade etmesi (2005: 178) şeklinde açıklamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında bir kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı bir etkileşim bulunduğu ve iki yönlü bir memnuniyetin önceliklendirildiği, karşılıklı bir tatminin meydana getirilmesi halinde kalıcı başarının sağlanabileceği belirtilebilir ve bu bağlamda da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çok önemli bir alanı oluşturduğu ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, her tür sosyal girişimi, bu bağlamda söz konusu olan toplumun refahını geliştirmeye yönelik olan amaçları desteklemek ve sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için kuruluşun kendisi tarafından kabul edilen ve dikkate alınan etkinliklerin tamamını (Kotler, 2017) yansıtmaktadır.

Yasal mecburiyetlerin yanı sıra kendi kararı ve isteğiyle sosyal, ekonomik, çevresel ve aynı zamanda insani değerlere de sadık kalarak nitelendirilmesi beklenen,

kuruluşun iş stratejileri doğrultusunda birlikte hareket ettiği dahili ve harici grupların taleplerine cevap vermesi ve kuruluşun finansal açıdan refaha erişmesi istenen, aynı zamanda da sürdürülebilir ve planlı etkinliklerini de bünyesinde barındıran geniş bir kavram, (Ceritoğlu, 2011: 23) kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde nitelendirilmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hem dinamik hem de çok boyutlu yansımaların bulunduğu geniş bir alandır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının beklentiyi karşılama ve başarıya ulaşabilmesi için yalnız başına tüketicilerin ya da yalnız başına iç hedef kitle olarak çalışanların düşünülmesi ve bu bağlamda projeler gerçekleştirilmesi ise yeterli olmayabilir. Öyle ki, bir kuruluşun kendi personelinin ihtiyaç duyduğu ve eksiklik hissettiği alan ile son tüketicilerin ihtiyaç hissettiği ve destek beklediği alanlar birbirinden bağımsız konuları içerebilir. Bu çerçevede kuruluşa birden daha fazla sayıda iş alanı ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşların kendi ilgi ve hizmet alanları çerçevesinde sosyal yaşam koşullarının olası en az kayıpla korunması ve bir yandan da geliştirilmesi için yapmakla yükümlü oldukları etkinliklerin araştırılmasına işaret etmekte ve ilgili gruplara ilişkin göz önüne alınması gereken tüm sorumlu duruş, davranış ve tutumları (Halıcı, 2001: 12) yansıtmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun, toplumsal hayat koşullarının iyileştirilmesi bakımından kuruluşlara önemli bir rol yüklediği ifade edilebilir.

Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin ayrıntılı ve detaylı bir biçimde düşünülmesi, şeklinde özetlenebilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, potansiyel anlamda kuruluşla ilişkilendirilebilecek her türlü sosyal çevrenin bu işten sonra göreceği etkilerin hesap edilerek etkinlik ve girişimlerinin de bu hesaba uygun olacak biçimde organize edilmesi (Onay, 2003: 102) şeklinde tanımlanabilmektedir. Kavramsal açıdan bakıldığında planlama ve değerlendirme gerekliliğinin açıkça görüldüğü bir iş alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşların yönetimi ile doğrudan ilişkili biçimde yönetilmesi gereken süreçlerin ve uygulamaların bütünüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kuruluşların idari birimleri tarafından özenle takip edilmesi gereken ve uygulamanın ardından da çıktılarının kontrol edilmesi beklenen, stratejik öneme sahip bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşun sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgili bir kavramdır. Günümüzde iş dünyasında kuruluşlar herhangi bir alan farkı gözetmeksizin, ancak kâr elde ettikleri ve ilgili sosyal çevreleri tarafından kabul gördükleri ve benimsendikleri sürece varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, literatürdeki tanımların yanı sıra aynı zamanda marka ile kurulacak duygusal köprüyü de sağlam hale getiren ve karşılıklı etkileşimi besleyen profesyonel bir alandır.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Aydede, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimsel analizini yaparken, amacını sosyal çevreye katkı sağlamak ve dayanışmayı kurmak ile ilişkilendirerek açıkladığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, toplumların kendi niteliklerine göre şekil alan ve farklı tarihlerde farklı gelişmelerin yaşandığı, başlangıcının ise taş devrinin ilk zamanlarına dek uzandığı, birlikte yaşayan insanların birbirlerine olan destek ve yardımlarının esas alındığı bir başlık (2007: 15) şeklinde anlatmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, her coğrafyada birbiriyle aynı akışın sürmemekte olduğu ve sosyal bir varlık olarak düşünülmesi gereken insan için birbirlerine destek olma, ihtiyaç halinde yardım elini uzatma fikrinin de insanlık tarihinin eski zamanlarına dek uzandığı ifade edilebilmektedir.

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri bireyler tarafından hayata geçirilen hayırseverlik uygulamaları, hedefi mali anlamda kâr elde etmek olan ticari kuruluşların ortaya çıkmasından bu yana, bir yandan da kurumsal bir kimliğe erişerek bugünün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için hayati rol sahibi olan bir alan şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kuruluşların daha profesyonel yaklaşıtları bir alanı ifade ettiği belirtilebilir.

Demirtaş, karşılıklı anlayış, eşitlik, diğer insanların yaşam standartlarının iyileştirilmesi, dostluk, barış ve beraberlik gibi uluslararası ölçekte iyi ve erdemli prensipler doğrultusunda aynı topluma üye bireyler arasındaki sosyal iyileşme ve gelişmenin sağlanmasında önemli rol sahibi bir sosyal yapı olan dinlerin, bugünün

kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da dolaylı yoldan ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir (2015: 7). Dinlerin herhangi bir konuda ihtiyaç sahibi olan bireylere karşı kayıtsız kalmak yerine onlara yönelik iyi niyetli girişimleri teşvik ettikleri sosyal yapısı ile kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları arasında bir benzerlik bulunduğu söz edilebilir.

Hammurabi kanunları, insan ilişkilerini düzenleyen ve tarihte bilinen ilk kanunlar (Bayrak, 2001: 85) olarak kabul edilmektedir. Bireylerin böylelikle kendi bakış açıları, fikir ve yargılarıyla sahip oldukları sosyal sorumluluk anlayışlarının bu kanunlarla belirli bir sistem ve düzen içerisine alındığı ifade edilebilir. Bu ortak kabul sayesinde mevcut kurallar iyiyle kötünün ayırdına varılmasını ve davranışların buna göre şekillenmesini mümkün hale getirmiştir.

Yalnızca kendisi için değil, aynı zamanda başkaları için fedakarlıklar yapma, özverili bir tavır sergileme, adaletli ve ilkeli yaklaşımlara sahip olma gibi uluslararası bakış açısı tarafından kabul gören, yalnızca organik varlık yerine ruhsal varlığa da hitap eden prensipler sayesinde aydın bir uygarlığın yapı taşlarını oluşturan, böylelikle sosyal anlamda yol katetmede olumlu anlamda büyük bir itici kuvvet şeklinde değerlendirilen ilahi dinler, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının oluşmasında çok önemli roller üstlenmektedirler (Demirtaş, 2015: 7). Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarında insanlığı derinden etkilemiş sosyal bir güç olan din kavramının etkisi söz konusudur. Bu etki ile bugünün iş dünyasında hayırseverlik temellerine dayanan, fakat sonrasında ayrı ve profesyonel bir istihdam alanı olarak varlığını güçlendiren kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, çeşitli bakış açıları tarafından yorumlanmıştır ve temelinde yine bir hedef gruba iyilik sağlama hedefi vardır.

Geçmişte yaşamış ilk toplumlardan günümüze dek bireyler arası ilişkileri kontrol edip düzenleyen bir sosyal yapı olarak dinler, bugünkü kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla ilişkilendirilebilecek kavramları ifade eder. Törenselleştirilmiş davranışları ve gelenekleri birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da var olan her din, insanların sosyal yaşantısını belli bir düzene sokmak ve karşılıklı iyi ilişkiler kurmalarına sebep olmak gibi iki önemli sosyal görevi üstlenir. Bireylerin iş ve mesleklerini yapma, alışveriş ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmasında sadece bireylerin kendilerine ait bir gönüllü oluşun varlığı, sosyal yaşantı için yeterli gelmez,

daha sonra bu durumun belli normlara göre şekillendirilerek sınırlarının da belirlenmesi gerekir.

Musevilik inancına bakıldığında çalışmanın sadece mecburi bir durum olmanın da ilerisinde, günlük yaşamın yerine getirilmesi gereken bir ödevi ve kültürel bir norm olarak varlığını koruduğu, kutsal kitapları dikkate alındığında da bugünkü sosyal çevrede ve iş hayatında karşımıza çıkan ahlaki düzenlemelere olan yakınlıktan bahsetmek (Aydede, 2007: 16) mümkündür. Bu ifadeye bakıldığında yazısız ve toplumsal açıdan etkili bir kültürel değer olarak nitelendirilen dinlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tarihsel gelişiminde yeri vardır. Çalışmaya, ihtiyaca yönelik olarak kayıtsız kalmama fikri Musevilik inancında olmazsa olmaz bir koşul olarak karşımıza çıkmaktadır ve günümüzün iş dünyasındaki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal açıdan gelişimine bakıldığında karşılıklı bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Günümüzde etkinliğini koruyan ve yardım, bağış gibi kavramların kapsamında paylaşımcı bir anlayışın varlığına etki eden İslamiyet'e dair zekât ve fitre kavramları (Yamak, 2007: 10) da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla ilişkilendirilebilmektedir. Dini açıdan bakıldığında Musevilik, Hristiyanlık ve Müslümanlık olmak üzere tek tanrılı büyük dinlerin tamamında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde etki ve güç sahibi ilkelerin varlığı görülmektedir.

Aydede, islam dininde var olan beş koşuldan biri olarak zekât vermenin günümüzün kuruluşlarının takip etmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile benzer özellikleri doğrultusunda insanlar arası yardımlaşma ile bağlantılı biçimde değerlendirilebileceğini savunmaktadır (2007: 16). Öyle ki, finansal açıdan nitelikli bir refah seviyesine erişmiş kuruluşların varlık gösterdikleri topluma karşı gereken hassasiyetleri beslemesi ve sosyal ihtiyaçlarına kayıtsız kalmaması gerekliliği, müslümanlık açısından kabul ve takdir gören bir durumdur.

Günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen uygulamalarının birebir karşılığı olmasa da söz konusu olan iyilik yapma, herhangi bir çıkar gözetmeksizin var olan mağduriyetleri giderme, topluma destek verme gibi hayırseverliği yansıtan etkinliklerin kültürel temellerinin oldukça eskiye dayandıkları ifade edilebilir.

Türk devletlerinde varlık gösteren vakıf kültürünün, aslında iyilik yapmaya

yönelik olarak Osmanlı İmparatorluğu'ndan çok öncesinden beri var olduğunu ve buna ek olarak ulusal bir özellik olarak dayanışma ve sosyal açıdan eşitliğe değer gösteren bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki kuruluşların yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde var olan kültürel özelliklerin varlığını kabul etmek gerekir. Hayırseverliğe dayalı dayanışma, yardımlaşma, bağış gibi Türk kültüründe tarihten bu yana varlığını koruyan sosyal davranışları bugünün iş dünyasındaki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla dolaylı şekilde ilişkilendirmek mümkündür.

XII. ve XIV. yüzyıllar arasında geçen dönemde İslam medeniyetinin hüküm sürdüğü toplumlar ile Doğu Roma İmparatorluğu arasında karşılıklı ticari bir etkileşimin sağlanması, ticaret ve sanayinin sosyal yaşantıda giderek öne çıkmasına sebep olmuşsa da ağırlıklı biçimde batıdaki Katolik kilisesi, iş düzenini kendi etkisi kapsamına alarak yapılan maddi bağışlar, hibeler ve parasal desteklerle kendisinin daha zengin ve güçlü hale gelmesini sağlamıştır (Coşkun, 2010: 44).

Sanat ve ticaret hayatının kalkınmasına ve gelişmesine sebep olan Rönesans ve Reform etkisiyle başlayan keşif ve icatlar dolayısıyla artan üretkenlik, zenginlik ve refah sağlamaya yönelik talep ile önceki döneme göre manevi değerlere gösterilen ilgi, yerini maddiyata ve zengin olma hevesine bırakmıştır.

Sanayi devrimi öncesindeki merkantalist bakış açısı, zenginliği ve refah seviyesini, ilgili toplumun sahip olduğu maden kaynaklarıyla ilişkilendirir ve maden miktarının ve refahın aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğunu belirtir. Bir toplumun ekonomik anlamda yükümlülüklerini yerine getiriyor olması ve böylelikle o devletin refah seviyesine katkı sağlanması merkantalist düzen için yeterli olan ve kabul gören gerçekliklerdir. Öyle ki, günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının o bakış açısına oranla çok daha geniş kapsamlı kaldığı söylenebilir.

Merkantalist süreçte kilisenin ve dinin etki gücü azalarak yerini erk ve iktidar sahibi olan devlete bırakmış, fakat bu aşamada da devlet tarafından da herhangi bir sosyal amaç güdülmemiş, iktisadi etkinliklerde birincil hedef yüksek oranda kâr elde etmesi ve insan kaynağına ait maliyetin en az düzeyde sabitlenmesi sonucunda sosyal anlamda huzursuzlukların yaşanması (Coşkun, 2010: 44-45) söz konusu olmuştur. Bu çerçevede kuruluşların da kendi ekonomik çıkarlarını korumanın yanı sıra toplumsal

olarak herhangi bir fayda için aktif bir girişimde bulunmamaları, bu huzursuzluğun azaltılamamasına yol açmıştır.

Sanayi devrimine dek hedef kitle olarak yalnızca ürün ya da hizmeti talep eden ve satın alan son tüketicinin varlığından söz edilirken ve bu grubun aldığı ürün veya hizmetten memnuniyet tek esas olarak görülürken o tarihten sonra iletişim teknolojilerinin de hızla gelişim göstermesi ve toplumsal taleplerin değişmesinin ardından sosyal paydaşların gücü belirgin bir hale gelmiştir. Görece tüketici tatmini daha tek boyutlu ve ileti akışı da lineer iken günümüzde ise bu sistemin yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Kuruluşların etrafında toplandıkları ve günden güne daha da önemli hale gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının dikkatleri üzerine çeken bir alan olması, Sanayi Devrimi ile birlikte düşünülebilir. Sanayi Devrimi toplumlarda iş yapma biçimlerini doğrudan etkileyen ve sosyolojik açıdan birçok değişimin yaşandığı tarihte önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmesi mümkün olan bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Bu büyük gelişmenin istihdam alanlarının artmasına, iş verenlerin ve mevcut işlerin kapsamlarını genişleterek eski yalın halinden uzaklaşmalarına sebep olduğu ifade edilebilir.

1765 yılında buhar makinesinin icadıyla, eski tip atölye çalışmalarının yerini büyük fabrikalar ve üretim tesislerinin alması Sanayi Devrimi ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir (Başer, vd., 2015). Sanayi devrimi İngiliz toplumunun alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmekte ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça keskin bir odak noktası haline gelmektedir. Toprağı işlemekten madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş görülür. Önceden sadece kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılan işler, başkalarının da eksiklerini gidermek ve bu sayede kendi refahını yükseltmek gibi amaçları da bünyesine katarak büyüme gösterir. Bu büyüme, bugünkü ticaret hayatının temellerini oluşturan sosyal ölçekte büyük bir değişim olarak tarihte yerini alır.

1819 ve 1901 yılları arasında egemenliğini sürdüren ve dünya tarihine gücüyle iz bırakan Kraliçe Viktorya, o dönemdeki ihtiyaç sahiplerine beslenme ve barınma yardımları yapmış, kendi gereksinimlerine ek diğer insanların gereksinimlerini dikkate alarak (Tench, vd., 2006: 99) günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına

Büyük Britanya'dan bir tarihi örnek sunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1789 yılında gerçekleştirilen Fransız Devrimi ile ilişkilendirilerek de açıklanabilir.

Küçük köy ve kasaba gibi yerleşim merkezlerinden büyük şehirlere nüfus hareketliliğinin ortaya çıkması, eski mülkiyet anlayışının yerini yenisine bırakması gibi sosyolojik yapıda meydana gelen büyük değişimler, sosyal baskı ve üretim biçiminin yeniden şekillenmesiyle iş alanları tarımdan endüstriye doğru evrilmeye yönelik gereken ortamı yaratmıştır. Bu keskin değişim ve büyük şehirlerin popülasyonlarında görülen artış ile önceki küçük yerleşimlerde hakim olan yardım, destek ve anlayışa dayalı paylaşımcı görüş nispeten gücünü yitirmiş, yerini daha sert koşulların egemen olduğu rekabete dayalı ticari sisteme destek sağlayan bir yeni bakış açısına bırakmıştır.

Yaşanan bu gelişmeyle toplumun üretim ve tüketim alışkanlıklarında türlü gelişmeler yaşanmış olup eskiye göre büyük kuruluşlar adından söz ettirmeye başlamışlardır. Endüstri devriminin öncesine bakıldığında varlıklarından şimdiki kadar söz edilmeyen meslek birlikleri, vakıflar, dernekler ve sivil örgütler günümüzde kuruluşları daha hesap verebilir ve sorumlu bir bakış açısına sahip olmaya doğru itmiştir. Yalnızca iş ve ürünün ön planda tutulduğu, çalışan memnuniyetinin şimdiki kadar önceliklendirilmediği dönem artık geride bırakılmış, kuruluşlar hedef kitlelerine karşı daha açık, daha şeffaf ve yaptıkları işler hakkında sosyal paydaşlarına daha fazla hesap verebilir kuruluşlar haline gelmişlerdir.

Endüstrileşmeyle birlikte çocuk işçiler çok çalıştırılmış ve kadın çalışanlar da istismar edilmiştir. Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refah düzeyinin yükseltilmesi üzerindeki etkileri dikkatleri bu noktalara çekmiştir. 1848'deki Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar ve sendikacılığın gelişimi yeni girişimcileri ve kuruluşları, kendi çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı daha sorumlu hale getirmiştir.

Peltekoğlu, hizmet vermekte olan bir kuruluşun esas yerine getirmesi gereken görevi, toplumsal açıdan gereksinimlere kayıtsız kalınmaması olarak açıklamakta ve bunu Oliver Sheldon imzalı eser olan "The Philosophy of Management" kitabındaki ifadelerle dayandırmaktadır (2009). Bir kuruluşun toplumsal ihtiyaç ve hassasiyetlere kayıtsız kaldığı takdirde tüm ödevlerini yerine getirmesi imkânsız görülebilir.

Toplumun taleplerine istenen yönde ve güçte cevap vermeyen kuruluşların olumsuz durumlarına dair dünya tarihinde pek çok örnek mevcuttur.

1930’lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan ve bugün “Büyük Bunalım” adıyla dünya tarihine geçen süreçte, iş çevreleri ve yerel halk arasında hayati öneme sahip bağlantılar kurulmuş, ticari kuruluşların sahip olduğu inanılabilirliğe ilişkin olumlu algıların uğradığı zarar dolayısıyla dönemin hükümeti Franklin Roosevelt yönetiminde bazı yeni düzenlemelere (Aydede, 2007: 18) başvurulmuştur. Kuruluşlar, oluşturdukları güven duygusunun kaybı durumu ile karşı karşıya kalmış ve bu durum da iktisadi anlamda da güç kaybetmelerine yol açmıştır. Bu bağlamda kuruluşların ilgili hedef kitleleri, birlikte iş yaptıkları ve sosyal paydaşları tarafından sevimleri, takdir görmeleri ve tercih edilmeleri zorunluluğu dünya tarihinde uzunca süredir varlığını sürdüren ve öncelikli biçimde önemsenmesi gereken bir durum şeklinde değerlendirilebilir.

Kavramın tarihine bakıldığında aslında oluşmuş bir hasarı onarmak, açılan bir yarayı iyileştirmek ve olumsuz gidişatı olumluya çevirmek amacının geçmişten günümüze varlığını devam ettirdiği belirtilebilir. Ardından gelişen sosyal direnişler, kuruluşlara yönelik olarak ortaya çıkan karşıt gösterilerle karşı karşıya kalan yöneticiler de salt hedefin daha iyi para kazanmak ve ciro sağlamak olduğuna dair sahip oldukları görüşün yetersiz kalacağını farkına varmaktadırlar.

Akademi ve kuruluşlar tarafından kabul edilen ve bir iş alanı haline gelmesi 1980’li yılları bulan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1960’lı ve 1970’li yıllarda daha çok gönüllülük esasına dayalı hayırseverlik uygulamaları ile sınırlı kalacak (Özgen, 2006: 23) bir alan olarak açıklanmaktadır. Sanayi devriminden itibaren belirginleşen ve günümüzün iş dünyasında sahip olduğu etki gücünü hiç kaybetmeyen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bugün gelişen teknolojinin ve değişen toplum değerlerinin de etkisiyle geleceğin iletişim uygulamalarına da yön verecek niteliğe kavuşmuştur. Dünya tarihinde önemli izler bırakmış sosyal olaylardan etkilenecek kavram yeniden şekillenmiş, teknolojinin ve toplumsal beklentilerin etkisiyle de değişerek bugünkü düzene ayak uydurmaya başlamıştır. 2000’li yıllara dek iş dünyasında günümüzdeki ölçüde ilgi görmeyen fakat 1980’li yıllardan itibaren adından sıkça söz ettirmeye başlayan bu uygulamalar, bugünkü akademik tanımlara sahip olmasalar da aslında insanlık tarihinde oldukça eskilere uzanmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel incelemesi yapıldığında, 1990'lı yıllardan bu yana neden olduğu önemli sonuçlardan dolayı toplumsal hayatta çok daha fazla yer bulan, sanayileşmenin arkasından meydana gelen her türlü sorunu çözmeye yönelik tüm yasal birimlere ve kamusal güçlere ek olarak ekonomik açıdan elinde gücü tutan ticari kuruluşlara mal olan bu iyileştirme ve düzeltme gayretlerine ortak olma çabasının (Lembet, 2013: 4) bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Hizmet alanlarını genişleten ve daha geniş ve kalabalık bir dünyada varlık göstermeye başlayan kuruluşlar, öncekinin aksine daha planlı ve daha stratejik yaklaşımlarla iletişim çalışmalarını sürdürmektedirler. Etkinlik yönetimi, sponsorluk uygulamaları, lobcilik işleri, marka yaratma ve pazarlama iletişimi gibi alanlar tarafından desteklenen kurumsal iletişim başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 2000'li yıllardan bu yana giderek ün kazanan ve kabul gören bir iletişim alanı haline gelmiştir.

Tüm dünya ülkelerinde doksanlı yıllardan bu yana toplumsal açıdan etki ettiği alanını ve gücünü giderek genişletmiş ve sebep olduklarıyla oldukça ses getiren bir kavram haline gelmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, ülkemizde de iyiden iyiye kendi adından söz ettiren bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak ifade edilebilmektedir.

Bir kişi tarafından gerçekleştirilen ve o kişinin kendi karakter yapısına ait iyi özelliklerden biri olarak düşünülen yardımlaşma, hayır yapma, ihtiyaç sahiplerine kayıtsız kalmama gibi etkinliklerin ve toplumsal açıdan etki gücü düşünüldüğünde din kurumunun, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kuramsallaşma sürecine etki ettiği ifade edilmektedir. Lonca olarak da bilinen ahilik teşkilatı ile vakıfların Osmanlı İmparatorluğu'ndaki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ait algıları şeklinde ele almak mümkün görünmektedir (Alakavuklar, vd., 2009: 113).

Cumhuriyet öncesi dönem düşünüldüğünde belli birey ve kuruluşlar tarafından hayata geçirilen ve iş alanları yazılı kanunlarla belirlenip sınırlanan vakıf kavramı (Aydınalp, 2013: 33) Osmanlı Devleti'ndeki kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının temelini yansıtan uygulamaları yansıtmaktadır. Bu çerçevede toplumsal hayatın neredeyse her alanında varlık gösteren vakıflar, toplumdaki eksiklik veya gereksinim hangi alanda ise o alana yönelik uygulamalar gerçekleştirerek bir eksiği

gidermek, böylece yine içinde bulundukları topluma karşı hassasiyet gösterip memnuniyeti sağlamak amacı doğrultusunda hareket etmişlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temellendirilebileceği önemli bir alan olan hayırseverlik kavramı, toplumumuzda varlığını sürdürmekte olan örf, adet, anane ve geleneklerin, bir yandan da İslam inancıyla harmanlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğun toplumda çoğunlukla hakim olan İslam inancı ve var olan kültürel kodlardan bütünüyle bağımsız düşünülmemesi gerektiği ifade edilebilir. İslam dininin koşullarından biri olan zekât vermenin mecburi olarak kutsal kitapta yer bulması, bu yüksek ahlak gerektiren davranışın ne derecede önem taşıdığına bir ispat olarak gösterilebilir. Böylelikle inanç sistemleriyle de bu işin doğası gereği gönüllülük esasının varlığının yanı sıra bir zorunluluk, bu inancı benimseyen bireylerce kabul görme ve davranış olarak da benimsenme ihtimalinin de artmasının hedeflendiği ifade edilebilir.

Türk kültürüne özgü olan ve gayrimüslim topluluklar tarafından da benimsenerek sürdürülen bir yardımlaşma ve sosyal dayanışmanın var olduğu da ifade edilebilir. Bu bağlamda ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kökenine bakıldığında eski Türk devletlerinin ve yazısız kuralların egemenliğinden söz edilebilir.

Alakavuklar, vd., söz konusu edilen hayırseverlik ve iyilik yapma anlayışının ilk başta bireye özgü bir yansımasının bulunmasına karşın din ve kültürel kodların konuya dahil olduğunda bu düşünüşün sosyal çevreye mutlaka bir etkisinin olacağını ifade etmekte olup toplumsal açıdan lonca teşkilatı ve vakıflar olmak üzere kurumsal seviyede iki yapının (2009) bu konuyla doğrudan ilişkilendirilebileceğini savunmaktadır. Bu çerçevede ihtiyaç sahibine yardımcı olma, mevcut gereksinimlere kayıtsız kalmama ve var olan hassasiyetlere karşı duyarsız davranmama gibi tutumların bugün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında farklı imajlarının bulunması mümkündür.

Ahilik geleneğine göre toplumsal açıdan insanların yararına olmayan, bunun tam aksine onlara zarar verecek olan davranışlarda bulunan kimselerin iyi olarak algılanmaları mümkün değildir. Günümüzde iyi bir kurumsal vatandaş olmak isteyen kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kanalıyla olumlu işlere imza

atarak bu sosyal yönleriyle öne çıkmalarının tarihteki ahilik yapısı ile bir benzerlik taşıdığı ifade edilebilir.

Cumhuriyetin ilanının hemen arkasından sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında devletin yalnızca etki sahibi değil, aynı zamanda bu uygulamaları başlatan, devam ettiren ve kontrol eden; onları yöneten bir pozisyona sahip olduğu fark edilir. Cumhuriyetin ilk egemenlik yıllarında güçlü bir devletin varlığı söz konusudur. Bu dönemin ardından ekonomide tekelciliğin ve yoğun devlet etkisinin yanı sıra liberal bakış açısının varlık göstermeye başladığı ifade edilebilir. 1950 ve 1960'lı yıllara denk gelen bu süreçte ilk etapta olduğu kadar tek başına güç sahibi şeklinde nitelenen devlet, yerini kimi uygulamalarıyla ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet veren vakıflara bırakmaya başlamıştır.

Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tarihteki bir karşılığı olarak ifade edilen Ahilik Teşkilatı, Lonca Teşkilatı ve vakıfların etkinliklerinin günümüzde de varlığını koruduğu ve devam ettirdiği görülmektedir. Vakıf geleneğini sürdüren kuruluşlar, birinci olarak 1969 yılında kurulmuş olan Vehbi Koç Vakfı, onun ardından 1974'te yılında kurulmuş olan Hacı Ömer Sabancı Vakfı ve üçüncü olarak listelenebilecek 1978 yılında hayatına başlamış olan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı belirtilebilir (<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumlulugun-turkiyede-gelisimi/>). Günümüzde ise bu vakıflar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçası ya da devamı olma niteliğini taşımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının Avrupa Birliği uyum kriterleri kapsamına alınmasıyla birlikte bu uygulamaların devlet düzenlemelerinde yer bulmaya başlaması arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu ilişkiye benzer bir ilişkinin de dünyadaki rekabet ortamı ile Avrupa Birliği'nin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına verdiği önem arasında da bulunduğu (Van Het Hof, 2009: 20) ifade edilmektedir.

Ahilik teşkilatı, vakıflar ve kültürel kodlar dahilinde şekillenen hayırseverlik etkinlikleri ile ilgili olarak Alakavuklar, vd., günümüzün iş dünyasının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında bir alt yapı sağladığını kabul etmekte ve insanı odak noktası haline koyan bu anlayışın temellendirilmesinin, günümüzdeki kuruluşların yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile birebir ve doğrudan bağlantı kurulamasa bile önem taşıdığından söz etmektedir (2009: 117).

Özkaya, kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki hizmetlerinden dolayı Koç Vakfı'nı, 1960'lı yılların en önemli vakıflarından birisi olarak ifade etmiştir (1996: 21). Sağlık, eğitim gibi gelişmekte olan ülkelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile en çok örtüşen konu başlıkları düşünüldüğünde, liberal dönemde konuyla ilgili istek ve hevesi olan ancak finansal desteği sağlayamadığından dolayı hedeflerine ulaşamayan mağdurlara eğitim desteği sağlayan vakıflar ön sıralarda bulunmaktadır.

Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışının şekillenmesinde isteğe bağlı girişimlerin, bağış, hibe ve desteklerin etkisi (Aydınalp, 2013: 34) kabul edilmektedir. 1970'li yıllara gelindiğinde çoğunlukla hayırseverlik temellerine dayalı ve gönüllülük prensibi doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalardan söz etmek mümkündür.

1980'li yıllar ve sonrasında ise devlet etkisinin ilk zamanlara göre daha azaldığı, serbest piyasa ekonomisinin varlık göstermesiyle beraber kurumsal düzenin de yeniden şekil aldığından söz etmek mümkündür. Gelişen teknolojiyle beraber rekabet ortamı daha da belirgin bir hale gelmekte, özel kuruluşlar da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını toplumun sosyal ihtiyaçlarına göre şekillendirerek geliştirme yoluna gitmektedirler.

Bir insanın kendi yaradılışında var olan, doğuştan getirdiği iyi girişimlerde bulunma, iyi sonuçlar doğuracak iyi işler yapma hissi ve güdüsünün hayata bir yansıması (Başer, vd., 2015) olarak da ifade edilebilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bugün ülkemizde pek çok küçük, orta veya büyük ölçekli kuruluşun kendi web sayfalarından sosyal medya hesaplarına dek geniş bir platformda tanıtımları yapılan, böylelikle kendi adından söz ettiren dinamik ve çok boyutlu bir kurumsal iletişim uygulama alanı olarak görülmektedir.

Çok uluslu kuruluşların, Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişimini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Çok uluslu şirketlerin yerel uzantılarına ve tedarikçilerine kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için pozitif baskı uygulamalarının diğer ulusal kuruluşlar için de bir itici güç oluşturduğu ifade edilebilir. Örneğin, özellikle tekstil sektöründeki tedarik zinciri konuları, uluslararası çalışma standartlarının uygulanmaya başlanmasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan çok uluslu kuruluşların Türkiye'deki uzantılarının etkinlikleri genel merkezlerinin çok gerisinde kalmakta ve genellikle süreli ve proje bazlı

etkinlikler olmaktan çok da öteye gidememektedir (Ayub, 2008: 3). Ayub'un ifadesine bakıldığında henüz ülkemizdeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kat edeceği çok yolun bulunduğunu belirtmek mümkündür.

17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen büyük Marmara Depremi'nin sonrasında özellikle kurumsal yardımların yapıldığı ve bu kuruluşların toplumun beğenisini topladığı gözlenmiştir. Bu tarihten sonra kuruluşlar bu yardımları daha stratejik biçimde ele almaya başlamıştır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında küresel boyutta hizmet vermekte olan kuruluşların da varlık gösterdiği bilinmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasının bir sonucu olarak Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği kurulmuştur. Bu dernek, 2008 yılında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla Avrupa üyeliğine kabul edilmiştir ve Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk gelişimine dair ilk raporunu 2008 yılında yayınlamıştır. Bu derneğin çalışmaları dışında Capital dergisinin 2005 yılında itibaren her yıl Sosyal Sorumluluk Liderlerini sunduğu bir araştırma da yapılmaktadır (www.capital.com.tr).

Türkiye'de kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamalarına 2000'li yıllardan sonra etkin ve yaygın bir biçimde yer verdikleri görülmektedir. Bu gecikmenin öncelikli nedeni olarak ekonomik istikrarsızlık gösterilebilir. Birkaç yıl ara ile yaşanan ekonomik krizler ve yüksek enflasyon oranları, kuruluşları temel sorumlulukları olan ekonomik konular üzerinde yoğunlaşmaya itmiştir. 2000'li yıllarda enflasyon oranının düşmesi, kişi başına düşen milli gelirdeki artış gibi ekonomideki olumlu gelişmeler ise kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmelerini kolaylaştırmıştır.

Bir kuruluşun işleyiş biçimini gerçekleştirmek ve kuruluşu kendi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, kuruluşun kendi paydaşları ve aynı zamanda onu etkileyen diğer gruplar arasında gerçekleşen çift yönlü bir ileti akışı genel anlamda iletişimin karşılığıdır. Günümüzün iş dünyasında çok daha kapsamlı bir hal alan kurumsal iletişim uygulamalarının temelinde bu yaklaşım vardır. Kuruluşun uzun vadede yine kendi çıkarına ters düşmeyecek olan davranışlar sergilemesi ve gelip geçici özelliğe sahip olmak yerine uzun süreli olarak olumlu bir imaj sahibi olmasını sağlayacak

uygulamalar, kurumsal iletişimin ana hedeflerinden biri olan karşılıklı memnuniyet ve uzlaşma arayışı ile ilişkilendirilerek değerlendirilebilir.

Günümüzde sadece tek bir kişiye yönelik olarak ve bir kişinin bireysel kararı ile gerçekleştirilen yardım etkinliklerinin yetersiz kaldığından, sadece niteliği yüksek, ergonomik ve başarılı ürün veya hizmet sunmanın bir ticari varlık olan kuruluşların tek sorumluluğu olmadığından söz etmektedir. Bir kuruluşun varlık gösterdiği çevredeki kaynaklarından kendi çıkarları doğrultusunda yararlanırken aynı zamanda o sosyal çevreye ne gibi olumlu geri dönüşler sağladığının ortaya açıkça konması gerekliliğinin de altı çizilmektedir.

1.3. Kuruluşların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesi

Günümüzün modern iş çevrelerinde yaygın hale gelen ve önemli yer tutan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bir kuruluşun bağlı bulunduğu sosyal çevreye yönelik hayat kalitesini artırmanın gönüllülük esasına dayalı olmasının yanı sıra planlı ve sistematik hale getirilmiş profesyonel iş alanları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Finansal açıdan çıkar elde etmeye yönelik olarak kurulmuş, öncelikli amacı kendi varlığını sürdürmek ve para kazanmak olan ticari kuruluşların hem dahili hem de harici o kuruluşun iş alanında etki sahibi olan gruplara karşı, mevcut ihtiyaç ve hassasiyetleri gözeten, var olan talep ve beklentilere kayıtsız kalmayacak şekilde planlanan uygulamalar (Aktan, vd., 2007: 13) şeklinde açıklanabilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, çerçevelerine göre sınıflandırılabilir.

Argüden, bir ticari kuruluşun gerçekleştirmesi gereken sorumluluk alanlarını en temel biçimde dört başlık altında değerlendirmektedir. Bunlar, kuruluşun verim sağlayarak maddi çıkar elde etmesi, şeklinde ifade edilebilecek olan ekonomik sorumluluğu, varlık gösterdiği toplumun kanun koyucusuna yönelik gösterdiği uyumla ilişkilendirilebilecek olan hukuki sorumluluğu, kanun koyucunun yanı sıra sosyal çevrenin her türlü yazısız kuralı, talebi ve beklentisi doğrultusunda tavır göstermekle ilişkilendirilebilecek olan etik sorumluluğu ve toplumdaki eksiklik veya problemlerin giderilmesini amaçlayan gönüllü desteklerle ilişkilendirilebilecek olan sosyal sorumluluğu çerçeveleridir (2007: 37).

1.3.1. Ekonomik Çerçeveveeki Sorumluluklar

Kurumsal sosyal sorumluluk, ticari bir kuruluşun ekonomik ve yasal şartlara, iş ahlakına, kuruluşun dahili ve harici gruplarına ve yöneticilerin de kuruluşla ilişkin taleplerine ters düşmeyecek bir plan ve iş stratejisine sahip biçimde bir politika takip etmesiyle (Demir, vd., 1999: 151) gerçekleşebilecek bir iş alanı şeklinde ifade edilebilmektedir.

Kuruluşların ekonomik sorumluluklarının, para kazanma gereklilikleri ve dolayısıyla çıkar elde etme amaçlarının, varlık gösterdiği alan her ne ise o alanda birinci sırada gelen bir kuruluş haline gelmesinde büyük rol üstlendikleri ifade edilebilir. Bu bağlamda bir ticari kuruluşun vazgeçilmez sorumluluklarının en başında ekonomik yükümlülükler gelmektedir.

Nitelikleri bakımından tüketicinin talebini etkin biçimde karşılayacak şekilde piyasaya sunulan fakat üretim sürecinde kuruluşu tehdit edecek yükseklikte maliyetlere yol açmayan etkinlikler, kuruluşların ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Böylelikle de kuruluşla maddi yatırım yapmış olan diğer pay sahiplerinin maddi anlamda gelir elde etmesine neden yaratmak, o kuruluşların ekonomik çerçeveveeki sosyal sorumlulukları kapsamında (Budak, vd., 2014: 103) değerlendirilebilmektedir.

Kuruluşların varlık gösterdikleri sosyal çevreye ilişkin mevcut sosyal gereksinimleri etkili biçimde karşılamaları ve bu gereksinimler doğrultusunda ilgili alanda ürün ya da hizmetler üreten ticari birimler olmaları dolayısıyla ekonomik sorumlulukları, son derece olağan ve bir o kadar da yerine getirilmesi beklenen kurumsal sosyal sorumluluk çerçeveleri şeklinde değerlendirilebilir.

Kuruluşların gerçekleştirdikleri etkinliklerle ulaşmayı kendilerine hedef olarak belirledikleri sürekli maddi anlamda gelir elde etme, bu geliri koruma ve elde etmeyi devam ettirme, kendi alanında gelişme ve benzeri ödev ve görevlerini açıklarken ekonomik sorumluluklar, kavramı tercih edilebilir.

Koyuncu, bir kuruluşun diğer tüm sorumluluklarını karşılayabilmesi için ilk etapta ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi gerekliliğini savunurken Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluğa dair ekonomik boyutun etmenlerini şu şekilde sıraladığını belirtmektedir (2010: 70):

- i. Pay başına bölünen gelirleri yükseltmek için gayret etmek,
- ii. Diğer kuruluşlar arasında rekabet edebilmek ve bu rekabeti sürdürmek,
- iii. Alanındaki iş verimliliğini sürdürülebilir hale getirmek ve daima gelir elde eden bir kuruluş olmasını sağlamak,
- iv. İmkanlar dahilinde en fazla maddi refahı elde edebilmektir.

1.3.2. Hukuki Çerçeveadaki Sorumluluklar

Bir kuruluşun varlık gösterdiği alanda kendi ticari etkinliklerini sürdürürken aynı zamanda göz önünde bulundurması gereken ve işlerini bunlara göre planlaması gereken bazı kanuni düzenlemeler mevcuttur. Bu çerçevede kuruluşların bulunduğu sosyal çevrelerin, o kuruluşlara kendi etkinliklerini sürdürebilmeleri ve varlıklarını da koruyabilmeleri için olanak sunarken bazı koşulları da öne sürdükleri ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında toplumların söz konusu kuruluşların maddi anlamda gelir sağlamalarına izin verirken bir taraftan da yasaların bu kuruluşların çalışmalarının denetlenmesi gerekliliğinden bahsettikleri görülmektedir. Hukuki olarak karşılıklı uzlaşma arayışında olan toplum ve kuruluşlar arasındaki düzenlemeler, kanun koyucular tarafından tasarlanmış olup kuruluşların yerine getirmesi gereken önemli kurumsal sosyal sorumluluk çerçeveleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Koyuncu, 2010: 71).

Kanun koyucunun belirttiği şeklin dışına çıkmayarak ve hukuki kurallara uyum sağlayarak etkinliklerini sürdüren kuruluşların ancak maddi anlamda kendi çıkarlarını elde edebilmeleri ve stratejik hedeflerini gerçekleştirmeleri konusunda toplumun rızasının bulunduğu belirtilmektedir (Özalp, vd., 2006). Bu bağlamda bir kuruluşun hukuki boyuttaki sorumluluğunu yerine getirmeden elde edeceği maddi gelirin, toplumsal açıdan kabul eksikliği bulunacağından kalıcı veya uzun vadede sürdürülebilir olması beklenemez.

Ayrıca, hukuki sorumluluk çerçevesinden söz ederken kuruluşların kendi sektörlerindeki etkinliklerini sürdürürken attıkları her adımda önceden sınırları çizilmiş olan hukuki yapıyı ve denetlenmeyi herhangi bir koşul öne sürmeksizin göz önünde bulundurdıklarından ve bunun sebebinin de toplumla aralarındaki uzlaşmanın sürmesine yönelik belirledikleri hedef olduğundan bahsetmektedir (2003: 38).

Torlak, kuruluşların hedef kitlelerinden biri olan tüketicilerin kandırılmalarına engel olmak, adil olmayan rekabet ortamlarının önüne geçmek ve ulusal ekonomiye zarar gelmesine engel olmak amaçlarıyla rekabeti düzenleyen yasaları; tüketicilerin üreticilere karşı mağdur duruma düşmelerini önlemek amacıyla tüketiciyi koruyan yasaları; kuruluşların ham madde sağladıkları çevreye ilişkin hava, su, toprak kirliliğine karşı önlem almak, doğal flora ve faunanın korunmasını sağlamak, mevcut ve potansiyel toplum üyelerinin tabiata dair haklarını korumak amaçlarıyla çevreyi koruyan yasaları; kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmesine yönelik çaba sarf eden personelin işe dair emniyetini ve sahip olduğu hakları korumak amacıyla eşitlik ve güvenliği sağlayan yasaları tanımlamaktadır (2013: 36).

Kanun koyuculara ve yazılı bütün kurallara sadık kalarak etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve herhangi bir anarşik duruma ortam yaratılmaması, hukuki sorumluluklar (Çelik, 2007: 66) başlığı altında değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede bir kuruluşun kanun dışı gerçekleştirdiği herhangi bir iyi niyetli uygulama dahi başlıca sorumluluk alanlarından biri olan hukuki boyutun ihmal edilmesi anlamına gelebilir.

Aydemir, Carroll'ün bir kuruluşun hukuki sorumluluklarını şu unsurlarla açıkladığını ifade etmektedir (2012: 27):

- i. Yasal yönetimin taleplerine ve kanunun gerektirdiklerine uygun biçimde etkinliklerde bulunmak ve hukuki düzenlemelere uymak önem taşır.
- ii. Özellikleriyle tıpkı bir vatandaşa benzetilebilecek olan kuruluşların kanun koyucunun yönlendirmelerine göre davranması önemlidir.
- iii. Stratejik hedeflerini gerçekleştirmek ve bu konuda sürdürülebilir bir etki sahibi olabilmek isteyen bir kuruluş, hukuki ödevlerini gecikmeden ve hatasız şekilde gerçekleştirmesi beklenendir.
- iv. Diğer sorumlulukları bir tarafa ayırdığımızda hukuki mecburiyetlerin yerine getirildiği bir ortamda kuruluşun ürün ve hizmetlerini servis etmesi önemlidir.

1.3.3. Ahlaki Çerçeveadaki Sorumluluklar

Var olan yazılı kanunlardan daha kapsamlı ve onlara göre daha soyut alanları kapsayan ahlaki sorumluluklar, diğer sorumluluk başlıkları kadar keskin sınırlarla çerçevelenemeyen, kimi ortamlarda resmi olup olmaması konusunda üzerinde uzlaşa sağlanamayan ve uygulamaya geçirilirken bazı güçlüklerle karşılaşılabilen etik sorumluluklardır. Bu çerçevede yazılı olmayan kuralları kapsamı, kanun koyucu tarafından hatlarının belirgin biçimde çekilmemiş olmaları ve toplumların sahip oldukları sosyal değerlere göre şekil alabilmeleri yönüyle ahlaki sorumluluklar önem taşımaktadır.

Bir kuruluşun ahlaki sorumlulukları, kendi iç personelinin ve kuruluşla ilgili hedef kitlelerin beklenti ve taleplerine kayıtsız kalmayarak onları tatmin etmek, ihtiyaçlarına kaynak sunmak, aslında kanun koyucu tarafından resmi hale getirilmemiş olsa da aynı ciddiyet ve resmiyetle söz konusu olan konuya sahip çıkmak biçiminde açıklanabilir. Bu bağlamda bir kuruluşun ahlaki sorumluluğu o kuruluşun iç iletişim çalışmalarını da kapsayacak şekilde değerlendirilebilir. Öyle ki, kuruluş bünyesinde hizmet vermekte olan bireylerin kişisel anlamdaki gereksinimleri ve sosyal beklentileri de o kuruluşun ahlaki sorumlulukları kapsamında nitelendirilir.

Sosyal çevrenin, kuruluşu ahlak dışı etkinliklerde bulunan, ürün ve hizmet sağlarken toplumun ahlaki değerlerini hiçe sayan bir kuruluş olarak algılayıp ardından bu algıdan kaynaklanan bir izolasyona uğrattığı, kınadığı ya da benimsemediği gibi olumsuz durumlarla karşılaşılmasının önüne geçmek amacıyla önemsenmesi gereken ödevler (Güllüpınar, 2012: 136) şeklinde ifade edilebilecek olan ahlaki sorumluluk kavramının, kuruluşların hukuki ve ekonomik sorumlulukları kadar değer taşıdığı ifade edilebilir.

Kanun koyucu tarafından bizzat belirlenip yazılı ve keskin bir biçimde sınırları belirlenmiş olmayan fakat sosyal çevrenin takdirini ve beğenisini kazanmış, toplumsal etik bağlamında onay gören ve kuruluşların uyum göstermesi beklenen konular, kuruluşların ahlaki sorumlulukları kapsamında değerlendirilebilir.

Bir toplum düzeninde uzun süreli hizmet gösteren kuruluşlar haline gelebilmeleri, ürettikleri ürün ve sundukları hizmetlerin kalıcı olarak pazarda yer bulabilmeleri ile ilişkilendirilerek düşünülebilecek olan sürdürülebilirlik kavramının

karşılığını bulabilmesi için kuruluşların yazılı olmayan ancak sosyal çevre tarafından benimsenip kabul görme ihtimalini kuvvetlendiren ahlaki sorumluluk konusu ile yakından ilgilenmelerinde fayda olduğu ifade edilebilir. Bu değerin toplumların kendi karakteristik özellikleri ve sahip oldukları niteliklere göre şekil alabileceği, bazen de değişim gösterebileceği ise göz ardı edilmemelidir. Bu yönüyle de ahlaki sorumlulukların genelgeçer yasalarla çerçevelenmediği açıkça görülmekte ve yöresel bazda değerlendirilme gerekliliği gündeme gelmektedir.

1.3.4. Gönüllü Çerçeve

Maddi anlamda refaha erişmiş olan bir kuruluşun varlık gösterdiği toplumun eksikliklerine ve gereksinimlerine yönelik finansal desteklere genellikle bir çıkar kazanımı amacı gütmeyen dahil olması söz konusu olabilir. Tüketicilerin ya da diğer tüm sosyal paydaşların kuruluşlardan mutlaka beklenti içinde olmadığı ama kuruluşların yine de hayata geçirdiği etkinlikleri, onların gönüllü sorumlulukları kapsamında değerlendirilebilir.

Çelik, kuruluşların gönüllü sorumluluk uygulamalarından bahsederken hukuki sorumlulukların aksine ortada uyulması gereken ve toplumun da kuruluşlardan mutlaka uymasını beklediği yazılı kanunlara benzemeyen bir özgür tercih durumunun ve seçme şanslarının bulunduğunu (2007: 66) ifade etmektedir. Bu çerçevede kuruluşların gönüllü sorumlulukları aslında daha çok gönüllülük esasına dayalı olup stratejik hedeflerine destek sağlayan ya da bütünüyle farklı bir alanda mevcut bulundukları sosyal çevreye katkı sağlama amacını taşıyan halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Sosyal yaşam kalitesinin yükseltilmesi, yerel vatandaşa yönelik seçilen herhangi bir alanda katkı ve destek sağlanması gibi sosyal ihtiyaç ve taleplerin farkındalığı, nitelikli bir vatandaşa benzer biçimde davranan kuruluşların gönüllü sorumluluk uygulamaları şeklinde nitelendirilebilir.

Türkmen, kuruluşların sosyal çevrenin iyiliğine yönelik olarak gerçekleştirdiği etkinliklerin ardından iyi birer kurumsal yurttaş haline gelmelerinde toplumun isteklerine kayıtsız kalmamak için gerçekleştirilen bu gönüllülük esasına dayalı

sorumlulukların ekonomik, yasal ve etik sorumluluklardan sonra gelen bir başlık olduğunu belirtmektedir (2015: 34).

Kuruluşların gönüllü sorumlulukları kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaların herhangi bir kanun koyucu tarafından zorunlu tutulmasından söz edilememektedir. Herhangi bir gönüllü sorumluluk uygulamasının hiç gerçekleştirilmemesi halinde herhangi bir yasal yaptırım uygulamasının varlığından söz edilemeyeceği gibi kuruluşlar bu bağlamda herhangi bir gönüllülük uygulamasında bulunmamayı da tercih edebilmektedirler.

Aynı alanda ürün üretmekte veya hizmet sunmakta olan rakip kuruluşların arasında fark edilir olmayı ve adından söz ettirir olmayı hedefleyen bir kuruluşun, bağlı bulunduğu toplumun sosyal değerlerine bağlı kalarak onların sorunlarına çözüm bulan bir nitelikte etkinlikler yapması halinde kendi sosyal çevresiyle güçlü bir uyum yakalayabileceği, bunun sonucunda da personeli tarafından memnuniyetin ve iş tatmininin sağlandığı bir ortamın oluşabileceği ifade edilebilir. Tüm bunlar için kuruluşların gönüllü sorumluluklarının da etkisi vardır.

Gönüllü sorumluluklar, herhangi bir yasal yaptırım olmaksızın kuruluşların kendi seçimlerine bağlı olarak hayata geçirebilecekleri ve gerçekleştirdikleri takdirde de toplum tarafından beğenilme, benimsenme, takdir ve tercih edilme gibi uzun vadede o kuruluşa fayda getirecek olan, toplumun hayat standartlarını yükseltmeye yönelik atılan her türlü iyi adım şeklinde açıklanabilir.

Güllüpunar, kuruluşun kendisinin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal çevrenin refahının yükseltilmesine destek olmayı istemesinin, yine kendisine yansıtacak bir sosyal fayda olacağını, kendi konumunu daha sağlam hale getireceğini, tüm bunların da gönüllü sorumlulukların önemini vurguladığını ifade etmektedir (2012: 127).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları

Bir zihin ürünü olarak karşımıza çıkan ve soyut bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, pek çok farklı akademisyen ve alanda çalışan profesyonel tarafından birbirinden ayrı bakış açılarının birer çıktısı biçiminde yorumlanarak tanımlanmaktadır (Türkel, 2013). Bulunan çok sayıda tanımın yanı sıra kurumsal

sosyal sorumluluk uygulamaları için erişilmek istenen ortak bir noktadan söz etmek mümkündür. İçinde bulunulan topluma karşı bir ödev bilinciyle yaklaşılarak toplumun eksikliğini hissettiği veya genel anlamda bir ihtiyaç sahibi olduğu alanlara eğilip bu alanlarda destek olmaya yönelik hareketlerde bulunulması, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için iyi bir nitelemedir.

Avrupa ülkeleri düşünüldüğünde farklı, Asya ülkeleri düşünüldüğünde farklı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının varlığından bahsetmek iş alanı gereği son derece mümkündür. Her toplumun desteğe ihtiyaç duyduğu sosyal sorumluluk alanı için genel geçer bir başlıktan söz etmek doğru değildir. Bir ülkede sağlık alanında iyileştirmelere ihtiyaç duyulurken bir diğerinde sağlık alanı hiç desteğe gereksinim duyulmayan ve sistemin doğru şekilde işlemekte olduğu bir alanı yansıtabilir. Bu tablo, toplumların sosyo-ekonomik düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda son derece normal kabul edilebilir. Burada ilgili toplumun kendi değerleri, sosyal ve ekonomik düzeyi ve bundan dolayı mevcut ihtiyaçları bir önem hiyerarşisine göre sıralanabilir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da içlerinde bulundukları ülkenin sosyal değerlerine, kültürüne, ekonomik gücüne ve toplumun kendi ihtiyaçlarına göre şekil alabilir ve gelen talepler de buna paralel olarak değişim gösterebilir. Bu noktada kuruluşlara düşen görev, uygulamayı yapacakları toplum ve topluma ait özellikler hakkında kapsamlı ve detaylı araştırmalar sonucu doğru ve güncel verilere erişerek ihtiyacı karşılama konusunda en doğru projeleri hayata geçirebilmektir.

Bir kuruluşun sadece finansal açıdan zenginleşmesinin kuruluşun her türlü sosyal takdiri görmesi için yeterli olmadığını belirtmek mümkündür. Hızla gelişen ve maliyet avantajına erişen iletişim teknolojileri sayesinde haberleşmenin daha kolay bir hale gelmesinin ve küreselleşmenin etkisiyle toplumların beğenisini kazanma konusunda ekonomik çıkarların ötesinde göz ardı edilmemesi gereken konuların var olduğu belirtilebilir.

Kadıbeşegil, stratejik açıdan seçtikleri herhangi bir alanda hayata geçirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde, kuruluşların prestij sağlayarak kendi isimlerinden söz ettirme şanslarının arttığını ve bu sayede de itibar sağladıklarını ifade etmektedir (2006). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, seçilen alan her ne olursa olsun hem sözü edilen sosyal ihtiyaca yanıt niteliği taşımakta

olup hem de o kuruluşa sosyal açıdan bir değer katmakta, bu durum da uzun vadede kuruluşlara hedef kitleleri tarafından sevilme, tercih edilme ve sadakati sağlama gibi konularda avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları düşünüldüğünde toplumun ihtiyaçları doğrultusunda söz konusu olan uygulamaların şekillendiği ifade edilebilir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre şekil alan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, eğitim, sağlık, çevre gibi konularla ilişkilendirilerek değerlendirilebilir.

1.4.1. Eğitim Alanı

İktisadi anlamda üretken olmak ve zararda olmamak, yasal anlamda var olan kanunlara uyumlu davranmak, ahlaki anlamda toplumsal normlara uyarak sosyal açıdan arzulanan tavırları sergilemek ve toplumsal anlamda var olan insani problemleri gidermek, mevcut gereksinimleri karşılamak ve eksikleri gidermek şeklinde dört temel sorumluluğu (Argüden, 2007: 37) kuruluşlarla ilişkilendiren Argüden, bu dört yükümlülük çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluğu incelemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gönüllülük bilincini bünyesinde barındıran, bunun yanında birbirinden ayrı basamakları profesyonel olarak içeren bir iş alanı olduğu bu tanımda da görülmektedir. İktisadi alanda yeterli hassasiyeti göstermeyen kuruluşun yasal sorumluluklarını özveriyle gerçekleştirip gerçekleştirmediği bir şüphe unsurudur. Argüden'in ifadesine bakıldığında kuruluşun gerçekleştirilmesi gereken sorumlulukların birbirleriyle bir bütün oluşturduğu ve bağımsız olarak değerlendirilmeyeceği görülmektedir.

Ekonomik güç, toplumun okur yazarlığından bağımsız değerlendirilmemelidir. Bu bağlamda okur yazarlık ve eğitim, ekonomik güce destek olacak unsurlar olarak değerlendirilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir kısmını bu ekonomik güce destek vermesi beklenen hedef grupların alanlarında nitelikli bireyler olmasını sağlamaya yönelik verilen eğitimler ve eğitim alanına bu amacın gözetilerek sağlandığı desteklerin oluşturduğu söylenebilir.

Bir toplumun sonraki kuşaklar için yapacağı en önemli yatırım olarak eğitim alanında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sayıca artış gösterdiğini ifade

etmek mümkündür (Karsak, 2016: 37). Bu çerçevede eğitim alanı, bir kuruluşun kendi çıkarları doğrultusunda desteklendiği takdirde hem toplumun ilgisini çekecek hem de kuruluşa olumlu getirileri olacak bir konu olup kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları içerisinde değerli bir başlıktır. Bu çerçevede bir kuruluşun, bağlı bulunduğu toplum tarafından duyarlı, değer ve hassasiyetlere özenli yaklaşan ve sosyal açıdan sorumlu bir kuruluş olarak algılanmak istemesi ve bu olumlu imaj durumunun devam etmesi amacıyla yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sonuç olarak yine o kuruluşa sosyal bir yarar sağlayacağı ifade edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk denilince Nalbant, sosyal çevrenin gönencinin yükseltilmesi ile doğrudan ilintili bir kavramdan söz etmektedir (2005: 194). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının eğitim basamağı, toplumun gereksinim duyduğu okullaşma sürecinde aracı ve bir o kadar da vazgeçilmez bir rolle ilişkilendirilebilir. Toplumun bu gereksinimine kayıtsız kalmayarak nitelikli bir biçimde cevap veren kuruluş, refah seviyesine katkı yapacak olması dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılabilir. Bu çerçevede eğitim alanı, günümüzün kuruluşlarının kendi çıkarları ve beraberinde varlık gösterdikleri toplumların çıkarları doğrultusunda uygulama yapmak üzere tercih edilebilecek bir kurumsal sosyal sorumluluk alanıdır.

1.4.2. Sağlık Alanı

Sanayileşme, üretim hızının artması ve insanların sadece kendilerine yetecek ölçüde üretim yapmasından vazgeçmesi gibi önemli sosyal değişimler, 1800’lü yılların sonunda kıta Avrupası ve Amerika’da kurumsal sosyal sorumluluğa dair düşüncelerin yerleşmesine sebep olmuştur (Aydede, 2007: 17). Öyle ki, yerleşmeye başlayan bu sosyal farkındalık, bugünkü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına dair bir tür temel oluşturma niteliği taşıyabilir. Toplumda kendi varlığını devam ettirmek için üretim yapan insanın, bu değişimlere paralel olarak sosyal çevresini de düşünerek davranmaya ve ihtiyaç sahiplerine yönelik olarak girişimlerde bulunmaya başladığı ifade edilebilir. Gelişen farkındalık ile insanoğlu varlığını sürdürdükçe bir gereksinim ve önemli bir konu olarak varlığını koruyacak olan sağlık alanı,

günümüzün büyük ölçekli kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarıyla ilişkili biçimde sık sık başvurdıkları ve talep de gören bir iş alanıdır.

Halihazırda etkinliklerini sürdürmekte olan bir kuruluşun kendi iç hedef kitlesi, iş ortakları ve kuruluş dışı hedef kitlesinin beklentilerine, iş etiği ve ahlakına, hukuki normlara uygun biçimde hareket etmesini gerektiren her türlü stratejik iletişim çalışmalarına (Eren, 2000: 99) kurumsal sosyal sorumluluk, denmektedir. Bu tanım doğrultusunda ilgili grupların karşılıklı ve etkileşimli tatmin durumlarının göz önüne alındığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çok boyutlu bir tanımının olmasıyla bir iş alanı olarak sadece gönüllülük esasına dayalı olmaktan öte profesyonel bir anlam içerdiği görülebilir. Hayırseverlik uygulamalarından tam da bu yönüyle ayrılan ve daha kapsamlı bir tanıma erişen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, basın ve medya kanalı ile kurulacak köprü düşünüldüğünde, tek kişinin ya da bir zümrenin bağımsız tercihine bırakılan uygulamalar değildir. Bu çerçevede bir kuruluşun sağlık alanında stratejik olarak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi geliştirip uygulaması durumunda istenen biçimde görsel veya yazılı medyada yer bulacak, böylelikle kamuoyunun dikkati ve ilgisi yine istenen şekilde söz konusu sağlıkla ilişkili olan konuya yönelecektir.

Hayırseverlik esassından bağımsız olmayan ancak birebir hayırseverlikle adı aynı biçimde anılmayacak bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, bağılı bulundukları sosyal çevrenin sağlık gereksinimleri üzerine kuruluşların eğilmesiyle kolaylıkla ilişkilendirilebilir. Eğitim gibi bir diğer önemli sosyal ihtiyaç alanı olarak sağlık, bitip tükenmeyecek bir gereksinimdir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sağlık ve sağlığa verilen destek çalışmalarıyla bağlantısız olması pek mümkün değildir. Canlı bir organizma olarak insanın varlığını sürdürdüğü bu dünyada sağlık alanının bütünüyle kuruluşun ilgi alanının dışında bırakıldığı ve konuyla ilgili hiçbir hassasiyetin bulunmadığı bir dönem tarih boyunca hiç yaşanmamıştır ve gelecekte yaşanması da pek olası değildir.

Sosyal çevrelerinde hayatlarını sürdüren bireylerin sağlık durumlarıyla ilgili iyileştirmeler yapan veya halk sağlığının iyileştirilmesi yönünde destek veren kuruluşların, diğerlerine göre daha avantajlı ve aynı zamanda toplum tarafından iyi bir kuruluş biçiminde tanınma şansları yüksektir. Bu çerçevede toplumun sağlık gereksinimine destek olacak ve bireylerin sağlık hizmetlerinden daha kolay

faydalanabilmesine yardımcı olacak türlü olanaklar sunan kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları güçlenecek ve hedef kitleleri tarafından da bu duruşları beğeni toplayacaktır.

Bir kuruluşun varlık gösterdiği alanda kendi yönetsel taktiklerini uygulayarak belirlediği hedeflere ulaşma noktasında çaba gösterirken, aynı zamanda varlık gösterdiği toplumun sahip olduğu sosyal değerlere olan sadakati ve yine o toplumun gönencinin arttırılması konusunda uğraş göstermesi (Bayrak, 2001: 83) olarak da tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ifadenin doğası gereği sağlık alanı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bir toplumun bireylerinin kişisel sağlık durumlarının iyileştirilmesinden, ülkenin sağlık hizmetlerinin genel anlamda düzeltilmesi ve böylelikle de sağlık hizmeti talep edecek kişilerin rahat biçimde karşılık bulabilmesi adına kuruluşlar, bu alanı özellikle tercih edebilir ve projelerini de bu bakış açısıyla yönetebilirler.

1.4.3. Çevre Alanı

Su, toprak, bitki örtüsü gibi doğayla ilgili kaynakları dikkatli ve özenli kullanarak dikkatli üretim yapılmasının yanı sıra Bowen, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklarken bulunduğu sosyal çevrenin sahip olduğu karakteristik yapılar, özellikler, tercihler ve ilgilere karşı gösterilecek saygı ve özen ve bu doğrultuda geniş bir bakış açısı sahibi olma ve mevcut hassasiyetlere dikkat ederek uygulamalar yapma, ifadesini kullanmaktadır (Yamak, 2007: 28). Tek bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması alanından söz etmek yeterli değildir. Bu bağlamda eğitimin yalnız başına kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alt başlığı olamadığı gibi sağlık da beraberinde yalnız başına bir seçenek olarak görülmez. Ekolojik çevre için atılacak her iyi niyetli adım ve yapılacak her türlü yardım, aslında kuruluşların hem kendilerine hem de kendi sosyal çevrelerine karşı sorumlu oldukları önemli alanların başında yer alır.

Toplumların da tıpkı bireyler gibi kendilerine özgü karakteristik yapılarının olduğu göz önünde bulundurularak ihtiyaç ve istek alanlarına göre bir kurumsal sosyal sorumluluk arayışına girmeleri yapıcı bir tavidir. Küresel çapta yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında, kuruluşların sıklıkla

ilgilendiği ve projeler ürettiği alanların yalnızca ekolojik çevre ile ilgili duyarlılıklarla sınırlı olmadığını söylemek mümkündür. Ancak, genel anlamda insanoğlunun yaşamını devam ettirdiği dünya gezegeninin iyiliği için ekolojik dengeye kayıtsız kalma ihtimali de bir o kadar mevcuttur. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları düşünüldüğünde çevre alanı, günümüzün kuruluşları tarafından en çok tercih edilen çalışma alanlarından biri olarak görülür.

Atıkların herhangi bir filtreleme işlemi uygulanmadan doğaya bırakılmasına engel olan uygulamaların ve ürünün planlanan kullanımının ardından doğaya tekrar kazandırılabilir hale getirilmesine izin veren paketlemelerin dünyaca yaygın hale gelmesi (Karsak, 2016: 36), kuruluşların çevre alanında hayata geçirdikleri önemli kurumsal sosyal sorumluluk konularını oluşturur.

Peltekoğlu, kuruluşların kendilerine ait ekonomik çıkarları karşılamalarının ötesinde toplumsal anlamdaki çıkarları da gözetmeleri gerektiğini vurgulamıştır. (Peltekoğlu, 2009). Öyle ki su kaynaklarının bilinçli ve temiz kullanımı, fabrikaların kurulu olduğu bölgelere yönelik yapılan ağaçlandırma çalışmaları, hava kirliliğini önlemeye ve azaltmaya yönelik girişimler, aslında kuruluşların daha çok modern kurumsal sosyal sorumluluk savunucularına göre ödev bilinci kapsamında kabul göreceği uğraş alanları olarak nitelendirilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun sahip olduğu amaçlarını hayata geçirirken, sosyal değerleri de gözeterek onlara bağlı kalması ve var olan kaynakları bağlı bulunduğu topluma olumlu yansımalar sağlayacak biçimde kullanması (Bayrak, 2001: 83) şeklinde de tanımlanabilir. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk kavramının temelinde, kuruluşun varlık gösterdiği topluma ait kaynaklara saygılı ve özverili bir tavrın varlığı konu edilebilir.

Günümüzde kullanılmış ham maddelerin çevreye geri kazandırılmasıyla ilişkilendirilen temiz üretim, yeşil üretim gibi hem yeni hem de doğaya saygılı üretim süreçlerinden söz edilmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinden kozmetik, kişisel bakım ve tekstil ürünlerine dek birbirinden farklı alanlarda temiz üretim ve beraberinde doğaya olabilecek en az zararı vermeyi hedefleyen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla sıkça karşılaşmaktadır.

Uydacı, iş erdemi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanına olan ilgi artışını, dünya üzerindeki endüstriyel anlamda hızlı artan eğilimlerle ve gelişen teknolojiyle

birbirlerinden haber alması daha hızlı ve daha kolay hale gelen insanların küreselleşmeye olan ilgileriyle doğrudan ilişkilendirmiştir (2002: 1). Pratik ve akıllı paketlemeler, çevreye en az zararı verecek olan ambalajlar ve bunların hızlı bir şekilde tüm dünya tarafından bilinir hale gelmesi, kuruluşları bu konuyu göz ardı etmemeleri noktasında uyarılmış ve çevre alanında atılabilecek çokça ve çeşitli adımların varlığını ortaya koymuştur.

1.4.4. Kültür ve Sanat Alanı

Yasal ve ekonomik sorumluluklarını gerçekleştiren kuruluşların, hedef kitleleri tarafından takdir edilme ve çokça beğeni kazanma amaçları, hem tüketici kitle hem de iç personelin sadakatının oluşturulması açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve iletişim çalışmalarının öncelikli başlıklarından biri haline gelmiştir.

Aydınlık, kuruluşların öncelikli olarak iç hedef kitlelerinin temel taşı olarak nitelendirilebilecek olan personelin memnuniyetine yönelik pozitif bir tavır içinde olmalarının, kendi ekonomik anlamdaki çıkarlarına destek sağlayacak bir durum olduğunu savunmaktadır (2013: 11). Öyle ki, kuruluşların kendi personellerine yönelik bir sosyal tatmin sağlamaları, stratejik olarak avantaj sağlar. İç hedef kitlenin karakteristik özelliklerine uygun olarak düzenlenecek sosyal, kültürel veya sanatsal etkinlikler, personelin bünyesinde çalıştığı kuruluşa karşı duygusal bir bağ oluşturmaya yardımcı olabilir. Sözü edilen bu bağ sayesinde aslında kuruluşa karşı güçlü bir sevgi meydana gelecek ve uzun vadede de yine o kuruluşa yansıyacak olumlu bir imajın oluşması mümkün olacaktır.

Sosyal çevrenin düzenlenmesi, toplumda güçlü bir hoşgörünün oluşturulması ve sanatsal açıdan bir zevk sahibi olunabilmesi gibi durumlara fırsat sağlayabilmektedir (Mercin, vd., 2007: 17). Bu bağlamda kuruluşların bağlı bulundukları sosyal çevrenin kültürel açıdan tatmini söz konusu olduğunda sanat, önemli başlıklardan biridir.

Sosyal ve kültürel anlamda yeteri miktarda iyiliğin ve rahatlığın oluşmadığı toplumsal çevrelerde iktisadi olarak da yüksek bir tatmin ve huzurdan söz edilmez. Bu çerçevede günümüzün kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında

bir alt alan olarak kültür-sanat başlığını neden tercih ettiklerine dair bir çıkarım yapılabilir.

1.5. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Boyutları

Ekolojik çevreye, eğitime, sağlığa veya diğer sosyal konulara verdikleri desteklerle ilgili hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir iz bırakmayı istemesi, bir ticari kuruluşun son derece doğal bir talep ve beklentisidir. Bu yönüyle bakıldığında bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması herhangi bir alanda gerçekleşen gönüllü bir bağış ya da özünde gizliliğe dayalı hayırseverlik etkinliğiyle birebir aynı çerçeveye yerleştirilememektedir.

Aktan ve Börü'nün, bir kuruluşun etkinliklerini gerçekleştirdiği dahili ve harici olmak üzere iki alt sınıf halinde gruplandığı paydaşları (2007: 14), değerlendirildiğinde kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamaları, bu alt kategoriler bazında listelenebilir.

1.5.1. Hissedar Boyutu

Yatırım sahibi olan kişi açısından değerlendirildiğinde en etkili performansı gösteren kuruluşların en fazla maddi getiri sağlayan kuruluşlar olduğunu ve bundan dolayı da hisse sahiplerinin olabilecek en yüksek finansal getiriye erişmeyi hedeflediklerini ifade etmek (Sabuncuoğlu, 2007) mümkündür. Bu bağlamda kendi hissedarına karşı yükümlülüklerini yerine getirmeyen kuruluşun etkili bir performans sergileme ihtimalinin azaldığı belirtilebilir.

Kuruluşların stratejik olarak verecekleri herhangi bir kararda ve kuruluşlarla ilgili olan tüm etkinliklerde hissedar kitlesine karşı kayıtsız kalınmaması gerektiği, ikinci planda bırakılmayacak bir kuruluş sorumluluğu olarak yatırımcının beklentisini karşılamanın önemi ve maddi gelir sağlamanın gerekliliği, tüm bunların yanı sıra işle ilgili olarak şeffaf bir duruşun sergilenmesi ihtiyacı, kuruluşların hissedarlarına karşı sorumluluklarının önemli boyutlarını oluşturur.

Sektör farkı gözetmeksizin bir kuruluşun ana yükümlülüğü, kuşkusuz ki maddi anlamda getiri sağlayabilmesi ve bunun yanı sıra kuruluşun var olma aşamasında yatırım yapmış olanlara karşı şeffaflığını koruyarak en doğru bilgilere erişmesini

sağlamasıdır (Sevilengül, 2007: 23). Bu kuruluşun hissedarlarına karşı yapması gerekenler, önemli kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır.

Aktan, vd., hissedarlara karşı sorumluluk kavramını açıklarken, bu alanın, varlık amacı ve en temel hedefi maddi anlamda gelir sağlamak olan kuruluşların kurulduğu andan itibaren kapsamlarının genişlemesi ve kamuya açılma politikalarının takip edilmesi sonucunda sayıca artan hissedarların görünür hale gelmesine neden olduğunu, o halde söz konusu olan kuruluşa ilişkin gelişmelerin hissedarlara mutlaka aktarılması gerekliliğini (2007: 17) özellikle belirtmektedir. Bu çerçevede kuruluşa ilişkin güncel bilgilerin saklı tutulması, gelişmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle varlığını devam ettirmeyi hedefleyen bir kuruluşun tercih edeceği bir davranış şekli değildir.

Maddi açıdan fayda elde etmek amacıyla yatırım yapanlara karşın üretim ve hizmet sürecinde uygun rakamlara mâl olacak bir finans kaynağına erişmeyi isteyen kuruluşlar, hissedarlardan katkı ve destek talep etmekte olsalar da bu istek çok kolay gerçekleşmemektedir. Kuruluşun iç personeline ve hissedarlarına karşı dengede bir çıkar ilgisi kurabilmesi halinde ancak kaliteli bir ilişki sürdürülebilmekte ve kuruluşun kendi alanındaki varlığı daha uzun soluklu hale gelebilmektedir. Sadece kuruluşun insan kaynağına dönük olarak gerçekleştirdiği uygulamalarının bulunması halinde hissedarlara ilişkin beklentilere cevap sunulamayacağı, dolayısıyla kuruluşların da uzun soluklu varlıklarını sürdüremeyeceklerine (Kağnıcıoğlu, 2007: 24) yönelik endişelerden söz edilebilir.

1.5.2. Çalışan Boyutu

Bir kuruluş ve o kuruluş bünyesinde emek vermekte olan iş gücünün birbirine karşı beklentilerinin varlığından söz etmek mümkündür. Gösterilen emeğe karşı belirlenen maddi boyut, sosyal anlamda talep edilen bazı hak ve iş şartları söz konusu olup bunların etkili ve doğru şekilde karşılanması halinde de söz konusu olan kuruluş hakkında çalışanların pozitif bir algıya sahip olmaları ve kuruluş hakkında olumlu yorumlamalarda bulunmaları beklenmektedir (Ay, 2003: 27). Bu bağlamda bir kuruluşa çalışanlara ilişkin herhangi bir sorumluluk üstlenilmediği takdirde, kuruluşun personeli tarafından pozitif bir biçimde anlatılması pek mümkün değildir.

Bu bağlamda kuruluş dışındaki kitlenin, kuruluş hakkında edineceği fikirler olumsuz hale gelme riski ile karşı karşıya kalabilir.

Üretim sürecini daha iyi bir hale getirmek ve dolayısıyla yaptığı üretimden daha çok verim elde etmek isteyen kuruluşların, bir günün neredeyse tamamını iş yerinde geçirmekte olan personelin maruz kaldığı olumsuz şartları mümkün olduğu ölçüde iyi hale getirerek var olan durumu daha düzgün kılmasının, işteki verimi de yükselteceğinin farkında olmalarında fayda vardır. Bu çerçevede çalışma ortamı ve kuruluşuyla ilgili çokça şikâyet ve yakınmaları bulunan, talep ve beklentilerine kayıtsız kalındığını ifade eden bir personelden yüksek bir iş verimi ve performansı beklemek ise pek mümkün değildir.

Tosun, kuruluşların çalışanlarına karşı olan sorumluluklarını açıklarken hem kanun koyucunun yönlendirdiği biçimde hem de kurumsal sosyal sorumluluk bilincine erişmiş olan kuruluşların, örneğin engelli bireylere, iş dünyasında sayıca erkek çoğunluğuna erişememiş olan kadınlara ve iş alanında yer edinmek isteyen genç popülasyona yönelik yapacakları tüm uygulamaların öneminden söz etmektedir (1990: 119-120).

Maignan, kuruluşların çalışanlarının talep, beklenti ve gereksinimlerine yönelik olarak girişimlerde bulunan yönetim biriminin göstermesi gereken efordan bahsederken aynı zamanda personel tarafından belirlenecek temsilciler kanalıyla var olan sorunlara çözüm sunmak, dönemsel ve düzenli değerlendirmelerde bulunmak gibi önemli yükümlülüklerin farkında olmaları halinde (Maignan, 2001) çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirebileceklerini ifade etmektedir.

Bir kuruluşun varlık gösterdiği alanda üretiminin devam etmesi ya da hizmetlerinin sürmesi açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olan kuruluş içi çalışan biriminin iş koşullarının önemsenmesi, maaş bölüştürülmesinde adaletten yana olunması, sosyal haklara daima sadık kalınması ve çalışma atmosferinin de düzgün hale getirilmesi halinde çalışanlarına karşı sahip olduğu sorumluluğunu yerine getirebildiği ifade edilebilir. Kuruluşun, iç hedef kitlesine karşı duyarsız kalarak sözü edilen sorumlulukları gerçekleştirmemesi durumunda ise çalışanların işteki verimlerinin azalması, iş tatmininin de istenen düzeye erişememesi gibi problemler ortaya çıkabilir.

Kuruluşun ve işin kendisi ile personelin arasında bir uyumun gözetilmesi, üretimin yapıldığı platformun fiziksel özellikleri bakımından beklentilere cevap verebilir bir hale getirilmesi, mesai saatlerinin uygun olması, reşit yaşa erişmemiş kişilerin çalıştırılmaması ve personel içi duygusal baskı ve şiddete müsamaha gösterilmemesi vb. konuları çalışanlara karşı sorumluluklar olarak nitelendirmek mümkündür.

Yapılan işle ilgili olarak emniyete ilişkin problemler, emeğin karşılığı olarak alınan maddi karşılığın beklentilere bir cevap niteliği taşıması ve işin kendi nitelikleri dolayısıyla ve kuruluşların kültürüne ilişkin hazzın eksik kalması gibi sorunların daha büyük engeller haline gelmesini önlemek adına, idari birimin çalışanlarına karşı herhangi bir ayırım gözetmeden eşit hassasiyetle yaklaşması ve var olan sorunlarla ilgili olması, kuruluşların çalışanlarına karşı sorumluluklarını kapsar. Bu bağlamda çalışanlara karşı adalet duygusunun korunması, kuruluşların çalışanlarına karşı yerine getirmesi beklenen en önemli iş alanlarının biridir.

Ilic, kuruluşların çalışanlarına karşı sorumluluklarını açıklarken çalışılan iş ortamının atmosferi ve emniyetinden, olası bir iş kazasının meydana gelmesi halinde neler yapılabileceğine ilişkin konulara dek uzanan geniş bir yelpazedeki kuruluş içi seminerlerinin öneminden söz etmektedir. Önemli bir sosyal paydaş grubu olan çalışanları istihdam ederken kadın veya erkek olmanın herhangi bir avantaj veya dezavantaj durumu yaratmamasının ve cinsiyetle ilgili olarak iş yerinde gelişebilecek her türlü olumsuz olayın önünün alınması gerekliliğinin, kuruluşla ilgili alınacak kararlarda çalışanların sadece pasif bir izleyici olarak kalması yerine sürece bir şekilde aktif olarak dahil edilmesinin önemini altını çizmektedir. Son olarak kuruluşun işe alım, terfi ve işe uygun nitelikte çalışanların istihdam edilmesi gibi konularda adaletli davranmasının gerekliliğini belirtmektedir. İşe alınanların da kendi sahip oldukları sosyal hakları konusunda kuruluşun engelleyici olmamasının veya ket vuran bir tavır içinde davranmamasının önemini vurgulamaktadır (Ilic, 2010). Kuruluşların, etkinliklerini devam ettirebilmeleri için varlığına gereksinim duydukları insan kaynaklarının günün büyük bir bölümünde iş yerlerinde olduğunu da dikkate alarak onların kuruluşla ilgili memnuniyetlerinin önemsenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Sosyal bir varlık olarak insanın doğası gereği fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra psikolojik açıdan da desteklenmesi, kuruluşların çalışanlara

karşı sorumluluğu kapsamında değerlendirilebilmektedir (Eker, 2011: 19). Bu çerçevede herhangi bir travma sonrası ruhsal açıdan sorun yaşamakta olan personeline bu destek imkanını sunan kuruluş, önemli bir sosyal sorumluluk alanını doldurmuş sayılabilir.

1.5.3. Tüketici Boyutu

Kuruluşların tüketicilerine karşı sorumlulukları ortaya çıkartılan ürün veya hizmetin gereksinime en etkili yanıtı sunabilmesini ve kanun koyucunun belirlediği sınırlara sadık kalmasını gerektirir. Bayraktaroğlu, vd., kuruluşların tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin öneminin, işin kendi kalıcılığı ve bu alanda hizmet vermeye devam edebilmeleri açısından hatırı sayılır ve birinci planda kabul edilen tüketici paydaş gruplarına hitap ediyor olmasından dolayı özellikle altını çizmektedir (2009: 19).

Kuruluşların uzun vadede kalıcı olmaları ve rakip kuruluşlar arasından fark edilmeleri gibi geleceğe dönük stratejik hedeflerine uygun düşecek olan tüketicilere karşı sorumluluklar alanı, ilk etapta kuruluşlara adeta ek bir maddi külfet gibi görünse de bu yatırım aynı kuruluşun kendi geleceği için fayda sağlayacağından dolayı ihmal edilmemesi gereken bir alandır (Dinçer, 2004: 161). Bu bağlamda üretim yaparken ortaya çıkan beklenen ve hesaplanan giderlerin yanı sıra yeni bir maddi gider kapısı gibi görünmekle birlikte uzun vadeli sağlayacağı avantajları düşünüldüğünde tüketicilere karşı yerine getirilecek sorumluluklar, kuruluşların dikkate alması gereken uygulama alanları olarak değerlendirilebilir.

Eren, kuruluşların yerine getirmesi gereken bir diğer yükümlülük olarak piyasaya sundukları ürünün emniyetine dair açıklamalarda bulunmak, tüketicilerin bu ürünü kullandıkları takdirde kişisel sağlıkları ile ilgili endişe duymalarına gerek olmadığını ifade eden izahatler yapabilmek için o ürünü pazarlamak, o ürün hakkında yeterli miktarda bilgi sunmak, kullanımı esnasında bir risk unsuru oluşturup oluşturmadığını açıkça belirtmek ve tüketiciye konuyla ilgili ürüne ait bir reçete benzeri bilgi notları oluşturup sunmak, ürünü tüketicinin göreceği biçimde etiketlemek gibi (2002: 109) önemli alt başlıklardan söz etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kuruluşun ürünü hakkında kendi tüketicisine en doğru bilgiyi

verebilmesi, tüketicinin zihnindeki soru işaretlerini giderebilmesi, o kuruluşun tüketiciye karşı sorumluluğu olarak nitelendirilebilir. Bu sayede tüketici, aynı zamanda ilgili kuruluşla kendisi arasında bir bağ oluştuğunu hissedebilir. Kendi hakkının korunduğunu gören ve kuruluşunun kendi yanında yer aldığını fark eden tüketicinin de kuruluş hakkında daha olumlu bir izlenime sahip olması beklenebilir.

1.5.4. Toplum Boyutu

Kuruluşlar, iş yapma sürecinde olumsuz etki yapacak durumlara yönelik hasarları onarmak konusunda maliyet dezavantajını ön plana almadıkları takdirde önlem alabilmektedirler. Bu önlemler, harcanacak enerji miktarını en düşük seviyeye çekmiş tekniklerden faydalanmak, petrol ve türevi ya da nükleer enerji gibi ekolojik kirliliğe ve tabiatla ilgili riskli durumlara yol açabilecek enerji kaynakları yerine hava ve güneş ışığı gibi zararsız enerji kaynaklarını tercih etmek, ambalajlar ve ürün atıklarıyla ilgili doğaya geri kazandırma politikalarına destek olmak gibi uygulamalar şeklinde sıralanabilmektedir (Kuleli, 1999: 24).

İyi su, temiz hava ve sağlıklı gıda gibi kaynakların sosyal çevrenin başlıca gereksinimleri olduğunu kabul etmekle birlikte bunların yanı sıra elle tutulur olmayan, fakat toplumun yaşarken yine de gereksinim duyduğu bazı konulardan dolayı kuruluşların yerine getirmesi gereken ödevlerin bulunduğu ifade edilebilir (Bartol, vd., 1991: 106).

Bir kuruluşun, tıpkı her ticari varlık gibi maddi olarak getiri sağlamak şeklinde değerlendirilebilen temel amacını hayata geçirmenin yanında ilgili sosyal çevrelerinde genel kabul görmüş inanç ve değerleri de koruyup kollayarak aynı zamanda toplumun önde gelen, adeta rol model olan bir kuruluşu haline gelmesi durumunda topluma karşı sorumlulukların en önemlisini gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir (Eren, 2011: 22). Bu bağlamda bir kuruluşun toplumda bir örnek oluşturma görevini de üstlendiği ifade edilebilir.

Kuruluşların eskiye oranla çevreden çok daha güçlü biçimde gelen ilgili toplumun kendi refah seviyesini yükseltmek, var olan problemlerine etraflı çözümler sunmak, mevcut gereksinimlerine kayıtsız kalmayarak onlara yanıt olmak gibi uygulamalara ilişkin çağrıları cevapsız bırakmadıkları (Şimşek, 1999: 53) takdirde

topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olacakları ifade edilmektedir.

Bayrak, kuruluşların topluma karşı sorumluluklarından söz ederken bölgesel olarak veya milli düzeyde yardım toplayan sivil toplum örgütleri, iyi niyetlerle kurulmuş dernekler gibi sosyal yapılar kanalıyla maddi destekler sunmaları ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik kimi etkinliklere parasal katkılarda bulunmaları halinde beklenen sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklarından söz etmektedir (2001: 112).

1.5.5. Çevre Boyutu

Kuruluşların var olan tabii kaynakların zarar görmesine engel olarak ve aynı zamanda üretim için ihtiyaç duyulan o tabii kaynağın nitelikli ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayarak, uzun vadede hem ekonomik fayda hem de tabii etmenlerin kalıcılığı adına alınacak önlemleri içeren sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda, halihazırda var olan ve henüz ortaya çıkmamış olası problemlerin en aza indirilmesinin söz konusu olabileceği (Sönmez, vd., 2004) düşünülmektedir.

Dinçer, vd., kuruluşların stratejik olarak tüm ürün ve hizmet sunumlarının devam etmesi, bu uygulamalar sayesinde hissedarların hedeflenen maddi çıkarı elde etmesi, tüketicilere karşı sorumlulukların yerine getirilmesi gibi amaçlarının olduğunu, bunun yanı sıra kuruluşların, arazisini kullandıkları çevrenin tabii kaynaklarına ilişkin hasar bırakma konusunda önemli rollere sahip (1996: 35) olduklarını ifade etmektedir.

Endüstriyel olarak genişlemiş ve alanda ilerlemiş olan kuruluşlar, eğer çevrelerine karşı yeteri düzeyde hassasiyet gösterirlerse ve bu konudaki sorumluluklarını yerine getirmekten çekinmezlerse stratejik olarak ileriki vadede elde edecekleri maddi gelir düzeyini de yükseltebilecekleri yönünde inanca sahiptirler (Hart, 1997). Bu bağlamda aslında bir kuruluşun kendi çevresine yönelik alacağı tedbirler, göstereceği özen ve atacağı dikkatli adımların tümü, yine o kuruluşun kendi kalıcılığı için gerçekleştirecek olduğu yatırımlar olarak değerlendirilebilir.

Günümüz dünyasında kuruluşlara ilişkin beklenti, çoklukla enerji kaynaklarını en az şekilde yıpratacak, doğanın zarar görmesini engelleyecek ürünleri piyasaya sunmaları ve bu üretim sürecinde de sahip oldukları kaynaklardan daha nitelikli

biçimde faydalanıyor olmaları yönünde (Vogel, 2006: 110) değerlendirilmektedir.

Günümüzün sosyal çevreleri tarafından sık sık gündeme taşınan doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına ilişkin hassasiyet gereksinimi, geçmişten günümüze dek insanlığın tarihinde kendisine yer bulmuş doğa yıkımları ve bu yıkımlar neticesinde ödenen kaygı verici ölçülere ulaşan bedeller, sadece şahsi bazda değil, aynı zamanda ilgili çevredeki kuruluşlar bazında da telaş edilmesine neden olabilmektedir. Doğal ortamın ve kuruluşun karşılıklı ve sürekli olarak devam eden ilişkisi, o kuruluşun stratejik kararlar alırken ve tüm üretim sürecinde ekolojiye yönelik duyarlılık geliştirmesiyle birlikte gündeme getirilebilmektedir (Sönmez, vd., 2004).

Kuruluşların çevreye karşı sorumlulukları kapsamında hayata geçirilebilecekleri uygulamalar adı altında, üründen kaynaklanan atıkların mümkün olabilecek en düşük seviyeye çekilmesi ve bu azaltılmaya uğratılan maddelerin de doğal ortama yine en az hasarı verecek biçimde elden çıkartılması gerekliliğinden söz edilebilir. Öte yandan bir kuruluşun üretim süreci başlamadan önce gerçekleştireceği etkili araştırma ve incelemeler sonucunda, çevre için kritik ve vahim etkilere yol açabilecek yöntemlerden uzaklaşıp doğa dostu tekniklerin benimsenmesinin önemini ve söz konusu amaçların uygulamaya geçirilebilmesi adına çalışanlarla iş birliği içerisinde bir tavır sergilenerek onların konuyla ilişkili ilgi ve istek dozlarının yükseltilmesinin de olumlu yansımaları neden olması beklenir.

Kaynakları olası olumsuz durumlardan korumak ve onlardan akılcı biçimde yararlanmak konusunda yeterli miktarda fedakârlık sergileyen kuruluşların, çevresel devamlılığa herhangi bir zarar vermeyecek biçimde etkinliklerde bulunması ve her türlü doğal hasar görmeye karşı önlem alarak hareket etmesi, o kuruluşları yalnızca maddi çıkar sağlama hedefine sahip ticari birimler olmaktan uzaklaştırmaktadır. Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getiren kuruluşlar, bu sayede kendilerine de kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip, gelişmiş kimlikler kazandırmaktadır (Ataç, 1982: 101).

1.5.6. Devlet Boyutu

Dinç, her biri birer ticari birim olmasından dolayı ekonomik anlamda çıkar sahibi hale gelebilmek amacıyla hareket etmesinin doğal kabul edildiği kuruluşların

bir diğerk açıdan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekliliğini anlatırken önemli bir sosyal sorumluluk alanının kuruluşların devlete karşı sorumlulukları (2004: 66) olduğundan söz etmektedir.

İş, Hıfzısıhha, Çevre, Belediyeler, İmar ve Borçlar kanunu gibi anayasanın en başta bulunduğu kanuni sınırlar doğrultusunda yönetim birimleri tarafından kesin hatlarla belirlenmiş olan yasal yapı, sadece çalışanların yapması ve yapmaması gerekenleri değil, aynı zamanda kuruluşların da cezai yaptırıma uğramamak ve herhangi bir kanunsuz girişimde bulunmamak amacıyla etkinliklerini düzenleyen önemli yönünden dolayı kuruluşların devlete karşı sorumluluklarını ifade etmektedir (Demirkan, 1991: 66).

En baştaki karar alma mekanizmasının yöneticisi olarak varlık gösteren devlet kurumu, kendi koyduğu yasalara uyum ve vergilerin vakitlerine sadık kalarak ödenmesi şartlarının gerçekleştirilmesi halinde, kuruluşların karşılaştıkları kriz dönemlerini daha az hasar alarak atlattması için herhangi bir engel ortaya koymayarak daha hoşgörölü bir tutum da sergileyebilmekte olduğundan (Aydınalp, 2013: 17-18) kuruluşların devlete karşı sorumluluklarını dikkatle ve gereken hassasiyetle yerine getirmeleri, aslında stratejik olarak kriz dönemlerine yönelik iyi bir risk yönetimi yatırımı olarak da değerlendirilebilir.

Ancak iç alım ve dış satım sürecinde iktisadi politikanın yönlendirmesine sadık bir biçimde hareket eden, vergi borçlarını zamanında karşılayan, gereksinim oluştuğuk takdirde savaşlara destek sağlayabilecek olan araç ve gereçlerin üretimini yapan ve bu üretim esnasında da en az harcamaya izin veren şartlara uyum sağlayan kuruluşlarla, sınırları yönetim tarafından çizilmiş bir sistem doğrultusunda iletişime girdikleri devlete karşı sorumluluklarını yerine getiren kuruluşlar, devletten kendi stratejik hedeflerini gerçekleştirmek üzere tasarlanmış ve beklentilerini karşılayacak bir iş ortamı talep edebilir ve kendi beklentilerini de bu yönde şekillendirebilirler. Bu bağlamda devlete karşı sorumluluklarını gerçekleştirmeyen kuruluşların kendileri için yine devletten herhangi bir talep ve beklenti içerisine girmeleri halinde istenen hedeflerini elde edemeyecek veya bir bekletmeyle karşılaşacak olmaları ise oldukça mümkündür.

1.5.7. Rakip Boyutu

Hem üretim esnasında tedarik edici özelliğe sahip olanlar, hem de üretilmiş olan çıktıları talep edenlerin birbirleriyle etkileşim halinde olduğu günümüzün kuruluşlarından kimisinin sadece kendisini düşünerek ve sektörde varlık gösteren diğer kuruluşları yok sayarak onları pazardan silmek amacıyla hareket etmesi halinde, kendisinin monopol bir var oluşa hizmet ediyor konuma geldiği ifade edilebilmekte ve böylesi bir oluşum da hem devlet açısından hem de pazar açısından ticari ve ekonomik hasara yol açabilmektedir (Çelik, 2007: 12).

Öte yandan yasal düzenlemelere yönelik gösterilen sadakat ve uyum davranışı da kuruluşların rakiplerine karşı sorumluluk uygulamalarının önemli bir boyutunu oluşturur ve bağlı bulundukları sosyal çevrede tıpkı kişisel bazda beklenen uyum gibi kuruluş bazında da uyum sergilenmesi ise ideal olan bir kurumsal davranış şeklinde nitelendirilebilir.

Bir kuruluşun pazar şartlarını da dikkate alarak kendisiyle aynı alanda varlık gösteren diğer ticari birimlerle olan etkileşiminde dürüstlükten uzaklaşarak, aynı zamanda sağlık ve doğayla ilgili olumsuz sonuçlara yol açarak davranması dolayısıyla rakiplerini pazardan silme yönündeki kararlı tutumlarının varlığı, kuruluşun rakiplerine karşı sorumlulukları konusunda yeterli hassasiyeti sergilemediğini açıkça göstermektedir (Torlak, 2007: 58).

Kuruluşların ürünlerini ulaştırmak istediği hedef grubun maddi olarak zorluk yaşaması ve satın alma davranışını gerçekleştirememesi, türlü şekillerde istismar edilmesi, çalışmak isteyen bireylerin bu isteklerinin gerçekleştirilme düzeyinin azalması sonucunda işini ve statüsünü yitiren kişilerin sayıca artması gibi iktisadi açıdan önemli sosyal sorunların meydana gelmesi, rakip kuruluşlara karşı gereken duyarlılığı göstermeyen kuruluşların karşı karşıya kalacağı başka ahlaki problemleri de tetikleyebilir.

Torlak, rakiplerine karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gereken kuruluşlardan söz ederken söz konusu olan iş alanı her ne ise o alanda varlık gösteren diğer birimlerin kendi uygulamalarına bir engel oluşturacak biçimde ahlak dışı stratejiler geliştirip onları takip etmekten, ahlaki ve hukuki olmayan çekişmelerin içerisine girip karşı tarafı yanıltmaya yönelik girişimlerde bulunmaktan uzak

durmanın önemini (2006: 58) özellikle belirtmektedir. Bu çerçevede sadece rakip kuruluşun bilinçli bir şekilde hatalı bilgilere eriştirilmesi ve kuruluşa ilişkin doğru bilgilere ulaşamaması için kasten yanıltıcı iletişim çalışmalarının yapılması bir kuruluşun rakiplerine karşı sorumluluklarını ihmal ettiği ve norm dışı bir hareket tarzını benimsediğini gösteren önemli ipuçlarıdır.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını hem kişilerin hem de idari birimlerin bağlı bulundukları sosyal çevrenin refahının yükseltilmesi adına ekonomik, yasal ve toplumsal iyileşmeye destek olmak açısından katkı sağlamaları, şeklinde açıklamak mümkündür. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde mutlaka bir iyileştirme yaklaşımının bulunduğu ifade edilebilir. Dünya üzerinde milyonlarca insanın inanç sistemini şekillendiren tek tanrılı dinlerin tamamında da hem bireylerin kendi benliklerine hem de çevrelerine yönelik faydalı ve iyi şekilde nitelendirilebilecek davranışlar sergilemeleri, beklenen ve istenen bir durumdur. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ortak bir iyi hale gelme ve getirme hedefi, türlü yaklaşımlarla uzlaşa gören bir konudur.

Dünya tarihine bakıldığında Hammurabi kanunları, tüm insanlığın bilebildiği ilk kanunlar (Coşkun, 2010: 44) olarak ifade edilmektedir. Bu kanunlar dönemin ticari alışkanlıklarına ilk şeklini vermiş, ticaret etkinlikleri zamanla artmış, batı uygarlıklarında kilisenin ekonomik açıdan gücünü arttırmasıyla da iş dünyasını etkisi altına alması hiç zor olmamıştır. Toplumların hayatındaki siyasi ve sosyal gelişme ve değişmelerin tümü, bugünkü kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının şekillenmesine etki etmiştir.

Etkinlik yönetimi, lobicilik uygulamaları, sponsorluk çalışmaları ve konu yönetimi gibi diğer alanlarla desteklenen halkla ilişkiler uygulamalarından sadece biri olan kurumsal sosyal sorumluluk alanı, imaj ve itibar kavramı ile de doğrudan ilişkilendirilebilecek bir çalışma alanı olarak değerlendirilebilir. Kurumsal bağlılığın sağlanması açısından kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını dikkate alan kuruluşların başarı şansının diğerlerine göre yüksek olabileceği ve nitelikli iş

gücüne sahip olmayı isteyen kuruluşların günümüzün rekabetçi iş dünyasında kalıcı olabilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile meşgul olabilecekleri belirtilebilir. Kurumsal iletişim alanının da içinde bulunduğu bütünleşik iletişim gerekliliği, sektör farkı gözetmeksizin önemli roller üstlenebilir. Bu roller, gelişip değişen dünya değerlerine uyum sağlayarak halkla ilişkilerden evrilip çok yönlü bütünleşik bir iletişim olarak literatüre adını kurumsal iletişim, biçiminde yazdıran geniş kavramı beraberinde getirip birbirinden ayrı yaklaşımlarla incelenmesine neden olabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları incelenirken kimi araştırmacıların konuyu kuruluş cephesinden, kimi araştırmacıların ise toplum cephesinden ele aldığı görülmektedir (Argüden, 2008). Bu çerçevede birinci grup, ekonomik anlamda çıkar elde edildiği müddetçe temel sorumluluğun yerine getirildiğini savunmakta iken diğer grup ise kurumsal sosyal sorumluluğun sadece ticari kaygılarla sınırlı tutulamayacağını, kavramın sosyal ve toplumsal yanının mutlak bir güce sahip olduğunu belirtmektedir.

1.6.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre bir kuruluşun ya da bir ticari birimin idari biriminde görev alan kadronun, pay sahibi olan kuruluş çalışanlarının kendi iktisadi çıkarlarını koruyup kollayarak arttırmalarının dışında herhangi bir amaçlarının bulunmadığı, ekonomik amaç dışında başka bir amaca ise hiç sahip olmadıkları (Demirtaş, 2015: 8-9) fikri desteklenmektedir. Bu bağlamda birinci planda tutulan tek hedefin maddi çıkarları gözetmek olduğu, bu maddiyatın yanı sıra herhangi bir başka unsurun önemli olmadığını söylemek mümkündür. Bağlı bulundukları toplumun ihtiyaç duyduğu eğitim, sağlık, temizlik, barınma gibi konularda eksikleri tamamlamak gibi sorumlulukların, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını destekleyen kuramcılar tarafından bir yeri ve önemi olduğundan söz edilmez. Bu görüşü benimseyen grup için sosyal anlamda giderilmesi gereken eksikliklerin, maddi bir çıkarla profesyonel hayatına başlamış olan kuruluşlarla sorumluluk açısından herhangi bir bağlantısı yoktur.

Tenekecioğlu, bir tahmin ve öngörü olarak değerlendirilebilecek sosyal bir

rahatlama ihtimaliyle yola çıkıp iktisadi düzene sadece bir kuruluş olarak dahil olmayı, gereği bulunmayan bir girişim, şeklinde nitelemekte ve bu yaklaşımla da fiyatlandırma ve üretimle ilgili etkenlerin akılcı bir şekilde oluşacağını belirtmektedir (1977: 46). Bu çerçevede klasik kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısı doğrultusunda kendi sınırlı ekonomik kaynaklarını kullanarak bir kuruluşun sosyal amaçlar doğrultusunda kimi yatırımlar yapması ve bu alanlarla ilgilenmesi herhangi bir sonuca erişemeyecek bir çaba şeklinde nitelendirilir. Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını destekleyen bu gruba göre kuruluşun yetmeyen gücü ile kendi potansiyelinin üzerinde olan sosyal amaçları gerçekleştirmek için çaba sarf etmesi ve kaynaklarını da bu amaçlar doğrultusunda tüketmesi, stratejik açıdan rasyonel görülmeyecek bir girişimdir.

Eker, bir kuruluşun birlikte iş yaptığı ortaklarına karşı ödevlerini yerine getirmesi ve ekonomik açıdan gelir sağlama hedefinden uzaklaşmayarak uygulamalarda bulunması halinde, aslında kendi kurumsal sosyal sorumluluklarını gerçekleştirdiğini (2011: 27) ifade ederek klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını açıklamaktadır.

Bir kuruluşun sadece finansal açıdan fayda sağlamayı hedefleyen ve bunun dışında herhangi bir görevi bulunmadığını belirten bir bakış açısını savunan klasik sosyal sorumluluk görüşü, sadece kâr amacının güdülüyor olması (Torlak, 2007: 99) dolayısıyla günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin anlayışa ters düşmektedir. Günümüzün iş dünyasında hâkim hale gelen ve çok uluslu kuruluşlar arasında yaygınlaşan kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısının bütünüyle zıttı olarak kabul edilebilecek bu yaklaşımda, maddi getiri miktarını yükseltmek ve kuruluşun cirosunu arttırmak ilk sırada gelen temel hedef olarak görülür.

Arıkan, klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı çerçevesinden kurumsal sosyal sorumluluğu açıklarken kuruluşun, sistemin sahip olduğu ve uyulması gereken belirleyiciler dahilinde kalarak maddi açıdan avantaj sahibi olmasını sağlayacak her türlü etkinliği sürdürmesi, şeklinde bir yorumlamada bulunmaktadır (1995: 172). Bu bağlamda klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına göre, söz konusu kuruluşun var olan düzene uygun bir biçimde hareket etmesi, kurallara sadık kalması ve işlerini belli bir düzene göre yapıyor olması o kuruluşun kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiriyor olduğunun bir göstergesidir.

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre kuruluşu yöneten birimin, bu kuruluş için para yatırmış olan pay sahiplerine karşı yapılan işten sağlanan gelirin yükseltilerek onları tatmin edecek biçimde varlık göstermeleri, o kuruluşun başlıca görevi ve temel kurumsal sosyal sorumluluğu olarak nitelendirilmektedir (Karataş, vd., 2015). Hissedarlarını temel alan bu yaklaşıma bakıldığında ekolojik çevreye verilecek zararın önlenmesine yönelik veya zarar görmüş bir alanın iyileştirilmesine yönelik yürütülecek çalışmaların, bağlı bulunulan toplumdaki kimsesizlere barınma imkanları sunmanın veya sağlık alanında bir farkındalık çalışmasının finanse edilmesinin herhangi bir gereği yoktur ve kuruluşu bu konularla ilişkili bir sorumluluk düşmez. Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı savunucuları, bir kuruluşun ödev bilinciyle hareket etmesi gereken tek alanın, varlık gösterdikleri sektörde maddi kazanç sağlayarak söz konusu işe yatırım yapmış olan paydaş grupların tatmin edilmesi olduğunu ifade eder. Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı kapsamında bir kuruluşun çalışanlarının idari birimin yönlendirmelerine uygun biçimde davranması halinde kendi ödevini yerine getirmiş olacağı, maddi anlamda kuruluşu bir olumlu yansıma olduğu sürece başka bir sorumluluğun doğmadığı ifade edilebilir.

Kuruluşların, ürün veya hizmet sundukları alan kanalıyla sağladıkları ekonomik faydanın üzerinden yasal olarak vergilerini karşıladıkları sürece kendi kurumsal sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirdikleri fikri, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyenlere özgüdür. Bu fikir, her kuruluşun kendi iş stratejileri doğrultusunda personel olarak istihdam ettiği, kuruluşun kendi vizyon ve misyonu çevresinde çalıştırdığı personelin yine ekonomik anlamda kendini var edebilmesi konusunda ona bir fırsat sunduğunu, dolayısıyla da sosyal açıdan sorumlu bir tavır takınıldığını ifade eder. Bu yaklaşım çevresinde ekonomik çıkarların ötesinde başka sosyal bir amaç benimsenmesine gerek yoktur. Öyle ki, kuruluşta çalışması için uygun görülen ve istihdam edilen bireylere bu fırsatın sunulması dahi aslında klasik yaklaşımı benimseyenler tarafından sosyal bir karşılığı bulunan sorumluluk olarak kabul edilir ve bundan daha fazlası konu edilmez.

Top, vd., iktisadi anlamda bir başka girişimin sosyal bir ihtiyaca karşılık gelebileceği görüşünü desteklemeyen klasik sosyal sorumluluk yaklaşımını açıklarken bir kuruluşun, eğer üretime ilişkin etmenleri ve akılcı ücret politikalarını göz önünde

bulundurursa zaten kendi yükümlülüğünü gerçekleştirmiş olacağını dile getirmektedir (2008: 7). Bu bağlamda bu iki yükümlülüğün yerine getirilmesi halinde diğer sosyal ihtiyaçları dikkate alması ve onlar için girişimlerde bulunması gereken yapının ticari kuruluşlar olmadığı belirtilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanının ve uygulamalarının bütün bir toplumu ilgilendiren ve aslen onların sorumluluğunda olan işler olduğunu savunan klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı savunucularına göre bir kuruluşun sahip olduğu sınırlı miktardaki kaynaklar, sosyal amaçlar doğrultusunda kullanılırsa bu durumda mevcut kaynakların boşa gideceği kaygısı (Bayraktaroğlu, vd., 2009) gündeme gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, uzmanlarıyla ve bolca kaynakla gerçekleştirilmesi gereken bir uygulama alanı olduğu düşüncesiyle klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının destekleyicileri, bu çalışmaların bir kuruluşu ve onun ekonomik gücünü aşan ölçüde uygulamalar olduğunu dile getirmektedir. Benzer şekilde, bir kuruluşun ekolojik çevreyi kirliliklerden arındırma gibi bir istekle nehre atık suyu olduğu şekliyle vermek yerine bir arıtma sisteminden geçirip içerdiği zararlı kimyasallardan uzaklaştırarak vermesi, belirli bir zaman ve maliyet işi olarak nitelendirilebilir. Klasik sosyal sorumluluk fikri savunucuları, eldeki kaynağın bu gibi uygulamalar için tüketilmesi halinde, işin kendisine ayrılacak olan bütçenin kısıllacağından, iş verimliliği adına zarara sebep olacak bir harcama oluşacağından endişe duymaktadır. Söz konusu endişe ile kuruluşun varlık gösterdiği alanda daha güçlü olup bunun sonucunda da daha fazla maddi kazanç sağlayabileceği parasal kaynağı, bir nehrin temiz tutulması adına veya toplumda fiziki engeli bulunan bireylere yönelik iyileştirme çabaları kapsamında tüketilmesi, idari birimleri bu uygulamaları gerçekleştirme fikrinden uzaklaştırmaktadır.

Tüketicilerde klasik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşarak hayata geçirilen projelerle ilgilenildiğinde kendilerine yönelik ücret yansımalarının bir memnuniyetsizlik yaratacağı (Çelik, 2007: 76) düşünülmektedir. Bu anlayışa göre, baca filtreleme, atık su sistemi kurma gibi doğaya yönelik, maddi zorluklar dolayısıyla okula gidemeyen öğrencilere destek gibi eğitim alanında, hastanelerin fiziki alt yapılarına katkı ya da belli hastalıklar çerçevesinde toplumdaki bilinç ve farkındalığı arttırmaya yönelik girişim gibi sağlık alanında işlerle ilgilenmek, söz konusu olan kuruluşun birincil yükümlülüğü olan finansal refahın önüne geçecek uygulamalar

olarak nitelendirilebilir. Bu girişimlerin sonucunda söz konusu ürün veya hizmetin tüketiciye yansıyacak olan maliyetin artması, mevcut iş stratejileri ile yeteri kadar ilgilenememekten kaynaklanan verimsizlik gibi kaygılarla, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı kapsamında maddi anlamda elde edilecek gelir miktarını arttırmaktan öte başka herhangi bir sosyal amacın gözetilmediği ifade edilebilir.

1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bir hayırseverlik işi, yardım, destek, bağış veya gönüllü bir uygulama olmaktan çıkarak halkla ilişkiler disiplininin başlı başına bir iş ve uygulama alanı haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bugün tüm dünya ülkelerinde üzerinde konuşulan, akademik dünya tarafından kabul gören, yükselen, önemi artan bir değer haline gelmiştir. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı ise günümüzün etkileşimli ve karşılıklı iletişimin hızlı ve kolayca gerçekleştirilebileceği iş dünyasında önceliğini eskisi kadar koruyamamış ve kısmen yerini modern sosyal sorumluluk anlayışına bırakmıştır.

Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımındaki kimi yetersizliklerden dolayı öncelikli çevreyi temel olarak gören bir diğer kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı biçiminde ortaya çıkan modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı (Dinçer, 2004: 187), önceki bakış açısının cevap olamadığı sorulara bir yanıt niteliği taşımakta ve konuyu sosyal ve toplumsal açıdan ele almaktadır.

Bir sosyal çevrenin kimi zaman iktisadi anlamda, kimi zamansa mevcut iş gücü ve diğer potansiyel sosyal gruplara karşı duyarlı bir tavırla sahip olduğu her türlü kaynağı sadece belirli bir kişi, bir zümre ya da kuruluşun stratejik açıdan seçtiği çıkar ilişkisini göz önüne alıp kullanması anlamından başka, bağlı bulunduğu topluma yansıyacak olumlu kamusal sonuçları görme amacı (Hatcher, 2002: 97), kurumsal sosyal sorumluluk alanını ifade etmektedir. Bu tanıma bakıldığında kavram için öne sürülen en önemli gerekliliklerin başında sosyal açıdan iyilik ve yardım etme isteği açıkça gelmektedir. Bu çerçevede klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının aksine modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, kısıtlı bir grup ve kısıtlı bir hedefe yönelik olarak iş gerçekleştirmenin ve maddi açıdan refahı hedeflemenin yanı sıra sosyal çevrenin talep ve beklentilerine kayıtsız kalmayarak var olan ihtiyaçlara

cevap olmayı içermektedir.

Akgeyik'e göre hem yakın hem de uzak gelecekte bir kuruluşun stratejik olarak hedeflediği ve bu doğrultuda uyguladığı toplumsal projeler kanalıyla avantajlı durumun oluşabilmesi ihtimaline dayanan modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, sosyal çevresi ve kuruluşun arasında kurulacak verimli bir iletişim (2007: 71) sayesinde mümkün olabilmektedir. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre kendi sosyal çevresinin gereksinimlerine ve taleplerine kayıtsız kalan kuruluşların, var olan beklentileri tam anlamıyla karşılamaları ve hedef kitle nezdinde tam bir memnuniyet oluşturmaları zordur.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımında herhangi bir kuruluşun sahip olduğu amacın hem kendi ekonomik çıkarlarını gözetmek hem de varlık gösterdikleri sosyal çevrenin yaşam koşullarını iyileştirerek düzeltmek amacı bulunmaktadır (Demirtaş, 2015: 9).

Modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumsal sosyal sorumluluk alanını birden fazla alt başlığın bulunduğu geniş bir kavram olarak açıklar. Hem gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşu sağlayacağı olumlu yansımalar hem de bağlı bulunulan toplumun koşullarının iyileştirilmesi ve mevcut sıkıntıların giderilmesi konularında modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı bu alanı oldukça yeterli ve kapsayıcı görmektedir.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının tam aksine, toplumda eksiklik ve ihtiyaç bulunan alanlara destek sunulabilmesi, gereksinimlere cevap verilebilmesi için varlık gösteren birimlerin ticari kuruluşlar olduğunu belirtir. Güç dengesi klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının aksine kuruluşlardan yana ağır basar ve şayet bir sosyal veya çevresel ihtiyaç söz konusuysa burada ticari kuruluşların rol oynayabileceği ifade edilir. Bu yaklaşım, kuruluşların ekonomik açıdan güçlerini yetersiz bulmaz ve sosyal çevreye kayıtsız kalan kuruluşların kurumsal sorumluluk bilincine sahip olmadıklarını, toplumsal ödevlerini ihmal ettiklerini de açıkça ifade eder.

Bu yaklaşımı destekleyen görüş, bir kuruluşun karşılıklı ilişkilerini sürdürdüğü dahili ya da harici bütün hedef gruplarının sorunlarını gidermek ve taleplerini karşılamak üzere problem çözer bir bakış açısının gerekliliğini dile getirir. Bu problem çözme odaklı bakış açısı, klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını savunan

görüşün aksine bu tip projelerin, aslında söz konusu kuruluş masraf ve bir diğer gider kapısı açmaktan çok sosyal açıdan fayda sağlayan, kuruluş sosyal bir güç katan iletişim uygulamaları olduğunu ifade eder.

Onay, günümüzün kamuoyunun önceki dönemlerin aksine günden güne önem kazanan ekolojik denge, kuruluşların kullanacağı kaynak ve ham maddelerin kısıtlılığı ve politik açıdan karşılaşılan sorunlar dolayısıyla daha etkin hale gelmesini, kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla daha çok ilgilenmeleri konusunda etkili görmektedir (2003: 106). Öyle ki, söz konusu kamuoyu grupları, kuruluşların çevrelerinde olup biten gelişmelere kayıtsız kalmaları fikrine sıcak bakmamakta, onlardan birtakım sosyal duruş ve davranışlar sergilemelerini de beklemektedir.

Kapsamı bakımından klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı ile ayrıştan modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı kapsamında, kendisinden sonra varlık gösterecek olan kuşaklara yönelik iyi niyetli girişimlerde bulunmak, üretim sürecinde ham madde temin ettiği doğal ortama en az hasarı vererek çevreye duyarlı bir duruş sergilemek, kendi personelini ve birlikte iş yaptığı paydaş gruplarını sosyal sorumluluklar konusunda uyarıp çevresel hassasiyetleri göz ardı etmemek gibi hedefleri barındıran kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, ticari yükümlülüklerinden daha önce geldiği ifade edilmektedir (Eker, 2011: 29). Bu yaklaşıma göre bir kuruluşun varlık amacı sadece maddi anlamda fazla getiri elde etmek değil, aynı zamanda toplumsal beklentilere de nitelikli cevaplar sunacak uygulamalarda bulunabilmektir.

Sosyo ekonomik yaklaşım ya da modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı olarak isimlendirilebilen bu bakış açısından söz edilirken her ne kadar öncelikli biçimde personeline ve çevresine karşı hassasiyetleri dikkate alarak davranmanın altı çizilse de öte yandan bu uygulamaları gerçekleştirmenin o kuruluşun kurumsal beklentileri karşılamaında herhangi bir kısıtlama yaratmadığı açıkça belirtilmektedir.

Çelik, modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından ya da bir diğer ifadeyle sosyo ekonomik yaklaşımdan söz ederken ön planda tutulan sosyal çevrenin benimsediği niteliklerin ve var olan beklentilerinin önemini altını çizmekte ve beraberinde de iktisadi faydanın yanı sıra kuruluşların sosyal çevreye ilişkin yaşam

standartlarını yükseltme amacını özellikle vurgulamaktadır (2007: 77).

Kurumsal stratejileri şekillendiren hem ekolojik çevreyle hem de işin kendi doğası gereği ekonomik kaygıların giderilmesiyle ilgili olarak tasarlanan ve gerçekleştirilen modern kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (Aydemir, 2012: 18), klasik sosyal sorumluluk anlayışına kıyasla daha kapsayıcı bir bakış açısına sahip görünmektedir. Öyle ki, nitelikli ve etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile söz konusu kuruluşun sosyal paydaşları tarafından sevilmesi ve tercih edilir kılınması mümkündür.

Modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına sahip olan bir kuruluşun aslında bütünüyle kâr amacından uzak kaldığını, ekonomik çıkarını ise olduğu gibi ikinci plana attığını ve hatta önemsemediğini söylemek (Karataş, vd., 2015) mümkün değildir. Bu bağlamda bir kuruluşun yaptığı işten kâr sağlama ve ciroyu artırma amacı, böylelikte işteki verimliliği ve sürdürülebilirliği sağlaması, finansal kaygılarını sürdürmesi olağan kabul edilebilir. Bu çerçevede modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından ayrıştığı ve günümüz modern kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ters düştüğü nokta, sözü edilen ekonomik kaygının, başlıca ve tek ilgi alanı olarak değerlendirilmiyor olmasıdır.

Modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına göre bir kuruluşun sorumlu olduğu kitleyi ne yalnızca son tüketiciler ne de sadece kuruluşun kendi personeli oluşturmaktadır (Demirtaş, 2015: 10). Aynı şekilde olası bir krizin önüne geçme, kriz halinde kuruluşun aksiyon almasını şekillendirme konularındaki kimi önleyici uygulamalar da modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına dahil fikirlerdir. Bu bağlamda varlık gösterdiği toplumun sahip olduğu değerlerini ve mevcut hassasiyetlerini gözeten, eksiklerini gidermeye yönelik etkinliklerde ve girişimlerde bulunan kuruluşların beklenmeyen olumsuz durumların ardından toplumca bilinmeyen, sevilmeyen ve sosyal açıdan sorumlu bir imaj çizmemiş olan diğer kuruluşlara göre toparlanmasının daha hızlı ve kolay olması beklenebilir. Çok boyutlu düşünüldüğünde modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, birden çok hedef gruptan etkilenen ve onları etkileyen dinamik ve etkileşimli bir süreç, şeklinde ifade edilebilir.

1.7. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Modelleri

Bir kuruluşun maddi anlamda kâr elde etmesinin ve pay sahiplerinin ekonomik beklentisini karşılamasının yanı sıra bazı sosyal amaçlar doğrultusunda hayata geçireceği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sadece bazı sosyal paydaşlar tarafından pozitif bir algı oluşturularak onların beğenisini kazanmak gibi imaja yönelik çabalarla sınırlı olmadığı belirtilmekte, bunun yanında o tarihe dek gerçekleştirilmiş olan ve o tarihten sonra devamının gelmesi istenen işlerinin yasal hale gelmesinde ve uzun soluklu projelere imza atılabilmesinde önem arz ettiğinin altı çizilerek tıpkı bir vatandaşa ait yükümlülüklerle benzediği (Sarıkaya, vd., 2011: 60) belirtilmektedir. Kavram, modellerine göre sınıflandırılabilir.

1.7.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis, esasında beş temel bakış açısıyla şekillendirdiği kurumsal sosyal sorumluluk modeline yönelik olarak bir yandan kuruluşun kendi ürün ve hizmetlerini piyasaya sürmekle elde etmeyi hedeflediği ve ticari bir birim olmasından kaynaklanan ekonomik çıkarlarını dikkate aldığı belirtilirken öte yandan da hangi sosyal çevrede mevcudiyetini sürdürüyorsa o sosyal çevrenin yaşantısına ilişkin göncini destekleyecek olan uygulamaların öneminden açıkça söz etmektedir. Bu bakış açılarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Davis, 2006):

- i. Robert Blomstrom ve Keith Davis'e göre "Sorumluluğun Demir Kanunu" şeklinde belirtilen prensip doğrultusunda ileriki vadede varlık gösterdikleri sosyal çevrenin tüm birimlerinin mevcut hassasiyetlerini ve var olan gereksinimlerini önemsemeyen, bunları göz önünde bulundurarak uygulamalar gerçekleştirmek yerine sadece finansal açıdan kâr elde etmeyi hedef olarak belirleyen kuruluşların önceden ellerinde tuttıkları sosyal etki ve kuvveti yitirme riski ile karşılaşacakları olasıdır. Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımında öncelikli olarak belirtilen geleneksel ödevin yanı sıra sadece paydaşlar değil, paydaşlara ek olarak toplumun da gereksinimlerini dikkate alan kuruluşların ise toplum tarafından kendilerine ödünç olarak verilmiş sosyal gücün daha uzun soluklu onlarda kalacağı belirtilmektedir.

- ii. Etkili bir kuruluşun, kurumsal sosyal sorumluluklarını nitelikli bir biçimde yerine getirebilmesi için kimi zaman istihdam alanı yaratıp kendisi için de insan kaynağı oluşturduğu, kimi zaman da ürettiği ürün veya hizmetlerini sunup maddi olarak gelir sağlamayı amaçladığı sosyal çevrelerinin sözcülerine fırsat tanınması gerekmektedir. İki yönlü ve etkileşimli biçimde yönetildiği sürece iletişimin, kuruluşun da stratejik hedeflerine destek sağlayabildiği unutulmamalıdır. Ancak bu koşullar ve bu duyarlılık sağlandığı koşullarda o kuruluşun kurumsal sosyal sorumluluk bilincine eriştiğinden söz edilebilir.
- iii. İyi bir idari birime sahip olan kuruluşun, herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını hayata geçirmeden önce bu etkinliğin gerçekleştirildiğinde meydana gelecek olası mali giderleri dikkatle hesaplaması, bu maliyete karşılık olarak elde edilecek getirinin fayda ve zarar dengesinde birbirine denk olup olmadığına karar vermesi gerekmektedir. Bu konuda ana etmenin, ortaya çıkan finansal maliyetin, kuruluşun bağlı bulunduğu sosyal çevreye yönelik sağlanacak toplumsal faydanın önüne geçip geçmediğine yönelik yapılacak olan tespit olduğu göz ardı edilmemelidir.
- iv. Kuruluşun hayata geçireceği sosyal sorumluluk uygulamasının finanse edilmesi konusunda ilgili hedef gruplar olan tüketicilerden destek istenebileceğine dair bir fikir de bulunmakta olup tamamının mutlaka kuruluş tarafından üstlenilmesi zorunluluğunun karşısında durarak sosyal açıdan topluma bir katkı sağlayacağını düşündükleri etkinliklerde doğrudan olmasa da tüketicilerin de öyle projelere ortak olabileceği belirtilmektedir. Bu ortak etmenin de projenin sebep olduğu giderleri karşılamaya yönelik ürün veya hizmet fiyatlandırmasının gündeme gelmesi ile mümkün kılınabileceği ifade edilmektedir.
- v. Bir kuruluşun çalışanları arasında eğer ki toplumun sosyal bir ihtiyacına yönelik niteliklere sahip yetkili bireyler var ise bu durumda söz konusu sosyal ihtiyaca kayıtsız kalınmayıp hizmet alanı ile benzeşme kriteri göz önünde bulundurulmaksızın destek sağlanmasının önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk alanı olduğu belirtilmekte, böylelikle sosyal

ihtiyaçları karşılanan ve g nenci arttırılan toplumun faydasına adım atan kuruluşlar haline gelinecekleri ifade edilmektedir.

1.7.2. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Üç basamaklı bir model kanalıyla piyasanın unsurlarına bağlı biçimde geliştirilen bir diğer bir kurumsal sosyal sorumluluk modeli de Prakash Sethi'ye aittir (Boone, vd., 1992: 78-79). Modelin açıklamasını şu şekilde yapmak mümkündür:

- i. Tıpkı risk yönetimi gibi düşünülebilen bu modelde, kuruluşun idaresinden beklenmekte olan olası sosyal problemlere ilişkin sağlam ve nitelikli bir öngörü sahibi olmaları ve bu problemlerin henüz ortaya çıkmadan önüne geçmeleri ya da ortaya çıktığı takdirde de problemleri yok edebilmeleri adına türlü senaryolar geliştirebilmeleridir (Erden, 1987: 69).
- ii. Hukuki anlamda kanun koyucunun belirlediği kurallara ve çizdiği çerçeveye uygun biçimde ve varlık gösterilen pazarın mevcut sistemindeki durumuna ters düşmeyecek biçimde meydana getirilecek olan bu uygulamaların, kuruluşların yerine getirmesi gereken en temel kurumsal sosyal sorumlulukları olduğu ifade edilmektedir (Erden, 1987: 69).
- iii. Bunların yanı sıra kuruluşların bağlı bulundukları sosyal çevrenin duyarlılıkları, yazısız kuralları ve toplumun kuruluşa ilişkin talep ve isteklerini yerine getirmeyi kapsayan bu uygulamaların, kuruluşla eşdeğer ölçüde önemsenen toplumun bir göstergesi olarak vazgeçilmez boyutu da ortaya konmaktadır (Erden, 1987: 69).

1.7.3. Sosyal Performans Modeli

Wartick, vd., kurumsal sosyal performans kavramını açıklarken söz konusu olan kuruluşun performansının, ekonomik anlamdaki hedeflerini yerine getirip getiremediğiyle doğrudan bir bağlantısının bulunduğunu savunmuştır. Kuruluşun geliştireceği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının da ekonomik bağlamda kuruluşu ne kadar etkileyebileceğinin belirtilmesi gerekliliğinden söz etmiştir (1985).

Bu bağlamda bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının kuruluşun finansal durumundan bütünüyle bağımsız biçimde planlanması veya uygulamaya geçirilmesi pek mümkün değildir.

Sarıkaya, vd. sosyal performans modelini, bir kuruluşun sosyal anlamda duyarlılık süreçleri, planları, kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri ve kuruluşun sosyal çevresiyle girmiş olduğu ilişkilerindeki takip edilebilen sonuçların tamamı, şeklinde tanımlamaktadır (2011: 64).

Sosyal performans modelinin bakış açısı doğrultusunda, ancak toplumsal açıdan gerekli hassasiyete sahip olan kuruluşların sosyal açıdan performanslarını ön plana almaları ve bu konuyla meşgul olmalarının mümkün olduğu belirtilmektedir. Bu model, planlı ve sistemli bir şekilde sosyal çevrenin dinamik olan istekleri ve değerlerinin yönlendirmesiyle taleplere nitelikli karşılığı verebilir boyutlarda projeleri hayata geçirmeyi ifade etmektedir (Stoner, vd., 1992: 114).

Sosyal performans modelinde sosyal açıdan kendilerini rakiplerinden daha hassas ve ihtiyaçları dikkate almaya daha açık olarak nitelendiren kuruluşların, sorunlar meydana gelip zararları dokunmaya başladıktan sonra değil, olay meydana gelmeden önce proaktif bir bakış açısıyla önlem alarak çözüm sunması durumunda başarıya erişimin gerçekleşeceğini ifade eden bir yaklaşım söz konusudur.

Erden, sosyal performans modelini açıklarken ilk etapta sosyal sorumluluğun kavramsal analizini yapmakta, buna göre sosyal çevrelerin talep ettiklerinin karşılanması bir kuruluşun mutlak sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. İktisadi, ahlaki ve hukuki anlamdaki taleplere ek olarak kuruluşun kendisini nasıl algılayıp değerlendirdiğine ilişkin yeni bir etmen ortaya çıkmaktadır ve bu durum da iş dünyasında artış gösteren yükümlülüklerin, günden güne daha sosyal bir hale gelen ekonominin ve sosyal çevrenin hassasiyetlerine paralel biçimde geliştirilecek uygulamaların önemini ileri boyutlara eriştiğini göstermektedir. Söz konusu model, etkili bir kuruluşun toplumdaki yerini doğru şekilde algılayabilmesinin önemini (1987: 70) ortaya koymaktadır.

1.7.4. Sosyal Duyarlılık Modeli

Sosyal duyarlılık biçiminde isimlendirilen bu model, sosyal duyarlılık kavramı kapsamında bir kuruluşun kendi iç hassasiyetine ilişkin bir görev olarak politika, öğrenme ve kurumsal ödevler biçiminde sıralanabilecek üç farklı basamağı kapsayan Ackerman ve Bouner kuramcılarının iş birliğiyle geliştirilmiş yaklaşımı içerir (Karsak, 2016).

Robert W. Ackerman'ın içsel hassasiyet biçiminde nitelendirdiği, kuruluşların mevcut sosyal konulara ilişkin verdiği olumlu ya da olumsuz tepkileri, aksiyon alma şekillerini ve konulara ilişkin özenli ve ilgili duruşlarını sosyal duyarlılık modeli ile beraber değerlendirmek mümkündür. Bu modelde toplumun tepkileri, beklentileri ve kuruluşlardan olan beklentilerini etkili şekilde açıklayabilmek ve yorumlayabilmek ön planda olup sosyal çevreden gelebilecek baskılara etkili şekilde direnebilmek ve onlara nitelikli bir yanıt sunabilmek iki temel hedef olarak nitelendirilmektedir. Sosyal duyarlılık modeli kapsamında verilen yükümlülüğün zamanında ve doğru biçimde gerçekleştirilmesi değil, mevcut sosyal etki veya baskının varlığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda idari birime düşen rolün de sadece stratejik hedefleri düzenleyip ardından bu hedefleri gerçekleştirmesi olmadığı, bunun yanı sıra idarenin kuruluşun ürün veya hizmetlerini hangi sebepler doğrultusunda hayata geçirdiğine ilişkin en düzgün kararları alması gerektiği (Özüpek, 2013: 82-83) şeklinde açıklanmaktadır.

Politika ya da bilinçlilik aşaması olarak isimlendirilebilecek bu basamak, kuruluşun tepe noktasındaki idarecinin problemi fark etmesini kapsamakla birlikte kuruluştan herhangi bir aksiyon alma beklentisinin mevcut olmadığını belirtir. Söz konusu olan idarecinin mevcut probleme ilişkin fikirlerini yazılı olarak iletmesinin gerçekleşmesi halinde esas olan, ilgili sosyal çevrenin özelliklerine hassasiyetle yaklaştığına toplumun sahiden inanıp inanmadığıdır. Bu bağlamda sosyal duyarlılık modelinde ön plana çıkan unsur, ortamda herhangi bir zorunluluğun veya soyut da olsa bir yaptırımın varlığından söz edilemezken bile o kuruluşun sosyal problemlere karşı bir yalıtım geliştirmiş olmaması, tam aksine söz konusu toplumsal konularla herhangi bir zorunluluk hissetmeden ilgileniyor olmasıdır.

İkinci basamak olan ve bağlantı kurma ya da öğrenme basamağı olarak adlandırılabilen bu etapta, kuruluşun idari biriminin sosyal problemlere ilişkin bir

özüm üretebilmek adına ilgili konuda yetkinlik sahibi olan kendi çalışanı veya kuruluş dışı rehberiyle birlikte aksiyon alması gündeme gelir. Gerçekleşen iki yönlü öğrenme kapsamında hem kuruluşun yetkili biriminden toplumsal bir probleme nasıl bir çözüm sunabileceği, hem de nasıl bir strateji takip edilirse istenen sonuçların elde edilebileceği öğrenilmelidir.

Eylem veya örgütsel yükümlölük gibi isimleri bulunan üçüncü ve son basamak, kuruluşun idari biriminin aktif olarak rol aldığı, fakat bunun bir süreç uygulaması olmasından dolayı anında sonuca erişimin beklenmediği basamak, şeklinde açıklanmaktadır. Bu basamak toplumsal açıdan karşı karşıya kalınan problemlerin birer idari problem biçiminde kabul edilip istenen pozisyonlara erişebilmek için kuruluşların kurumsallaşmasını gerektiren toplumsal politikalardan söz eder.

1.7.5. Preston ve Post'un Bütünleşik Modeli

Bütünleşik sosyal sorumluluk modeli, Preston ve Post tarafından ortaya koyulmuştur. Bu model, kuruluşların hassasiyetlerine dair geniş ölçekli bakış açılarının öncüsü biçiminde değerlendirmekte olup ilgili kuruluşun ve onun sosyal çevresinin iki ayrı etkileşim gerçekleştirdiğini (Stone, vd., 1992: 113) ifade etmektedir.

Çalışkan, Post ve Preston'un bütünleşik sosyal sorumluluk modelini açıklarken aslında bu modelin Ackerman tarafından ileri sürölmüş olan sosyal duyarlılık biçiminde adlandırılan modelin bir sonraki aşaması olduğunu belirtmekte ve bu modeli de bu yönüyle bütünleyen bir model şeklinde açıklamaktadır (2010: 15).

Birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmek yerine bunun tam aksine birbirlerinden etkilenen ve birbirlerini etkileyen toplumsal teori ve toplumsal görevler söz konusu olduğunda, bu alanda yetki sahibi olmuş birimler tarafından yerine getirilmesi gereğini savunan işlevsel teorinin birbirleriyle olan ilişkisinden söz edilebilmektedir. Bu bağlamda Preston ve Post'un bütünleşik modeli de ortak biçimde kullanılan sosyal çevrede uygulamalarını gerçekleştiren bir kuruluşun mutlaka sosyal anlamda bir sorumluluk sahibi olacağı fikrine açıkça destek vermektedir (Van Het Hof, 2009: 15).

Stoner, vd., ürün veya hizmetten tüketim yoluyla fayda sağlayanların, kuruluş üzerinde hisse sahibi olan yatırımcıların, gerekli malzemeyi tedarik edenlerin ve kuruluş içi personelin ilişkilerini birinci etkileşim, kanun koyucuların belirledikleriyle ahlaki meseleler gibi konularla toplumsal problemlerle olan ilişkilerini ikinci etkileşim olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda hem yönetim gücünü elinde tutanların hem de halkın, sektörün kendisinin ve sektörle doğrudan bağlantıda olmayanların bir konuda bir karara varırken mutlaka hem kamuoyunu hem de yetki sahibi olan kuruluşları bilgilendirmesi ve buna ek yasal düzenlemeleri dikkate almasının gerekliliğinden özellikle söz edilmektedir (1992: 113).

1.7.6. Üç Aşamalı Model

Bir toplumun var olan sosyal gereksinimlerine cevap sunulması açısından Archie B. Carroll tarafından oluşturulmuş olan ve üç aşamadan meydana gelen modelin varsayımları şu şekilde ifade edilebilir (Boone, vd., 1992: 78-79):

- i. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına verilen tepki varsayımı: Çevreleri tarafından sorumlu ve duyarlı olarak algılanmayı isteyen kuruluşlar, bulundukları toplum tarafından öne sürülen isteklere karşı kayıtsız kalmamaktadırlar. Kadınlarda sık görülen meme kanserine karşı erken tanının önemine ilişkin bir hassasiyetin toplumda meydana gelmesinin ardından kuruluşun kadın çalışanlarına yönelik mamografi kampanyaları başlatması, bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimi şeklinde nitelendirilebilmektedir.
- ii. Kurumsal sosyal sorumluluk durumuna karşı koruyucu bir tutum sergilemek: Bir kuruluş, toplumsal bazda karşı karşıya kaldığı bir problemde ilk etapta kendisini savunmaya almaktaysa da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hayata geçirilmesi konusunda sosyal çevre tarafından bir baskı meydana gelmeden de kuruluş yönetimi söz konusu olan problemle ilgilenebilmektedir.
- iii. Kurumsal sosyal sorumluluklara ilişkin bir çare bulmak: Bu kapsamda bir kuruluş, sosyal çevresine ait bir tepki gelişmesini beklemeden mevcut olan probleme ilişkin bir çıkar yolu aramakta, kendiliğinden sosyal bir

duruşunu sergilemekte ve bu problemin çaresine yönelik de gayret etmektedir.

- iv. Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin yarını: Kuruluş bu varsayımda toplumsal problemlere bir çare veya çıkar yol bulabileceği kanısına sahip olmakta, önceki zamanda sınırları çizilmemiş olan toplumsal konular üzerinde çalışarak ve bu konuları gelecekte olumlu şekilde sonuca eriştirecek tasarılar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk planlamaları yapmaktadır (Boone, vd., 1992: 78-79).

1.7.7. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modelinde ele alınan üç ana etmenden ilki, kuruluşun dahili, sosyal ve diğer çevresiyle karşılıklı yönettiği iletişimden meydana gelen toplumsal problemlerin mutlaka ayırdında olması gerekliliğine ilişkin değer iken ikinci etmen, kuruluşun idari biriminin toplumsal problemlere çözüm yolları bulurken yükümlülüğe dair bilincinin gelişmiş olma prensibidir. Sonuncu etmen de yine yönetim kadrosunun söz konusu problemlere çıkar yolları bulup ürettiği esnada mevcut kaynaklarının tümünü bu amaç için seferber etmeye niyetli olması ve bu konuda istikrarlı bir duruş sergilemesi şeklinde açıklanabilir. Bu çerçevede kuruluşun idari biriminin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının planlama ve uygulama süreçlerinde aktif rol sahibi olması gerekmektedir (Çalışkan, 2010: 12).

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Yansımaları

Genel bir ifadeyle pazardaki rekabete ayak uydurmak isteyen ve ilgili sektörde uzun vadeli olarak varlık göstermeyi hedefleyen kuruluşların vazgeçilmez bir çalışma alanı olarak ifade edilebilen halkla ilişkiler, kuruluşun stratejik hedeflerine bağlı kalarak idari kadroyu ve kararlarını doğrudan etkileyen bir çalışma disiplini, şeklinde açıklanabilir. Bu disipline bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, o kuruluşun ilgili pazarda tutunması, sürdürülebilir bir başarıya sahip olması için önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Proaktif bir bakış açısıyla ortaya konan

sürdürülebilir ve etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının kuruluşu olan getirisi, gelecekte yaşanacak olası bir olumsuzlukta kuruluşun eski itibarına daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamasıdır. Bu bağlamda stratejik açıdan doğru biçimde planlanmış ve aktif biçimde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, sonuç olarak o kuruluşu fayda sağlayacağı gibi pek çok durumun söz konusu edilebilir.

Bir başka perspektif ile halkla ilişkiler, toplumun rıza ve onayına dayalı, baskı unsurundan uzak bir iletişim etkinliği (Akım, 2010: 8) biçiminde açıklanmaktadır. Karşısındaki bireyi kendisi gibi düşünmeye zorla itme ve ona baskı kurarak rızasını alma etkinlikleri biçiminde değerlendirilen propaganda etkinliklerinin aksine, halkla ilişkiler kapsamında ikna ve rıza yaratma gibi kavramlardan söz etmek mümkündür.

1.8.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Olumlu Yansımaları

Toplumsal hassasiyetlere duyarlılık göstermenin, beklenti ve gereksinimler doğrultusunda kurumsal davranışlara yön vermenin, ancak bilinçli ve sistemli halkla ilişkiler uygulamalarıyla (Akım, 2010: 7) mümkün olacağı ifade edilmektedir. Günümüzde kuruluşların sıklıkla başvurduğu bir uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sağladığı avantajlar mevcuttur.

Kuruluşların, ekonomik çıkarlarının yanı sıra varlık gösterdikleri sosyal çevrenin hassasiyetlerini ve ihtiyaçlarını da dikkate alarak onların taleplerine cevap verdikleri takdirde toplumun refah seviyesinin yükseleceği ve kuruluşun kendi hedefledikleri ile sosyal çevreden gelen beklentiler arasında bir uyumun oluşabileceği ifade edilebilir. Beklenti ve hedefler arasındaki bu benzerlik, sonucunda yine kuruluşun olumlu anlamda etkilenmesine, ilgili grupları tarafından pozitif bir şekilde algılanmasına katkıda bulunur. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, söz konusu kuruluşun bir duygusal cazibe noktası haline gelmesine destek veren iş alanlarının başında gelebilir. Bu duygusal cazibe ile kuruluşların hedef grupları tarafından sevimliliği ve alanında diğer kuruluşlara oranla daha tercih edilir bir hale gelmeleri ihtimalinden söz edilebilir.

Kitle iletişim araçları kanalıyla kimi zaman çevreyi aydınlatma, kimi zaman da kamusal ya da kuruluş etkinliklerinin nedenlerini tüketicilere açıklamanın, bir halkla

ilişkiler etkinliği olmasının yanı sıra ideolojik devlet çabasıyla da aynı paralelde olduğu ve amaçsal bir bağlantı taşıdığı (Kazancı, 2007: 25) ifade edilmektedir. Günümüzde kuruluşların faaliyetlerini geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya platformları aracılığıyla da geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırabilme avantajına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Bu avantajın kuruluşların mevcut hedef kitleleri tarafından daha iyi bilinmesi ve potansiyel hedef kitleleri tarafından da olumlu şekilde tanınması açısından önemli olduğu ifade edilebilir.

Kitle iletişim araçları, oluşturulacak algıyı istenen yönde yoğunlaştırmakta veya azaltarak yönünü değiştirmektedir ve böylelikle de kitle iletişim araçlarının önceliği, halkın önceliği haline gelmektedir (Erdoğan, vd., 2005: 180-181). İletiyi edindiği kanal olan kitle iletişim araçları izler kitlenin tutum, algı ve düşüncelerine etki eder. Her televizyon ve radyo kanalının, her gazete ve derginin üzerinde durulmasını ve kamuoyu oluşturulmasını hedeflediği iletilerde aktarım sırasında kullanılan baskın bir dilden söz edilebilir. Dikkat çekilmesi, fazla değer verilmesi istenen konular vurgulanarak ve aynı şekilde kamuoyu oluşturulması istenmeyen konulardan ise hiç söz edilmeyerek medyanın etkileme gücü olduğundan söz etmek mümkündür. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kuruluşların medyada yer bulmaları, söz konusu kuruluşların sosyal açıdan duyarlı, hedef kitlelerine yönelik hassasiyetleri bulunan, toplumsal bazda ihtiyaçlara çözüm sunan kuruluşlar olarak algılanmalarını sağlar.

Halkla ilişkiler, genel olarak iç ve dış hedef kitlelerin beklentilerini, gereksinimlerini göz önünde bulundurarak kuruluşun toplulukların zihnindeki algısını biçimlendirmeye yönelik yaptığı tüm dolaylı, uzun dönemli ve karşılıklı ve iki yönlü etkileşime dayalı iletişim çalışmaları (Mengü, 2015: 130) şeklinde açıklanabilmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin kuruluşun ilgili kamuları, yani birlikte iş yaptığı tüm grupları, işi etkileyen ve o işten etkilenenler olmak üzere birçok sosyal grubun etki gücünün bulunduğu ifade edilebilir. Uzun vadede başarının sağlanması konusunda, zihindeki algıların önemi büyüktür ve bu sonuçta tüketicileri etkileme amacı taşınarak yürütülen modern halkla ilişkiler uygulamalarının da temelinde var olan bir unsurdur. Tüketici tercihini de doğrudan etkileyebilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve böylece kuruluşa dair oluşturulacak

sosyal sorumluluk algısının, söz konusu kuruluşa sürdürülebilir sosyal bir başarıyı da getirmesi yönünde bir beklentiden söz edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, birbirinden farklı birimlerde aynı kuruluş için çalışmakta olan iş gücünün ortak bir sosyal amaca erişmek adına bir araya gelmesini olanaklı kılar. Gönüllülük esasıyla ve toplumsal açıdan iyi niyetli bir amaca yönelik biçimde ekip ruhuyla hareket eden iş gücü, kuruluş açısından motivasyonu yüksek bir insan kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Peltekoğlu, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından önemli ilgi alanlarından biri olan kuruluş imajının arttırılmasının, halkla ilişkilerin ve kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının aralarındaki ilişkinin belirginleşmesi konusunda ı ışık tuttuğunu savunmaktadır (Peltekoğlu, 2009). Bu bağlamda kuruluşların istenen biçimde bir iz bırakmaları yine kuruluşların sahip olduğu ve sürdürdüğü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Yönetimsel stratejileri açısından kuruluşun kendi amaçlarına uygun biçimde hedef kitleleri ile karşılıklı memnuniyeti ve kalıcı bir beğeni oluşturmayı esas alarak performansını sürdürmesi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının o kuruluşa sağlayacağı avantajların temel taşıdır.

1.8.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kuruluşlara Olumsuz Yansımaları

Sosyal paydaşların beklentilerini karşılayan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşların tercih edilmelerini ve sevimlerini sağlar. Kurum, kuruluş, marka veya organizasyonun kendi çevresi ile karşılıklı tatmin, uzlaş ve beğeni ile bir kabule dayanan sağlam ilişkiler meydana getirip bu ilişkilerin devamlılığını hedefleyen planlı ve stratejik çalışmalar, şeklinde tanımlanan (Biber, 2003: 32) halkla ilişkiler bağlamında özellikle karşılıklı rızanın oluşturulması için farklı grupların tanınması ve varlıklarının kabul edilmesinin öneminden söz edilir. Bu çerçevede hedef kitle analizi ile doğrudan bir ilişkinin varlığından söz konusudur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının doğasına uygun olarak ilgili hedef kitleyi tanımak ve karakteristik özelliklerini bilmek, halkla ilişkiler kavramının tanımıyla ilişkilendirilebilir. Bir kuruluş eğer ilgili hedef kitlesinin sahip olduğu karakteristik

özellikleri biliyorsa, hassasiyetleriyle ilgili farkındalık sahibi ise bu durumda karşılıklı memnuniyeti sağlamak amacıyla hayata geçireceği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının da bu doğrultuda doğru şekil alacağı beklenir.

Halkla ilişkiler, istenen olumlu geri dönüş ve yansımaların sağlanması amacı doğrultusunda bireysel bazda veya ticari kaygı sahibi olan tüzel kişiliklerin yönettiği, var olan tutumları pekiştirmeye, gereği durumunda bir yön değişikliği yapmaya veya tutum değişikliğini sağlamaya, devamlı bir biçimde karşılıklı tatminin gözetildiği uzlaşılı yolundaki sistemli çalışmaların tümünü kapsayan ve idare kadrosuna ait bir işlemler bütünü (Asna, 2006: 23) olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda da halkla ilişkilerin karşılıklı kabulü sağlayabilmek adına birden çok dinamikten etkilendiği ve beraberinde de pek çok dinamiği etkilediği ifade edilebilir. İş alanı gereği halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, yalnızca yönetici birim, tüketici veya çalışan memnuniyeti ile sınırlandırılmayan bütünleşik bir iletişim etkinliğidir. Bu çerçevede her türlü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasının da yalnızca tüketici odaklı veya yalnızca kuruluşun iç personeli bazlı yürütülmemesi gerekliliğinden söz edilebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininin kapsamında olan ve günümüzün iş dünyasındaki bir profesyonel iş alanı şeklinde varlık gösteren kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, kuruluşlara yönetsel açıdan kimi zaman ilave bir iş ve zaman yüküne de sebep olabildiği, bu yönüyle kuruluşlara dezavantajlı bir görünüm de sergileyebildiği belirtilebilir.

Davis, modern anlamda halkla ilişkiler uygulamalarından söz ederken önemli hedef kitleler ile onların merakını uyandıracak, konuyla ilgili farkındalıklarını arttıracak, kendi alanlarının veya temsil edilen ürün her ne ise dikkatleri onun üzerinde toplayacak şekilde, karşılıklı yarar sağlama amacı gözetilerek kurulan uzlaşılı çabası (Davis, 2006: 23), şeklinde bir tanımlamada bulunmaktadır. Halkla ilişkiler kapsamında dikkate alınacak önemli noktalardan biri, ilgili hedef kitlelerin merak ve ilgisini istenen konu çevresinde toparlamak ve şekillendirmek biçiminde açıklanabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininin sosyal güç sahibi bir alan olduğu ifade edilebilir. Bu sosyal güç, farkında olarak ya da olmayarak mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin zihninde yer edinmeleri konusunda kuruluşların etki sahibi basın ve medya organlarıyla ilişki içerisinde olmalarını gerektirebilir. Sadece gönüllü bir uygulama alanı olmaktan öte profesyonel anlamda bir iş alanı şeklinde değerlendirilen kurumsal

sosyal sorumluluk uygulamalarının içerikleri ve hedef kitleleri göz önüne alınarak ilgili medya kanallarında yer bulmalarındaki amaç da bu sosyal güçle doğrudan ilişkilendirilebilir. Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını doğru yönetmek ve sürdürmekle yükümlü olan kuruluşlar, sosyal güç olarak kendi adlarından olumlu anlamda söz ettirebilmek için bir sorumluluğu daha üstlenme durumunda kalabilirler. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ilgili kitlelerle daha hızlı biçimde buluşmasını sağlamak amacıyla kuruluşların kendi varlık gösterdikleri pazarın yanı sıra bir de basın ve medya alanında aktif olarak bulunmalarının ve takip yapmalarının öneminden söz edilebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ BAĞLANTI

Pazarlama, marka iletişimi ve reklamcılık birimleri ile iş birliği içerisinde işlev gösterebilen halkla ilişkiler, ciroyu arttırmak, daha çok para kazanmak ve kâr sağlamak gibi kısa vadeli finansal getirilerden ziyade kuruluşun tüketiciler ve diğer sosyal paydaşları nezdinde itibarını arttırmak, olumlu imaj yaratmak ve var olan imajı istenen yönde güçlendirmek gibi önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Uzun vadede kuruluşların hem nitelikli bir işgücüne sahip olmaları hem de nitelikli bir toplum içerisinde varlık gösterebilmeleri için gerekli olan itibar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile desteklenebilecek bir kavram olarak nitelendirilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde kurumsal itibar kavramının analizi yapılarak kavramsal açıdan ilişkili olduğu alanlar incelenmiş, itibara ilişkin yaklaşımlardan söz edilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile olan ilişkileri üzerinde durulmuştur.

2.1. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Günümüzün iş dünyasında varlık gösteren kuruluşların sadece iktisadi alanda başarı elde etmelerinin, ilgili sosyal paydaşları tarafından toplumu ilgilendiren konulara karşı hassasiyetleri bulunan iyi niyetli bir kuruluş gibi algılanmaları konusunda yeterli olmadığı ifade edilmektedir (Karsak, 2010: 67). Kurumsal itibar yönetimine verilen değerin yükselmesi, kuruluşlara maddi kazançların ötesinde fayda sağlayacak bir durumdur. Hangi kuruluşun güçlü ve olumlu bir itibarı var ise o kuruluşun itibarı sağlam olmayan kuruluşlara göre başarılı olma şansının yüksek olması mümkündür. Bu bağlamda kurumsal itibar, nitelikli ve stratejik açıdan düzgün yönetilmesi halinde söz konusu olan kuruluşu avantaj sağlayacağı düşünülen profesyonel bir iletişim uygulaması şeklinde açıklanabilir.

İtibar, Türk Dil Kurumu'na saygınlık kelimesi ile ilişkilendirilerek ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Kavram, tanımsal açıdan güven, kıymet görme, değer atfedilme, prestij, olumlu izlenim gibi ifadelerle birlikte açıklanabilir. Öyle ki bir

bireyin, tüzel kişiliğin veya ticari bir kuruluşun saygınlık derecesi o kuruluşun sahip olduğu itibar ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda yüksek saygınlığa sahip kuruluşların itibarlarının da yüksek olması beklenir.

Elle tutulur değerlerden öte aslen somut olmayan fakat kuruluşun varlık gösterdiği pazardaki mevcut değerini ifade eden ve sadece iktisadi açıdan önde bulunmakla da sınırlı kalmayan bir kavram olan kurumsal itibar, günümüzde güçlü rekabetin bulunduğu iş hayatında büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal itibarını stratejik olarak planlamış ve halkla ilişkilerin bir yönetsel fonksiyon olduğunu kabul ederek bu yönde girişimlerde bulunmuş kuruluşların, uzun vadede maddi kâr sağlamanın da ötesinde avantaja sahip olmaları beklenir. Maddi kâr sağlamak, sektör farkı olmaksızın her kuruluşun hedeflediği bir durum olsa da günümüzün modern iş dünyasında tek başına bu hedef, sürdürülebilir başarı için yetersiz bulunabilir. Sürdürülebilir anlamda finansal başarısını devam ettiremeyen kuruluşların varlık gösterdikleri piyasada kendi yerlerini koruyamamaları ise beklenen bir sonuçtur. Bu çerçevede sürdürülebilir başarıdan söz ederken kurumsal itibar yönetimini ikinci plana atmak veya gereken önemi göstermemek ise stratejik açıdan doğru değildir.

Karaköse, temel anlamda kuruluşun iletişim bağlamında iyi bir idari yapıyı oluşturabilmesinin kurumsal itibarın yönetilme aşamalarındaki en önemli basamak olduğunu (2007: 56) savunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar yönetimi, basın bülteni hazırlamak, haberin yazılı veya görsel medyada yer bulmasını sağlamak veya etkinlik organize etmek gibi halkla ilişkiler dünyasının teknisyenleri tarafından gerçekleştirilen boyutundan daha kapsamlı ve yönetim birimini de doğrudan işin içerisine katacak olan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kurumsal itibar kavramı, kuruluşların idari birimleri tarafından üzerinde titizlikle durulması gereken bir iletişim uygulama alanıdır. Etkili iletişim çalışmaları yapan kuruluşların, olumlu itibara sahip olacakları, sahip oldukları bu itibar sayesinde de sağlayacakları finansal getirinin ötesinde sosyal açıdan bulundukları konumu da güçlü hale getirecekleri düşünülebilir.

Kadıbeşegil, kurumsal itibarı, maddi anlamda birebir denginin sağlanamayacağı, öte yandan toplum tarafından kuruluşun güvenilir bulunup bulunmadığına veya ne kadar güvenilir bulunduğuyla ilişkin mevcut kanıyı ifade eden soyut bir kavram olarak açıklamaktadır (2006: 55). Bu bağlamda kurumsal itibarın

doğrudan karşılığı herhangi bir parasal ifade olmasa da toplumsal anlamda önemli bir değeri yansıttığı belirtilebilir.

Bir kuruluşun ilgili hedef kitlesine kendisi hakkında ulaştırdığı tüm iletilerin ve projelerin, o kuruluşun itibarını şekillendirmesi beklenir. Kuruluşun yönetim kararı doğrultusunda gerçekleştirdiği bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması, bir diğer halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sponsorluk, etkinlik yönetimi gibi iş alanlarının kuruluşun itibarına destek olması beklenir.

Demirtaş, itibarı, bir kuruluşun ilgili sosyal paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirilen ve hislere dayalı olarak belirlenen geri bildirimler biçiminde tanımlamaktadır (2015: 226). Bu bağlamda itibar, sadece kuruluşun kendi seçimleri doğrultusunda ya da kuruluşun kendi kontrolünde şekil alan bir kavramı ifade etmez.

İtibarın şekillenmesinde hedef kitleler önemli roller üstlenir. Bu bağlamda küçük ya da büyük ölçekli tüm kuruluşların kendi hedef kitlelerini kendileri lehine çekmeleri, onlarda olumlu bir izlenim oluşturmaları ve uzun vadede sevgi, beğeni ve olumlu duygular kazanmaları, kurumsal itibarın oluşturulabilmesi için önemli gerekliliklerdir. Bu bağlamda kuruluşlar tarafından istenen itibarın oluşturulması için ilgili hedef kitlelerin mutlaka karakteristik özellikleri etrafı bir biçimde bilinmeli, talep ve beklentileri doğru şekilde değerlendirilerek ona göre harekete geçilmelidir.

İtibar, bir kuruluşun kendi varlığını devam ettirmesi, nitelikli insan kaynaklarına sahip olması, finansal açıdan refaha erişmesi, potansiyel olumsuzluklardan kaynaklanan problemlere karşı tedbirli olması konularında bir destek niteliği taşıyabilir. Bu bağlamda itibar, kuruluşun konu ve sorun yönetimine de destek olabilecek bir kavramdır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri sayesinde en ufak bir aksiliğin büyük bir hız ve kolaylıkla coğrafi açıdan çok uzakta bulunan kalabalık kitlelere rahatlıkla ulaşıyor olması, kuruluşların bu potansiyel olumsuz durumlara karşı tedbirli davranmak için itibarlarına eskisinden daha fazla önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır.

Elle tutulur ve gözle görülür olmayan itibar kavramı, sadece somut bir değer olmaması sebebiyle kuruluşların önceliklendirmeyerek ikinci planda bırakabileceği bir değer olmaktan öteye taşınmaktadır. Kuruluşların kendi finansal gelirleri açısından sosyal değerlere de en az somut değerlere verdikleri önem kadar önem vermeleri

gerekmekte ve üzerinde hassasiyetle durulması gereken ölçütler bulunmaktadır. Yalnızca fiziki unsurların ilgi çekmesinin yeterli gelmediği günümüzün modern iş dünyasında itibar, yükselen bir değer boyutuyla kuruluşların dikkatini çekmektedir. Bu çerçevede itibar, soyut ve etki gücü yüksek bir kavramdır.

Bir kuruluşun sadece ürün, hizmet veya işin kendisi ile ayakta kalarak kendi adından söz ettirmesi halinin giderek zorlaştığı günümüzün iş dünyası düzeninde, varlığı sayesinde kendisini fark edilir kıldığı kavram, itibarı nitelendirir. Bu bağlamda itibarın isteğe bağlı bir uygulama alanı olmaktan çıkıp sürdürülebilir bir başarı için gerekli olan bir koşul olduğunu belirtmek mümkündür. İtibar, gelişen internet, diğer haberleşme teknolojileri ve değişen sosyolojik gereksinimler dolayısıyla rekabetin egemen olduğu modern iş dünyasında kuruluşların gereksinim duyduğu bir alandır.

İtibar, kuruluş içi personelin motivasyonunu güçlendirecek ve böylelikle işteki mevcut verimin artmasını sağlayacak bir kavramdır. Unutulmamalıdır ki, bir kuruluşun yaptığı işin ve gösterdiği performansın niteliği kadar, kendi insan kaynağının da değeri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışanlara yansıyacak olumlu ve olumsuz gelişmelerin, işin kendisine dair başarıyı da doğrudan etkilemesi beklenir. Kuruluşun yönetsel stratejisi açısından bakıldığında itibarın kuruluş içi hedef kitleye de pozitif yansımalarının olacağı beklentisi söz konusudur. Bir kuruluşun itibarı olumlu yönde güçlü ise o kuruluşun iş performansının ve verimliliğinin de beraberinde yükselmesi olasıdır. Bu çerçevede itibar, sadece kuruluşun son tüketicilerinin tekelinde ve tercihinin bağlı olarak gelişen ve yalnızca onlar tarafından şekillenen, sonrasında sadece dış hedef kitle olarak nitelendirilebilecek tüketiciler ya da müşteriler dolayısıyla kuruluşu etkileyecek tek yönlü bir kavram değil, aynı zamanda kuruluş içi hedef kitleyle de ilişkilendirilebilecek ve sonrasında kurumsal başarıyı verimlilik yönüyle etkileyecek güçte çok yönlü bir değer olarak ifade edilebilmektedir.

Pira, vd., kurumsal itibar kavramından ve bu kavramın istenen sonuçlar verebilmesi için gerektirdiklerinden söz ederken mutlaka bir önce ve sonra kıyaslaması yapılması gereğinin altını çizmektedir. Bununla beraber projenin öncesindeki alan incelemesi, uygulamaya geçirildikten sonra kontrol edilmesi ve sonuçların da devamlı olarak daha iyi hale getirilmesi konusunda çalışmalar yapılmasına yönelik bir gereksinimden söz etmektedir (2005: 153). Bu çerçevede

kurumsal itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gibi mutlaka bir plan gerektiren ve başarılı olması için sistematik bir izlemi barındıran bir iş alanı şeklinde nitelendirilebilir. Aksi takdirde hedeflenen güçlü ve olumlu kurumsal itibara erişmek beklendiği ve kuruluş yöneticileri tarafından arzu edildiği ölçüde hızlı ve kolay olmayacaktır.

İtibar, sahip olduğu takdirde kuruluşuna pek çok yarar sağlamanın yanı sıra ham madde sağlayıcıları, hissedarlar, iş ortakları ve diğer tüm sosyal paydaşların cazibe merkezi olması için gereken alt yapıyı sağlayan bir kavram şeklinde açıklanabilir. Tercih sebebi olmak, bir kuruluşun çoğunlukla nitelikli iş gücünü kendi kuruluşuna çekmesi konusunda istek uyandıran bir durum olduğundan, aslında potansiyel iş gücü için de önem arz eder. Bu bağlamda cazibe merkezi haline gelen kuruluşların diğerlerine oranla alanında uzmanlık sahibi, yüksek eğitim almış ve iş için özel birtakım niteliklere sahip iş gücü tarafından tercih edilir hale gelme şansları, kuruluşun sahip olduğu itibar ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Unutulmamalıdır ki, nitelikli bir iş gücü ve personel tarafından iyi bir statüye erişmiş olan kuruluşlar, aslında kendi yönetsel stratejileri açısından da diğer kuruluşlara göre daha fazla avantaj sahibi hale gelirler. Bu çerçevede nitelikli iş gücünün, nitelikli iş verimini de beraberinde getireceğinden, nitelikli iş gücünün kurumsal itibarı destekleyen önemli bir konu olduğu ifade edilebilir.

Gümüş, vd., itibar kavramını bir kuruluşun birbirinden ayrı hedef kitleleri için strateji gerektiren ve söz konusu grupların taleplerine karşılık verecek nitelikte olan, olumlu etkileşimlere dayalı bir değer olarak açıklamaktadır (2009). Bu bağlamda itibar çalışmaları yalnızca son hedef kitle olarak adlandırılan tüketiciler, bir kuruluşun en değerli hedef grubu kabul edilebilen çalışanlar, ham madde sağlayıcıları veya kuruluşun sesi olarak nitelendirilebilecek basın ve medya organları özelinde yürütülmemeli, her bir hedef grubun kendisine özgü özellikleri ve hassasiyetleri gözetilerek ve o kuruluşa dair talep ve beklentiler dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

Aydemir, günümüzde itibarın, birbirine yakın ya da eşdeğer özelliklere sahip kuruluşların, sektördeki rakiplerinin arasından sıyrılarak kendi kuruluşunu ön plana taşıma görevine sahip ve rekabete destek çıkan bir değer haline geldiğini ifade etmektedir (2008). Bu bağlamda itibar, sosyal bir değer olmakla birlikte kuruluşun

finansal başarısını etkileyebilecek güçtedir. İtibar, kuruluşun varlığını koruyup sürdürmesini sağlayacak niteliğe de sahiptir. Bir kuruluşun rakiplerinin arasından sıyrılarak cazibe merkezi olmasını sağlayan itibar, kuruluşların ihtiyaç duyduğu bir sosyal değerdir.

İtibar, sistematik ve düzenli şekilde yönetilmesi gereken ve kurumsal bütünlüğünün korunması gerekliliğini taşıyan, başarılı konumlandırma odaklı bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Karatepe, 2008: 85). İtibarın belli yön ve prensipler doğrultusunda şekil alması ve daima kontrol edilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda itibara ilişkin çalışmaların yapıldıktan sonra mutlaka bir değerlendirmeye alınması gerekir. İstenen hedeflere ne ölçüde erişildiğinin ortaya konması ve sürecin bu verilere göre şekillendirilmesinde kuruluşlar açısından büyük fayda olduğu belirtilebilir.

2.2. Kurumsal İtibarın Tarihsel Gelişimi

Yirmi birinci yüzyılın yöneticilerinin hedeflerini oluşturan olumlu bir kuruluş algısı yaratma ve bu algıyı devam ettirebilme durumlarının, ilk ticari birimlerin ortaya çıkmasından bu yana hep aynı öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Ancak 1900'li yıllardaki geleneksel anlamda değerlendirilebilecek plan, organizasyon, düzen ve kontrol fonksiyonlarının varlığından söz etmek mümkün hale gelmiştir. Söz konusu olan fonksiyonlara zaman içerisinde ilave olan yenilik peşinde olma, iki yönlü uzlaş, memnuniyet arayışı ve değişen dünyanın takibinde olma gibi yeni kavramlar kanalıyla kurumsal itibarın kapsamının bugünkü genişliğine eriştiği ifade edilebilmektedir (Karatepe, 2008: 84).

Gotsi, vd., 1980'lerin ikinci yarısında bir kuruluşun en üst düzeyindeki bireylerin ayırdına vardığı ve kuruluşun aynı alanda ticari anlamda varlık gösteren diğer kuruluşların arasından sıyrılıp kendi farkını ortaya koyabilmesi için stratejik anlamda bir taktik şeklinde açıklanan kurumsal itibar kavramına ilişkin ortaya çıkan gereksinimden özellikle söz etmektedir (2001: 99). İş dünyasının artan rekabet dengesi, kuruluşları itibarlarını koruma ve güçlü hale getirme konularında daha dikkatli olmaya itmiştir.

Yaşanan çevrenin eskiye oranla birbirinden daha kolay haber alır bir hale gelmesi, kuruluşlara ek olarak kişilerin de etki güçlerinin artması, buna bağlı olarak gönüllü her türlü sosyal yapının sahip olduğu etkinin artması, kuruluşların önlem alması gereken çok sayıda sosyal sorunun ortaya çıkması ve her ne kadar devlet idarecilerinin kuvvetlerini koruyor olsalar da kuruluşların kuvvetinin eskisi kadar olamaması gibi konulardan dolayı günümüzün iş dünyasında kurumsal itibar yönetiminin daha fazla önem arz eden bir uygulama alanı haline geldiği ifade edilebilir.

Kalpaklıoğlu, yükselen kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde, basın organlarının isteklerinin günden güne artıyor olmasının, haberleşme tekniklerinin de dünya üzerinde hızla daha kolay erişilir, daha az maliyetli ve daha hızlı olmasının etkisi olduğunu belirtmektedir. Çoğunlukla son çeyrek yüzyılda bir başkalaşımın söz konusu olduğunu, iş alanı ve pazar fark etmeksizin eskiye oranla daha çok söz hakkı sahibi haline gelen bireylere karşı kuruluşların bu alana daha fazla ilgi göstermeleri gerektiğini ifade etmektedir (2015: 283). Medya mensupları artık kuruluşlara ilişkin olumlu ya da olumsuz her türlü gelişmeden kolaylıkla haberdar olabilmekte ve kitle iletişim kanallarıyla da ilgili hedef kitlelere bu bilgileri hızla verebilmektedirler.

2.3. Kurumsal İtibar ile İlişkili Temel Kavramlar

Kuruluşların rakiplerine göre daha ön sıralarda yer bulmaları noktasında itibarın, müşteriler ve birlikte iş yapılan tüm sosyal paydaşlar tarafından tercih edilmelerinde büyük öneme sahip olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Bu bağlamda itibarın, kuruluşun kendi isminden olumlu biçimde söz edilmesini sağlayarak kuruluşu rakiplerine karşı daha fazla güç sahibi hale getiren bir değer olduğunu gösteren çalışmalara literatürde yer ayrıldığı ifade edilebilir.

Kuruluşların finansal performansları; kuruluşların tüketicileri, tüm hedef grupları tarafından algılanma biçimleri ve uzun vadede sürdürülebilir uygulamalarda bulunabilmeleri adına önem arz etmektedir. Kurumsal itibar ile ilişkili olan temel kavramları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

2.3.1. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun içsel ve dışsal çevresi ile karşılıklı etkileşimini sağlarken tercih ettiği tüm iletişim kanallarının ve uygulamalarının, en doğru ve etkili şekilde, bir plan çerçevesinde kuruluşun kendi değerleriyle uyumlu hale getirilmesi gereken bir yönetim işlevini ifade eder (Karsak, 2016: 13).

Doğrudan ciroyu arttırıp finansal kârlılık amacıyla varlık göstermemesinin yanı sıra süreklilik arz eden bir bakış açısı doğrultusunda adından söz ettiren kurumsal iletişim (Mengü, 2015: 7), tanımı gereği soyut bir kavram olan itibarla çok türlü konuda ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda kuruluşların ekonomik sorumlulukları, onları sürekli ve sürdürülebilirlik açısından yeterli bir niteliğe eriştirememe tehlikesi ile karşı karşıya bırakabilir. Kurumsal iletişim uygulamalarını nitelikli ve etkin biçimde sürdürmeyen kuruluşların, sadece iktisadi anlamda işlerliklerini devam ettirdikleri takdirde doğrudan itibar elde edebilmeleri kolay değildir. Bu bağlamda finansal açıdan güç ve refah seviyesinin yüksekliği, kurumsal itibar için yeterli gelmeyeceğinden kurumsal iletişim çabaları ile kuruluş, istenen güce ancak erişebilir olmaktadır.

Kurumsal iletişim, kuruluşun iç personelinin kuruluşun stratejik olarak attığı adımlar, aldığı kararlar gibi tüm kurumsal gelişmelerden öncelikli haberdar olunmasını sağlayan bir iletişim uygulaması şeklinde açıklanabilir. Nitelikli biçimde yönetilen kurumsal iletişim uygulamalarının, kuruluşa itibar açısından pozitif bir geri besleme de sağlaması beklenir.

2.3.2. Kurum Kimliği

Bir kişinin kendisini diğer kişilere tanıtırken neye istinaden ya da hangi şekilde ifade ettiği, böylece hangi nitelik ve karakteristik özelliklerini bu diğer kişilerden farklılaşmak için kullandığı, o kişinin kimliğine ilişkin ifadeler (Aydın, 2006) şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda kimliğin sadece özel kişiler için sınırlı tutulamayacağı, benzer biçimde tüzel kişilikler, ticari veya gönüllü kuruluşlar için de kullanılabileceği ifade edilebilir. Bir kuruluşa ait o kuruluşu yansıtacak değer ve niteliklerin tümü, kurum kimliği hakkında önemli fikirler verebilir.

Bireyler ve kuruluşlar arasında bir tür yakınlık ve birbirini çağrıştıran bir nitelik şeklinde açıklanabilecek olan kimlik, kuruluşların diğerlerinden ayrılarak farklı

bir değer oluşturmalarını sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uzoęlu, 2001: 337-338). Kimlik, kuruluşların kendilerine has ve biricik olan özelliklerinden oluşur. Tıpkı bireylerin sahip olduğu kendilerine özęü niteliklerin o bireyi oluşturma misyonu gibi kuruluşlar da kendileri için oluşturdukları kimlikle müşterileri ve hedef kitleleri tarafından istenen biçimde algılanmayı amaçlarlar. Kuruluř ve kuruluşun tüketicisi, ham madde tedarikçisi, dahili personeli ve diğer tüm sosyal paydaşları ile karşılıklı etkileşimi sağlayan en temel noktası olan ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışını da şekillendirme kuvvetine sahip olan kurum kimliği (Uzoęlu, 2001: 338), bir kuruluşun adeta özel parmak izi gibi dūřünülebilir ve mutlaka o kuruluşa özęü olan bir kavram şeklinde açıklanabilir.

Bir kuruluşun ürün veya hizmetleri kanalıyla erişmek istediği gruplarla karşılıklı bir bağlantı sağlayabilmesi, kendi varlığının hedef kitleleri tarafından benimsenmesi gibi istenen durumların yaratılabilmesi adına kurumsal kimliğin gerekliliğinden söz edilebilmektedir (Uğursoy, 2015: 7). Sağlam şekilde oluşturulmuş bir kimlik, kuruluşun kendi varlığını kanıtlayabilmek için vazgeçilmez bir unsurdur. Kuruluşun güçlü bir kimliğe sahip olmasının, o kuruluşun aynı sektörde varlık göstermekte olan rakipleri tarafından kabul görme ve dış hedef kitleleri tarafından tanınma şansını da beraberinde yükseltmesi beklenebilir. Bu çerçevede kendisini rakiplerinden keskin şekilde ayıran ve sosyal paydaşları tarafından da farklı konumlandırılan kuruluş, kimliğini net bir biçimde ortaya koymuş olan bir kuruluş haline gelecektir.

Bir kuruluşun fiziki unsurlarını kurum kimliği kavramıyla ilişkilendirmek mümkündür. Bu bağlamda kuruluşun sahip olduğu logo, amblem, kurumsal renk tercihi gibi kuruluşa ait göze hitap eden fiziksel değerleri, o kuruluşun kimliğini meydana getiren somut unsurların birkaçı şeklinde nitelendirilebilir.

Balmer, vd., kurum kimliğini bir kuruluşun kendisini hem iç hem de dış hedef kitlesine tanıtırken tercih ettiği fiziksel ve fiziksel olmayan unsurların tamamı şeklinde açıklamaktadır (1995: 30).

Uzoğlu, kurum kimliğini açıklarken hem elle tutulur somut değerleri hem de soyut değerleri konuya dahil etmenin gerekliliğini (2001: 341) özellikle dile getirmektedir. Bu çerçevede kimlik, çok yönlü ve birden çok sayıda dinamiği barındıran bir kavram olarak değerlendirildiğinde, sadece renk, şekil, amblem, flama

gibi görsel değerlerin ötesinde ve aynı zamanda onları da kapsayan geniş bir bakış açısı doğrultusunda ele alınabilir.

Dahili ve harici grupların bakış açılarına göre kuruluşun ne kadar güven uyandırdığına yönelik olan ve kuruluşa karşı oluşan güvenin devamını sağlayan kurum kimliği kavramı, aynı zamanda kuruluşların imajlarını da şekillendirebilecek etkiye sahiptir (Peltekoğlu, 2009).

Akım, kurum kimliğini anlatırken tıpkı bir parmak izi gibi o kuruluşa has birtakım özelliklerin kendini belli ettiğini ifade etmekte ve böylelikle kuruluşun monoton bir pazardan sıyrılarak yine kendisi hakkında etraflıca bilgi sahibi olmasındaki yararlarından özellikle söz etmektedir (2010: 49). Bu durumda kurum kimliği, söz konusu kuruluşun ilgili sektördeki diğer kuruluşların arasında fark edilerek varlığını uzun süreli olarak korumasına da yardımcı olacak bir değer şeklinde nitelendirilebilir.

2.3.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, o kuruluşta çalışmakta olan bireylerin işe karşı sahip oldukları tutum ve davranışlar, işi gerçekleştirme şekilleri ve alışık oldukları tüm öğeler ve ilkeler bütünü, olarak değerlendirilebilmektedir (Dikici, vd., 2009: 206). Kuruluşu yansıtan, kuruluş hakkında fikir sahibi olunması konusunda yardımcı olan, iç hedef kitle tarafından iş yapma süreçlerini biçimlendiren her türlü somut ya da soyut olarak nitelendirilecek değer, yine o kuruluşun benimseyip devam ettirdiği kültürüyle doğrudan ilintili şekilde değerlendirilebilir.

Güçlü, kurum kültürünü, o kuruluşla birlikte değerlendirilecek personelin fikir ve işle ilgili tavırlarına istenen biçimi vermeyi hedefleyen bedel ve öğretilerin bir karşılığı biçiminde açıklamaktadır (2003: 148). Bu çerçevede kurum kültürü o kuruluşun işle ilgili ve yönetsel stratejilerini şekillendirecek güçte bir değerdir ve iç hedef kitleyi doğrudan ilgilendiren bir kavramdır.

Kurum kültürü kavramını açıklarken kuruluşları doğrudan veya dolaylı bir biçimde destekleyen, kolaylıkla ve somut biçimde tarif ve takip edilemese de kuruluşun üyelerini birlikte ve ortak bir amaç için bir arada tutan, en uygun değerlerin (Yağmurlu, 1997: 720) bütünlüğünden söz etmekte fayda vardır. Bir kuruluş için o

kuruluşu ilgilendiren gözle görülebilen ya da görülemeyen niteliklerin, o kuruluşun çalışanları arasında bir köprü görevi görmesi en olağan kurum kültürü açıklaması kapsamında nitelendirilebilir. Bu çerçevede kurum kültürü, sosyal paydaşların kuruluşla aralarındaki bağı kuvvetlendirmeye ve bu bağın devamını sağlamaya yarayan önemli bir sosyal değer biçiminde ifade edilebilir.

Şahin, kurum kültürünü anlatırken o kuruluşun istihdam ettiği tüm çalışanları tarafından söz konusu kuruluşla ait sembollerin, yazılı olmayan kuralların ve ulusal ilkelerle bağdaşan birtakım prensiplerin bir tür derlemesi şeklinde bir yaklaşımda bulunmaktadır (2010: 24). Bu bağlamda kurum kültürünün dahili hedef kitlenin başlıca öğelerinden biri olan çalışanlar tarafından tanınıp benimsenen ve böylelikle kuruluşta belli sınırlarla çevreli bir atmosfer yaratılmasına etki eden bir değer olduğu ifade etmek mümkündür. Bu çerçevede iş yapma biçimi olarak birlik, beraberlik ve olumlu bir ortamı kabul ve tercih eden bir kuruluşta çalışmakta olan bir yöneticinin oda kapısını devamlı kapalı tutarak kuruluş içi personelle irtibat kurmuyor olması, kuruluşun kültürü dahilinde doğru değerlendirilmeyecek bir hareket şeklinde nitelendirilebilir. Bu durum, söz konusu kuruluşta kurum kültürünün yerleşikliği ve egemenliğini sorgulamaya açacak bir konuyu ortaya koyar.

Uğursoy, etkili bir kurum kültürünün oluşturulması kanalıyla hem harici hem de dahili grupların o kuruluşla dair bir duygusal bağlılık hissetmelerinin kolay olacağını savunmaktadır (2015: 7). Kurum kültürünü benimsemiş ve içselleştirmiş olan bir çalışan grubu, o kuruluşun stratejik hedefleri için destek veren bir yatırım şeklinde düşünülebilir. Kurum kültürünün hem hizmet sunmakta olduğu sektöre, hem de varlık gösterdiği topluma ve o toplumun sahip olduğu hassasiyet ve değerlere sadık ve saygılı şekilde oluşturulmasının, zaman içerisinde kuruluşun personeli tarafından da desteklenmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

2.3.4. Kurumsal Tasarım

Küçük, kurumsal tasarımı ifade ederken kuruluşun piyasaya sunduğu ürünler, haberleşmede kullanılan kanallar ve fiziki yansılardan meydana geldiğini belirtmektedir (2003). Bu anlamda kurumsal tasarımın kuruluşlara dair somut yansımaları kapsadığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal tasarım, sektör farkı göz etmeksizin hizmet vermekte olan bir kuruluşun sahip olduğu kimliğin fiziki unsurları kapsayacak biçimde estetik bir dil kullanılarak ifade edilmesi şeklinde açıklanabilmektedir. Bu çerçevede kurumsal tasarım, soyut değerlerden ziyade görselliğin ön planda tutulduğu somut nitelikleri kapsayacak bir kavram olarak nitelendirilebilir. Kurumsal tasarım kapsamında kuruluşa dair çağrışımları sağlayacak her türlü antet, amblem, flama, renk, fincan, kalem, kupa gibi unsurlar önem taşır. Böylelikle herhangi bir sosyal paydaş grubuna üye olan bireyin söz konusu kurumsal tasarıma dair bir görsel unsur ile karşı karşıya kaldığında kuruluşun hızla akla gelirliliği ve hatırlanırılığı artmaktadır ki bu durum, kuruluşun yönetsel açıdan arzu ettiği bir tablodur.

Bir kuruluşun, kendi markasını zihinlerde iz bırakacak, en ufak bir uyarıcı ile karşı karşıya kalındığında kuruluşun ismini çağrıştıracak etkiye sahip, güçlü şekilde temsil edilen görsellerle pekiştirmesi, kurumsal tasarım bütünlüğüyle ilişkilendirilebilmektedir (Öztürk, 2006: 4). Kurumsal tasarımın istenen itibarı desteklemesi için söz konusu her tip fiziki unsurun bir bütünlük içerisinde oluşturulması ve devam ettirilmesi gerekmektedir, aksi takdirde üslup bütünlüğü korunamamakta ve dolayısıyla da ilgili hedef grupların kuruluşa ve markasına dair zihinsel çağrışımları zorlaşmaktadır. Unutulmamalıdır ki, karmaşık bir zihinsel çağrışım, aslında kuruluşların stratejik olarak hedeflediği berrak bir hatırlayışla aynı güce sahip değildir.

Kaya, hem aynı pazardaki diğer kuruluşların hem de ürün veya hizmet sunmakta oldukları hedef grupların bir kez gördüklerinde kolayca anımsamalarına yardımcı olarak unutulma riskinin önüne geçilecek bir değer olarak kurumsal tasarımın her ortamda bütünlüğü sağlaması gerekliliğini savunmaktadır (2006: 33). Doğru şekilde planlanmış ve bir bütünlüğün sağlandığı şekilde oluşturulmuş kurumsal tasarım, söz konusu olan kuruluşun hem paydaşları hem de rakipleri tarafından hızlıca hatırlanmasını sağlayabilir.

2.3.5. Kurum Felsefesi

Kuruluşun mevcudiyetinin gerçek anlamda neyi yansıttığına dair kendisine ait amaçları ve değerleriyle paralel biçimde gösterilme şekli, kurum felsefesi şeklinde

açıklanabilmektedir (Markwick, vd., 1997: 399). Bu bağlamda kurum felsefesinin bir kuruluşun kendisine ait önemli ipuçlarını verecek olan bir kimlik kartı gibi olduğu ifade edilebilir.

Kuruluşun ticari hayatına başlarken idari yetkilileri tarafından ulaşılmak istenen amaçları ve bu amaçlara erişilmesi ile kuruluşun kendisini ispat edip aynı zamanda da gelişebilmesi adına gösterdikleri uğraşlarının bütünü, kurum felsefesi kavramının kapsamında değerlendirilebilir. Öyle ki, kurum felsefesi bir kuruluşun mevcudiyetinin temel yapı taşlarından biridir.

Bir kuruluşun hedef kitleleri tarafından nasıl tanınıp bilindiğine ilişkin olarak sahip olduğu yazılı ve yazısız kurallar gibi soyut veya somut da olabilen niteliklerin tamamını kurum felsefesi başlığı altında ifade etmek mümkündür. Bir kuruluşun kendi sahip olduğu inançları, bir durum karşısında sergilediği tutumları, yazılı olmayan fakat etki gücü yüksek olan kuralları, var oluş öyküsü, erişmek istediği amaçlarının bütünü kurum felsefesinin ilgi alanına girer.

Etik konusuyla ilişkilendirilerek düşünülebilecek misyon da doğru ve yanlış kavramlarının kuruluşun bakış açısına göre birbirlerinden ayrılmasını sağlayan ve o kuruluşun ulaşmak istediği ana hedefler doğrultusunda benimsediği prensipleri ifade eden bir değer olup kurum felsefesi kavramının ilgilendiği konulardan birini yansıtmaktadır.

Vural, kurum felsefesi kavramını açıklarken söz konusu olan kuruluşun geleceğe dönük olarak hayata geçirmeyi istediği projelerinde, kısa ve uzun vadeli iktisadi fonksiyonunda ve toplumsal açıdan bakıldığında da ilgili hedef kitlelerin bakış açısında nasıl şekillendirildiğine ilişkin özelliklerin, yazılı olmayan kuralların, ortaya çıkış öyküsünün ve vizyonunun bütününden bahsetmektedir (2003: 180). Benzer biçimde kurum felsefesi, ilgili kuruluşa ilişkin olmak üzere kendisine has olarak nitelendirilebilecek soyut ve somut tüm nitelikleri içerir.

Hepkon, bir kuruluşun kendi kültürünü meydana getiren unsurların bütünü kapsayan ve özünde kuruluşun idari birim sorumluları yetkinliğinde kararlaştırılan kurum felsefesini, kurum kimliği kavramından bağımsız olmayan bir değer şeklinde açıklamaktadır (2003: 191).

2.3.6. Kurumsal İmaj

Gülsoy, kurumsal imaj kavramını, o kuruluşun sunduğu ürün veya hizmetin eriştiği dahili ve harici kitlelerin, söz konusu olan kuruluşa dair sahip oldukları izlenimler (1998: 196) biçiminde açıklamaktadır. İlgili kamunun bir bireye, bir kuruluşa, bir duruma veya bir olaya dair kimi zaman kendisi şahit olarak kimi zaman ise çevresinden duyarak sahip olduğu bilgilere ve zihninde oluşturduğu kanaat ve düşüncelerin tamamına verilen isim imaj (Kırdar, 2006: 71) şeklinde açıklanmaktadır.

İmaj, bir bireyin farklı kanalların etkisiyle edindiği bilgi ve içeriklerin kendi bakış açısı doğrultusunda işlenerek tekrar oluşturulması (Canitez, 2016: 53) biçiminde ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda imajın herkesin bakış açısına göre şekillenebilen bir kavram olduğu, bu yönüyle de öznel bir kavramı ifade ettiği belirtilebilir.

Dowling, bir kuruluşun kendi bünyesinde bulunmayan kişi ve gruplar üzerinde bıraktığı izlenimleri kurumsal imaj, biçiminde tarif etmektedir (2004: 104). Dolayısıyla harici hedef kitlelerin kuruluşa dair olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilebilecek her türlü kanılarının önemi mutlaka düşünülmelidir.

Bir başka yaklaşımda imaj, bir kaynağın var olduğu müddetçe sadece bir defa edinilip ardından varlık gösterdiği zaman boyunca daima sahipliğini aynı biçimde devam ettirdiği bir kavram biçiminde değil, birikerek ilerleyen ve belli bir şekli alması da zamana dayalı olan bir kavram, şeklinde anlatılmaktadır (Tolungüç, 2000: 23).

Canöz, imajı, insanların birbirinden farklı kanallar aracılığıyla elde ettiği veriler ve bilgiler ışığında akıllarında kalan ve kimi durumlarda irade kanalıyla, kimi durumlarda ise farkında olmayarak şekillendirdikleri fikirsel bir kare, şeklinde tanımlamaktadır (Canöz, 2015: 6). Zihinde yer tutacak bu kareler, bireyin kuruluşla ilgili bir kimliklendirme yapmasına olanak sağlayacak ve bu kimlik sayesinde bireylerin tercihleri de kimi zaman pozitif kimi zamansa negatif olmak üzere şekil alacaktır.

Kurumsal imaj, nitelikli ve etkin şekilde yönetilmediği takdirde söz konusu kuruluşlar için kaçırılmış fırsatlar ve değerini yitirme riskiyle karşı karşıya kalacak olan stratejik uygulamalar bütünü (Saydam, 2005: 142) şeklinde ifade edilebilmektedir. Kuruluşun tüketici tarafından kabul görmesi, alanında bir tercih

sebebi olması, beğenilmesi ve sevilmesi için güçlü bir imaj yaratılması uzun vadede yine o kuruluşa stratejik anlamda fayda sağlayacak bir girişimdir.

İmaj, kimi araştırmaların sonuçları dahilinde pozitif bir ifadeye sahip iken kimilerinin sonuçlarında ise negatif ifadeleri karşılamaktadır (Kozanoğlu, 1995: 5-17). Bu bağlamda imajın bir kuruluş için bazı durumlarda uzun vadeli başarıyı destekleyen bir kavramı oluştururken bazı durumlarda ise başarının önünde duran bir engel şeklinde var olması mümkündür. Tüketici tarafından duyarsız, özensiz ve hassasiyetlere saygısı olmayan kuruluşun piyasaya sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun tercih edilme şansı diğerlerine göre düşük kalabilir. Söz konusu durum, kuruluşun finansal açıdan refahını yükseltmesinin ve sürdürülebilir bir başarı elde etmesinin önünde bir engel niteliği taşıyabilir.

Başta, bir imajın oluşması için kaynağın alıcıyla doğrudan iletişim kurmasına gerek olmadığını, imajın bu sözlü etkileşim gerçekleşmeden de oluşabileceğini (2010: 23) dile getirmektedir. Bu çerçevede imaj, kaynağın doğrudan yönlendirmesine ihtiyaç duyulmadan meydana gelen dinamik bir kavramı yansıtır. Bu bağlamda kuruluş hakkında basında yer alabilecek her içerik, dolaylı yoldan kuruluşa ilişkin imajı olumlu ya da olumsuz açıdan etkileyebilir.

İbicioğlu, kurumsal imaj hakkında açıklamalarda bulunurken o kuruluşun harici hedef kitlesinin algılamasında yer bulan her türlü hal ve nitelikle ilişkili bir kavram olduğunu (2005: 61) söylemektedir. Tüketicilerin, baskı gruplarının ve medya gibi tüm dış hedef kitlelerin de kurumsal imajın oluşması ve sürdürülmesinde önemli roller üstlendiği belirtilebilir.

Etkili bir şekilde oluşturulmuş olan kurum kimliğinin, kurumsal imaja güçlü ve olumlu yansımalarının bulunduğu ve bu yönüyle de bu iki kavramın birbirine destek veren değerler oldukları ifade edilmektedir (Karsak, 2016: 64). Bu bağlamda kurumsal imajın kuruluşlara hizmet vermekte oldukları sektörde diğerleri arasından sıyrılmasını sağlayan bir etmen olduğu belirtilebilir. Halkla ilişkiler disiplininin uygulama alanlarına bakıldığında, kuruluşun değerlerinin hedef kitleleri tarafından istenen biçimde algılanıp beğenilmesi, tercih edilirliliğinin artması konularında kuruluşların elde etmek istedikleri pozitif imaj, iş başarısını da etkileyebilir. Bu çerçevede pozitif imaja sahip kuruluşların diğerlerinin arasında fark edilir olması hem

kuruluş içi personelin niteliğinin artmasını sağlar hem de tüketicilerin bakış açısında satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

Etkili ve özgün biçimde oluşturulmuş bir kurumsal imaj, söz konusu kuruluşun zihinlerde sağlam biçimde yer edinmesini sağlar. Bu kurumsal imajın, tıpkı bireylerin parmak izlerinin birebir taklit edilemiyor olması gibi kuruluşlara ait adeta birer gen haritası oluşturmaya yardımcı olacak özel bir kavram olduğu belirtilebilir.

2.3.7. Kurumsal Liderlik

Bireylerin, kendilerini yönlendirenin etkisiyle daha güçlü ve daha başarılı hale geleceklerini düşündükleri, duruma kuruluşlar cephesinden bakıldığında da güçlü bir liderin kuruluşun başarısına olumlu yönde etki edeceği belirtilebilir. Bu çerçevede etkili ve güçlü bir lideri bünyesinde barındıran bir kuruluşun, olduğu yerden daha iyi ve ileri bir konuma kolaylıkla erişebileceği ve kendi alanında diğer kuruluşlardan daha fazla itibar sahibi olabileceği düşünülebilir.

Liderlik, bir kuruluş dahilinde bireyleri kendi tercihlerine ve isteklerine bağlı biçimde istenen işi yine istenen koşullarda gerçekleştirmeleri konularında ve uygulanan yöneticilik biçiminin olumlu yankı bulmasını sağlayan, tecrübe aktarımı sayesinde ortak bir amaç etrafında buluşulmasını hedefleyen bir etki sürecini yansıtır. Liderliğin, çalışanların işteki verimliliğini ve başarısını doğrudan etkileme potansiyeli bulunan ve sonucunda yine kuruluşun arzu ettiği itibarı güçlü hale getiren bir unsur olduğu ifade edilebilir. Etkili lider, kuruluşun nitelikli ve istenen biçimde iş gerçekleştirmesini sağlayabilir ve böylelikle de ilgili gruplar tarafından kuruluşun cezbedici bir nitelik kazanması için olumlu bir yansıma neden yaratabilir.

Bir kuruluşun lideri, tıpkı dahili hedef kitle olarak nitelendirilecek iç personelin istenen yönde heveslendirilmesi ve motivasyonlarının güçlendirilmesi konularında sorumluluk sahibi olduğu gibi harici hedef kitleleri tarafından da kuruluşun pozitif bir iz bırakması noktasında sorumlu olabilir. Bu çerçevede lider, bir kuruluşun dışarıdan bakmakta olan sosyal paydaşları tarafından ne şekilde algılanıp hatırlandığı, hangi değerlerle bir bütün olarak bilinip tanındığı konusunda büyük önem arz eder. Güçlü bir lider, kuruluşun harici hedef kitleleri tarafından güçlü algılanmasına katkı sağlayacak etkide bir unsurdur.

Liderin kendi gücüyle, üzerinde yoğunlaşılmamış bir konu veya durum üzerine eğilmeyi göze alabilen, mutlaka belirgin bir hedefi bulunan ve sosyal ilişkileri kuvvetli olan, planlı ve girişken bir kişi olması, kurumsal itibarın en önemli unsurlarından biridir (Kalpaklıoğlu, 2015: 294). Bu çerçevede güçlü bir lider, kuruluşun güçlü bir hale gelmesi için anahtar görevini üstlenen ve yönlendirme gücü yüksek bir şahsiyeti ifade eder.

2.4. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Kuruluşun sadece bir cazibe noktası olmasını sağlamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda dış hedef kitlesinin ve iş yapmasında bir ortaklık kurmasını sağladığı grupların, kuruluş hakkında güvenilir ve saygın bir kuruluş izlenimine sahip olmaları konusunda etki sahibi olduğu belirtilen kurumsal imaj kavramı, (Sabuncuoğlu, 2007) söz konusu kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışı hakkında da ipucu vermektedir. Örneğin, eğitim konusunda toplumsal gereksinimler doğrultusunda projeler geliştiren bir kuruluşun, sosyal paydaşları tarafından toplumsal açıdan sorumlu, okullaşmaya önem veren ve varlık gösterdiği topluma kazanımlar sağlamak için çalışan bir kuruluş olduğu algısının yerleşmesi mümkündür.

Kuruluş içinde herhangi bir fark gözetilmeksizin ortaklaşa şekilde kabul gören değerler, bakış açıları ve işin kendisini etkileyen kurallar, bireylerin o kuruluşa dair izlenim sahibi olmalarını sağlayabilir. Zihinlerde oluşacak olumlu izlenimler de beraberinde kurumsal imajı güçlü hale getirebilir ve söz konusu olan kuruluş için uzun vadede yarar sağlayabilir. İstenen bu algının etkinleştirilmesi için kuruluşlar yönetsel kararlar doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını güçlendirecek projelere imza atabilirler.

Alakavuklar, vd., Türkiye’de kuruluşların yürütmekte olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının seçilme ve şekillenme sebeplerini incelerken, birtakım harici unsurların da etkisiyle ortaya çıkan kurumsallaşmadan söz etmektedir. Sosyal çevrede egemen olan kültürel kodların ve değerlerin, günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı üzerinde etki sahibi olduğunu (2009: 132) özellikle dile getirmektedir. Ekonomik anlamda belli bir ortalama değeri yakalayıp bu değer de üstüne geçerek kâr sağlamakta olan kuruluşların, toplumdaki hassasiyet ve ihtiyaçlara

uyumlu biçimde kurumsal bir davranış sergilemeleri, Türkiye'deki mevcut kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla doğrudan ilişkilendirilebilir (2009: 132).

Toplumdaki bireylerin çoğunlukla arzu ettikleri egemen yaklaşım, devletin var olan gereksinimlere kayıtsız kalmayarak toplumun taleplerine el uzatmasıdır. Bunun yanı sıra, özel sektörde hizmet vermekte olan kuruluşların da var olan gereksinimlere ve sosyal çevrenin beklentilerine yanıt niteliğinde uygulamalarda bulunacağına dair inancın varlığından da söz edilebilir. Bu çerçevede toplumsal tüm gereksinim ve eksikliklerin, sadece devlet tarafından karşılanacağı veya karşılanmasının gerekli de olduğuna dair beklenti, günümüzün egemen anlayışını aynen yansıtmamaktadır çünkü günümüzün iş dünyasında ticari birim olarak varlık gösteren kuruluşlarla da toplumsal sorumluluklar kolayca paylaşılmaktadır.

Kurumsal imaj, kuruluşun bağlantıda olduğu sosyal çevrelerin kuruluş hakkında bildikleri ve yaşadıkları doğrultusunda şekillenen imgelerin tümüdür. Öyle ki, kuruluşun hedeflediği imaja erişebilmesi için yönetsel açıdan stratejik davranması gerekir. Hedef kitlesi tarafından hayvansever ve doğa dostu bir imaj sahibi şeklinde nitelendirilmek isteyen bir kuruluş, ürün ve hizmetlerinin hiçbir sürecinde hayvanlar üzerinde bir deney yapmamalı veya atıklarını kontrolsüz biçimde doğaya bırakmamalıdır. Aksi takdirde oluşturulmak istenen kurumsal imajın zedelenmesi ve hedef kitlenin kuruma karşı olan güveninin yitirilmesi ve kurumsal itibarın da sarsılması beklenir.

Koçak, olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması için devamlı bir finansal kazancın elde edilmesi ve bunun sürekliliğinin korunması gerektiğini, ancak bu koşulların sağlanması halinde uzun vadede kurumsal başarıya ulaşılabileceğini ifade etmektedir (2010: 70).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kanalıyla, varlık gösterdiği toplum için faydalı işlere imza atan ve toplumun beklentilerine uygun şekilde davranan kuruluşların olumlu bir itibara sahip olma şanslarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, kendi toplumundan gerek ham madde gerekse iş gücü bakımından kaynak sağlayan bir kuruluşun, yine aynı topluma bir diğer sosyal konu çerçevesinde destek vermesi ya da bir şekilde olanak tanınması, sosyal çevrenin söz konusu kuruma karşı bir sempati duymasını kolaylaştıracak ve onu pazardaki rakiplerinden farklı kılacaktır. Kuruluşu rakiplerinden ayırması, kuruma tanınırlık

sağlaması açısından kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışları onların kurumsal itibarlarını da kuvvetlendirmelerine katkıda bulunur.

Kadıbeşegil, kuruluşların ticari açıdan refaha erişmelerinin, kuruluşların başarılı şekilde nitelendirilmeleri için yeterli olmadığını belirtmiş, sosyal ödevlerini de yerine getirmeleri gerekliliğini, onların kalıcı başarıları için şart koşmuştur (2006: 30). Kuruluşların, sadece somut başarılarla değil, beraberinde kazandıkları soyut ve sosyal değerlerle ancak uzun vadede kalıcı başarı elde edebilecekleri düşünülebilir. Bu çerçevede kuruluşların kendi iş alanındaki proje ve uygulamalarının yanı sıra, toplumsal eksiklikler ve sosyal ihtiyaçlar hangi konuda ise o konuda uygulamaları hayata geçirerek gösterecekleri kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla davranmaları gerekir.

Akım, kuruluşların faydalandığı iletişim etkinlikleri kanalıyla karşı karşıya kalacakları her türlü riskli durumda geleceklerini güçlü hale getirmeleri, iyi bir pazar payına sahip olmaları ve sektörde doğru şekilde konumlandırılmaları konularında kuruluşlara yardım sağlayacak bir kavram olarak kurumsal itibarı açıklamaktadır (2010: 53). Hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından pozitif ve güçlü bir itibara sahip olan kuruluşların, diğerlerine göre daha başarılı ve daha sağlam bir konumda olmaları beklenir.

Solmaz, bir kuruluşun sahip olduğu itibarın, basın ve medya organlarından herhangi birine yansıyan olumsuz içerikli durumlardan ve kuruluşun bağlı bulunduğu ekolojik ve sosyal çevreye karşı duyarsız biçimde kabul edilebilecek hareketlerinden kolaylıkla olumsuz anlamda etkilenebileceğini (2007: 67) dile getirmektedir. Kuruluşun gerçekleştirdiği her uygulamanın, gelişen haberleşme teknolojileri kanalıyla hızla ve kolaylıkla ses getirebileceği günümüzün dünyasında, kurumsal itibarı önemsemek ve bu alan için harekete geçmek gereklidir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, söz konusu kuruluşla dair olumlu izlenimler yaratabilmelerine olanak sunar.

Bir kuruluşun, ekolojik ve sosyolojik çevresi için iyi hedefler doğrultusunda olumlu uygulamalarda bulunması ve toplumun hassasiyetlerini dikkate alarak tavır sergileyen konumunu koruması, hedef kitlelerinin beğenilerini toplaması ve ilgilerini kuruluşla çekmesi konularında kuruluşun rakiplerinden daha şanslı olmasını sağlar. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ön planda tutan, sosyal açıdan

duyarlı bir duruş sergileyen kuruluşun hedef kitlesi tarafından sevilme şansı diğerlerine göre daha yüksektir.

Çekmecelioğlu, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ve kurumsal itibarın birbiriyle olan ilişkilerinden söz ederken, kuruluşun ilgili toplum tarafındaki yansıması şeklinde nitelendirdiği kurumsal sosyal sorumluluğun, kuruluş personeli tarafından en fazla ön planda tutulan, çalıştıkları kuruluş ile ilgili gururlanmalarını sağlayan iletişim uygulamaları olduğunu (2014: 90) ifade etmiştir. Bu çerçevede, kuruluş içi hedef kitlenin kendi emek verdiği iş ve iş yeri ile ilgili tatmin duygusunu en çok güçlendiren iletişim alanının kurumsal sosyal sorumluluk olduğu ifade edilebilir. Öyle ki, o kuruluşun çalışanları, kendi kuruluşlarının bağlı bulundukları topluma karşı ödevlerini yerine getiren, var olan hassasiyetlere yönelik gereken özeni gösteren, sosyal konulara duyarsız kalmayan bir kuruluş olduklarını bilmekten memnuniyet duyarlar.

Kuruluşun sahip olduğu inanılabilirliğin veya kuruluşa karşı bir sosyal paydaşı tarafından duyulan güvenin tek başına yeterli gelmeyeceği belirtilebilir. Öyle ki, bir kuruluşun, kendi hedeflerine erişebilmesi için bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimsemesi, bu anlayış doğrultusunda projeler geliştirip uygulamaya geçirmesi onun güvenilirliğini artırır. İstenen hedeflere yönelik olarak hayata geçirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumsal itibarın olumlu yönde etkilenmesini sağlayacak işlerdir.

Kadıbeşegil'in kurumsal itibara dair nitelendirmesinde, kuruluşun soyut değerleri ile beğenilip övülen bir firma haline gelmesinin bir tür yansıması olduğuna dair ifadeler rastlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2006). İtibar, hedef kitlelerin kuruluşla ilgili olarak zihnen sahip oldukları, öznel yargılar bütünü şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda, kuruluşun sosyal çevresi tarafından beğenilirliğinin artması, itibarının da pekişmesine yardımcı olur.

Bir kuruluştan kendi gereksinimlerini karşılarken ürün ya da hizmetin değeri ile ücreti arasındaki denge unsurunu gözetmesi, ürünün kalitesinin yanı sıra sahip olduğu ayırt edici nitelikleri dikkate alması, sosyal çevresine ilişkin hassasiyetini koruması ve bilinci yüksek tüketicileri gözetmesi gerekir. Kuruluşun bu özelliklere sahip olan tüketicilerin beğenisini kazanması, sadece ürün veya hizmetin ne olduğuna ve nasıl sunulduğuna bağlı biçimde şekil almaz, bunun yanı sıra bazı sosyal

gereklilikleri de ortaya koyar. Bilinci yüksek tüketicilerin beğenisini kazanmak, kuruluşun uzun vadede tercih edilebilmesi ve kuruluşa yönelik sadakat duygusunun geliştirilmesi gibi önemli konularda da yarar sağlar.

Lembet, kuruluşların varlık gösterdikleri sosyal çevreye yönelik yardım ve katkılarının, ürün ve hizmetleri kadar önemli olduğunu ifade ederek toplumsal değer görürlüğün ve bu süreçte içten olmanın öneminden söz etmektedir (2013: 9). Sahip olunan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, sağlam temellere oturtulduğu sürece kuruluşların itibarlarını olumlu yönde geliştirecekleri beklenir.

Nitelikli bir ham maddeden yapılmış bir ürünün veya kalitesi yüksek bir hizmet sunumunun, tüketici tarafından kuşkusuz yüksek beğeniyle tercih edileceği yönündeki inanç sistemi, güncel doğruyu yansıtmaz. Zaman zaman ürünün niteliğinin yüksek olmasına karşın kimi kuruluşlar tercih edilmez, bunun aksine tüketiciler zihinlerinde o kuruluşa dair sahip oldukları algılar doğrultusunda farklı satın alma davranışları gerçekleştirebilir. Bu çerçevede kurumsal itibarı yüksek olan bir kuruluşun, tüketicileri tarafından seçilme şansı daha yüksek olup kuruluşuna uzun süreli başarı ve tercih edilirlilik getirmesi mümkündür. Uzun süreli tercih edilir olma durumu, kuruluşa ilişkin tüketici sadakatini gündeme getirir ve kuruluş için doğrudan finansal açıdan olmasa da uzun süreli avantaj söz konusu olur.

Bilmez, kuruluşların son tüketicileri veya diğer sosyal paydaşlarına karşı gösterdikleri hassasiyeti mutlaka kendi personeline karşı da eşitlikçi yaklaşarak gösterdikleri sürece güvenilirlik elde edebileceklerini ve böylece potansiyel kriz durumlarına karşı hazırlıklı ve güçlü hale gelebileceklerini ifade etmektedir (2011: 179). Yönetsel açıdan iç hedef kitlesi için sorumlu ve duyarlı bir anlayışı benimseyerek ilerleyen kuruluşların itibarlı olma şansları diğerlerine göre daha yüksektir. Bu çerçevede kuruluş ortamında etkili bir haberleşme ağının bulunmaması, kuruluş içi personelin kuruluşa dair yaşanan gelişmelerden uzak kalmasına ve personelin kuruluşuna dair bir bağlılıktan yoksun kalmasına yol açar. Halbuki, kurumsal itibarın etki gücünün istenen ölçüde gelişmesi ve tüm sosyal paydaşlar tarafından kabul edilmesi için iç hedef kitlenin talepleri asla göz ardı edilmemeli, adalet, özveri ve samimiyet gibi değerler ihmal edilmeden çalışanların kuruluşlarına karşı olumlu hisler beslemelerine destek sağlanmalıdır.

Bir kuruluşun varlık gösterdiği toplumdan sağladığı kaynakları yine aynı topluma geri sunabilme isteği itibarı destekler. Bir kuruluşun sahip olduğu olumlu imaj ve itibar, uzun vadede aynı kuruluşun hem tüketicileri tarafından tercih edilirliliğini arttırır hem de kalıcılık sağlar. Hem ekolojik anlamda hem de sosyal anlamda çevresine karşı duyarlı davranışlar gösteren bir kuruluş, pazardaki rakiplerine göre daha iyi bir konuma erişir ve kendi sosyal değerini de arttırmış olur.

2.5.Kurumsal İtibar Yönetimi

Ticari bir birim olarak varlık gösteren her kuruluşun, her siyasi yapının ilgilenmesini gerektiren itibar yönetimi kavramı, söz konusu birimlerin ilgili hedef grupların bakış açılarına göre nasıl anıldıkları ile ilgilenmektedir. Çoğunlukla kuruluş bünyesinde hizmet vermekte olan çalışanların kuruluşa ilişkin izleminin ne yönde olduğu (Demirtaş, 2015: 226) konusu, kavramın en önemli ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır.

Kuyucu, mevcut halini ve gelecekte erişmeyi kendilerine hedef olarak seçtiği hali keskin sınırlarla çizmiş olan kuruluşların iyi bir analiz yeteneğine sahip olması ve ilgili sosyal paydaşların kendi istediklerine karşı da duyarlı davranması gerektiğini belirtmekte ve bu sürecin çok kısa zamanlar içerisinde gerçekleştirilebilecek bir uygulama alanı olmayıp bir izlen takibi gerektirdiğini ve çok da kısa olmayan yolları kapsadığını (Kuyucu, 2003) ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibar yönetimi dikkatle takip edilmesi gereken planlı ve sistemli çalışmalar bütünüdür.

İtibar Enstitüsü adlı kuruluşun kurucusu Charles Fombrun, itibarın geçmişte yapılan faaliyetlerin yanı sıra gelecekte yapılacak faaliyetleri de içerdiğini ifade etmiş ve itibarın algıya dayalı bir kavram olduğunu belirtmiştir. Olumlu bir algı yaratmak isteyen kuruluşlar, ürün-hizmet kalitesinin, çalışan ve müşteri memnuniyetinin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal vatandaşlık bilinciyle hareket etmenin; kurumsal itibarın yaratımında ve sürdürülmesinde önem taşıyan unsurlar olduğu bilincini benimsemelidir. Müşteri memnuniyetinin limitlerinin yükselmesi, kuruluşların kaliteli ürün-hizmet üretmesinin yanında bireylere, doğaya, çevreye duyarlı çalışmalar yapmasını ve sürdürmesini gerekli hale getirmiştir. Bu tarz bir

yaklaşımı sahip olan kuruluşların olumlu itibar elde etmesi ve varlıklarını gelecek nesillere taşıması mümkündür (Akım, 2015: 3).

2.6. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri

Stratejik olarak ele alınması, yönetilmesi, ölçümlemesi ve değerlendirilmesi gereken, uzun süreçte zor elde edilen, korunması ciddi bir çaba gerektiren, kurumların varlığını geleceğe taşımasında kilit bir rol üstlenen itibar, kuruluşun en değerli sermayesidir (Akım, 2015: 4).

Karaköse, bir kuruluşun sosyal paydaşları ile karşılıklı tatmin edici düzeyde ve nitelikli bir etkileşime girebilmesi halinde hedef kitleleri tarafından olumlu imajlara sahip olabileceğini ve böylelikle ilgili grupların kuruluşa ilişkin fikirlerini olumlu yönde kuvvetli bir hale getirebileceğini, sonucunda da pozitif bir kurumsal itibarın oluşturulmasının mümkün olabileceğini ifade etmektedir (2007: 111). Bu bağlamda karşılıklı anlayış ve uzlaşımın önemsendiği bir iletişim yönetimini gerçekleştiren bir kuruluş, kurumsal itibar yönetiminde etkili bir başarıya erişir.

Kurumsal itibarın doğru ve etkili biçimde yönetilip yönetilemediği konusu, bugünün iş dünyasında büyük önem taşıyan sorunlardan biridir. Kurumsal itibar yönetimi, özellikle de ağır rekabet koşullarının egemen olduğu günümüzün iş dünyasında dikkate alınması daha da öncelikli hale gelmiş olan bir iş alanıdır.

2.6.1. Ürün ya da Hizmetlerin Kendisi

Ghobadin vd., bir kuruluşun olumlu bir itibara sahip olabilmesi amacıyla ilk olarak ilgili hedef grupların beğenisine sunduğu ürün veya hizmetin niteliğinin yüksek olması gerektiğini hem ekonomik anlamda sıkıntı yaratmayan hem de ihtiyaca yönelik olan ürün ve hizmetleri sunabilmesi halinde bunları talep eden tüketicinin tekrarlı bir biçimde aynı kuruluşun hizmetini tercih ve talep edeceğini belirtmektedir. Bu döngünün tekrarı halinde, kuruluşa dair oluşan izlenim pozitif yönde güç kazanacak ve kuruluşun itibar gücü de beraberinde artacaktır. Hayati bir önem arz eden nitelik faktörünün dikkate alınması, söz konusu kuruluşun aynı sektörde olup benzer hizmetler üreten diğer kuruluşların yerine kendisinin seçilmesi ve gücü elinde tutan taraf olmasını sağlayacak bir unsur (Ghobadin vd., 1998'den, aktaran Öksüz, vd.,

2009: 105) biçiminde açıklanmaktadır.

Işık, bir kuruluşun, kurumsal itibar yönetimindeki pozitif durumun güçlendirilmesi adına varlık gösterdiği pazardaki hizmetlerini ya da ortaya koyduğu üretim çıktılarını olabilecek en yüksek nitelikte tuttuğu sürece, sadece son tüketici grubunun tatmini ile sınırlı kalmayıp bunun yanı sıra kuruluş için maddi destek vermiş olan pay sahiplerinin de tatmin olmasını sağlayan bir pozisyona ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bu çerçevede ciro artışının yanı sıra gelecek vadede kuruluşa verilebilecek desteklerin daha kuvvetli hale gelmesi ve personele yönelik ödemelerin yükselmesi de bu koşulun sağlanmasıyla ortaya çıkabilecek olumlu gelişmeler şeklinde değerlendirilebilmektedir (2011: 120). Var olan rakipler arasında güçlü bir çekişmenin yaşandığı günümüzün iş dünyasında satış miktarını arttırmayı kendisine amaç olarak belirlemiş olan bir kuruluşun, söz konusu tüketici hedef kitlesinin kendi karakteristik özellikleri hakkında mutlaka detaylı bilgi sahibi olması, bu sosyal paydaş grubuyla karşılıklı etkileşimde bulunması ve onların isteklerine karşı duyarlı bir stratejiye sahip olması gerekir. Bu durumda ilgili tüketici grubuyla etkili bir iletişim kuramayan bir kuruluşun istenen ölçüde kalıcı bir başarı elde etmesi ise pek mümkün değildir.

Sinan, vd., somut unsurların başında geldiğini özellikle belirttiği ürün veya hizmetlerin kendisinin önemini ifade ederken, bir kuruluşun nicelik bakımından büyük bir gruba erişebilmesi adına ilk etapta kalitesi yüksek ürünler veya hizmetler sunabilmesinin gerekliliğinden söz etmektedir. Öyle ki, pazar ne olursa olsun kuruluşun ortaya çıkarttığı ürün veya hizmetlerin, ilgili gruplar tarafından nitelikli, fiyatını hak eden çıktılar şeklinde bir izlenim yaratmalarında birinci koşulun bu olduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde ortaya çıkarılan ürünün veya hizmetin mevcut beklentileri karşılayamaması sonucunda oluşan hayal kırıklığıyla ve tatminsizlik dolayısıyla kuruluşun kurumsal itibarının zedelenerek pazardan silinmesine kadar uzanan negatif sonuçlara yol açılması (2015: 840) risklerinden söz edilebilmektedir.

Karaköse, sektörde tüketicinin karşısına çıkartılan her türlü üretim çıktısının niteliği ile ilgili kuruluşun kurumsal itibar başarısı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğundan söz ederken üretim çıktısını deneyimleyecek olan tüketici grubunun, hangi kuruluşun vaad ettiği unsurlar daha cazipse grubun satın alma tercihini de o kuruluştan yana yapacağını ifade etmektedir. Öyle ki, olası herhangi bir aksilikten

dolayı negatif bir deneyim yaşanmadığı sürece kuruluş ve tüketicisi arasında herhangi bir ilgi kesintisi oluşmayacağı öngörülmektedir (2006: 102). Bu çerçevede kuruluşun ilgili alıcıya ilk seferinde tatmin edici ve hoşnut bırakıcı bir deneyim sunması, kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyecektir.

Mevduat sağlayıcıları tarafından tercih edilmeyi, konusunda uzman hale gelmiş bireylerin kuruluş çatısı altında buluşmalarını ve devlet ile olan ilişkilerde baskın bir kuvvet haline gelmeyi daha mümkün kılan kurumsal itibar kavramı, ticari anlamda kuruluşa avantaj sağlarken kalitesi fazla olan hizmet sunumları veya üretim çıktıları da alışverişin sürmesini, daha önce bu kuruluşla ilişkisi olmamış potansiyel tüketici kitlelerinin de öneriler kanalıyla aynı kuruluştan haberdar olmasını (Geçikli, 2010: 140) sağlamaktadır. Bu bağlamda bir kuruluşun sürdürülebilir anlamda başarı elde edebilmesi ve tercih edilirliliğinin de uzun soluklu olabilmesi için ulaştığı tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir iz bırakmasının öncelikli basamağını onlara sunduklarının kendisi oluşturur.

2.6.2. Yenilikçi Olma

Bir kuruluşun yenilikçilik yaklaşımı kapsamında günümüzdeki hemen her pazarda ürün ve hizmet sayısının nicelik bakımından eşsiz bir hızla yükseldiğini, fakat bunun yalnız başına tüketicilerin ve diğer sosyal paydaşların tatminini sağlamak üzere yeterli olmadığını belirtmekte, elle tutulur ürün veya hizmet faydasının soyut anlamda, bir diğer anlatıyla duygusal biçimde gereken ihtiyaçlar ve taleplere cevap olabilmesiyle desteklenmesi halinde kuruluşların sahici bir değer yarattığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra sadece gelişen ve hızla yayılan haberleşme tekniklerinin ve artan rakip sayısının değil, bunlara ek olarak herhangi bir üründen elde edilecek verimin arttırılmasının veya üretim sürecinde doğaya verilecek zararların en aza indirilmesinin de kuruluşların kurumsal itibar yönetimi sürecinde dikkat etmesi gereken yenilikçi olma kavramına dahil konular olduğu ifade edilmektedir.

Ticari birer varlık olan kuruluşlar arasında günden güne yükselen rekabet; üretim, dağıtım ve haberleşme tekniklerindeki ilerlemeler neticesinde salt elle tutulur etmenlerin yalnız başına birinci planda tutulduğu dönemin yerini elle tutulmayan fakat önem skalasında öncelikli bir konumu işgal eden tüketici memnuniyeti, karşılıklı

tatmin gibi kavramlara bıraktığı bugünün dünyasında bir kuruluşun eskiden ve hep olandan farklı bakış açılarına ve kreatif bir yaklaşım becerisine açıkça ihtiyacı (Karaköse, 2006: 102) bulunmaktadır. Bu bağlamda önceki yüzyıldan getirilen kuramlar ve tekniklerle üretim hayatını devam ettirmeye gayret eden bir kuruluşun istenen yönde ve ölçüde gelişim gösteremeyecek olması, şaşırtıcı olmayan bir durum olarak nitelendirilebilmektedir.

Bir kuruluşun önceki yıllarda sergilemiş olduğu tavırları, eski projeleri vb. uygulamaları ile hedef kitlelerin algısında kendisine bir yer edindiği aşikâr olup olumlu veya olumsuz ne şekilde bir izlenim bulduğu ise yine o kuruluşun kendi stratejilerine bağlı görünmektedir. Kurulduğu günden itibaren sosyal çevresine karşı duyarsızlığıyla ve ekolojik döngüye ilişkin hassasiyetten uzak tavırlarıyla zihinlerde konumlandırılan bir kuruluşun anlık bir etki ile yüksek bir kurumsal itibara ulaşması pek mümkün olmamaktadır. Kuruluşların devamlı biçimde yeni girişimlerde bulunması için çaba sarf eden ve belleklerdeki negatif etkiyi günden güne azaltıp yerine pozitif izler oluşturabilen bir idari düzene sahip olması (Gümüş, vd., 2009: 16), kuruluşların yenilikçi olma stratejileri ile ilişkilendirilebilecek olan bir atmosfer yaratmaktadır.

Zyman, vd., hiç kuşku duyulmaksızın ve doğrudan ilgili tüketici grubun satın alma davranışına son halini verecek olmasa bile bir kuruluşun sektörde varlık gösteren diğer kuruluşların arasından sıyrılıp kendisini belli etmesi durumunda müşterilerin merakını ve alakasını uyandıracak bir hamle gerçekleştireceğini, yeni eğilimlerin sürekli takibinde olması halinde kuruluşun ek olarak sağladığı kurumsal itibarı sayesinde kıymetinin artacağını ve bağlı bulunduğu toplumdaki iş ortakları cephesinde daha kuvvetli bir hale geldiği algısı meydana getireceğini ifade etmektedir (2004: 75).

2.6.3. İş ve Çalışma Platformu

Dörtok, kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden biri olarak iş ve çalışma platformundan söz ederken kuruluşa ilişkin tüm gelişmelerden öncelikli olarak iç personelin güncel biçimde haberdar edilmesinin öneminden bahsederek bu koşulun hayata geçirildiği takdirde kuruluş için çalışan bireylerin duygusal anlamda tatmininin sağlanacağını ve böylelikle de ilgili kuruluşun tüm iş ortaklarının zihinlerinde pozitif yönü ağır basan bir izlemler bütününe oluşacağını ifade etmektedir (2004: 24). Bu

bağlamda kuruluşun kendi çalışanına yönelik olarak göstereceği ilgi ve hassasiyet aynı kuruluşun itibar yönetiminde katkı sağlayacak olan ve önemi yadsınmayacak olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baybora, bir kuruluş himayesinde hizmet vermekte olan kişilerin kuruluşla ilgili düşüncelerinin hangi sıfatlar etrafında bulunduğu oldukça büyük bir önemi olduğunu, kurumsal itibar açısından yüksek bir konumlandırmaya sahip olmak ve bu konumlandırmayı muhafaza etmek isteyen kuruluşların öncelikli biçimde kendi dahili iş ortağı şeklinde nitelendirilebilecek çalışan grubuyla girdikleri etkileşimlerde özenli olmaları gerektiğini savunmaktadır (2011: 101).

İyi bir kurumsal itibar yönetimi yapabilmeyi hedefleyen kuruluşların ilk etapta kendi çalışanlarına yönelik duyarlı davranıp onlardan gelen talepler doğrultusunda bir çalışma atmosferi yaratmaları gerekir. Çalışanların kuruluştan farklı bir sosyal çevrede bulundukları süreçte de kuruluşa dair pozitif yönü ağır basan yorumlamalarda bulunabilmeleri, bu sayede kuruluş içinde karşılaşılabilecek herhangi bir aksilik veya sorunun göreceği hoşgörü miktarının artmasını hedeflemeleri gereklidir. Uzun vadede söz konusu kuruluşu bir istihdam alanı olarak düşünebilecek nitelikli insan kaynağına erişimin sağlanabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda bu önemli bir kurumsal itibar bileşeni, bir anlamda kuruluşun hem geleceğine yapacağı bir yatırım hem de olası krizlere karşı bir risk yönetimi kalkanı oluşturur.

İş ve çalışma platformu, kurumsal itibarın istenen yönde ve sürekli gelişerek yönetilebilmesi için ihmal edilmemesi gereken bir alandır. Yükümlülük sahibi olan bir idari birimin, kendi çalışanlarının hassasiyet ve isteklerine kayıtsız kalmayarak işle aralarında duygusal bir bağ kurabilmeleri ve takım arkadaşlarıyla da ortak bir amaç doğrultusunda birlikte gayret gösterebilmeleri için çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Karaköse, 2007: 50). Bu çerçevede bir kuruluşun iş ve çalışma platformuna ilişkin düzenlemeleri etkili şekilde gerçekleştirebilmesi, aynı kuruluşun yönetici ekibinin hayata geçirmesi gereken önemli sorumluluklarının başında gelmektedir. Çalışma ortamının, personelin ihtiyaçları göz ardı edilmeden ve onların söz konusu kuruluşa dair memnuniyetleri hassasiyetle gözetilerek tasarlanması gerektiği ifade edilebilir.

2.6.4. Finansal Verim

Bir tüketicinin, herhangi bir satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce ilgili pazarda varlık gösteren bütün aday kuruluşların her birini detaylarıyla bilip stratejilerine hâkim olmasının güç olması düşünüldüğünde, ilk etapta hedef kitlenin mevcut beklentilerine etkili bir yanıt sunabilme anlamında sonsuz olmayan alternatiflerin arasında mutlaka kendisine yer edinebilen bir kuruluş, diğerlerine oranla daha şanslı olabilir. Satın alma davranışını hayata geçiren tüketicilerin bakış açısına göre kurumsal itibarı yüksek olan bir kuruluşun tercih edilme ihtimali de paralel ölçüde yükselir. Argüden, finansal anlamda da kuruluş hedeflerine daha yakın bir konuma erişileceğine dair beklentisini (2003: 33) dile getirmektedir. Bu bağlamda tüketici tarafından tercih edilir olmanın ticari bir birim olan kuruluşa maddi anlamda getiriye de sağlama konusunda destek vermesi beklenir.

Doğrudan elle tutulur olmasa da ekonomik anlamda kusursuz ve dayanıklı bir seviyeye erişildiğine dair bir iz taşıma niteliğine sahip olan finansal verim kavramı, bir kuruluşun tüm olanaklarından gerekli ölçülerde faydalanarak hedeflediği projelerini gerçekleştirebilmesine yardımcı olur ve uzun vadede de kuruluşa dair sosyal çevrenin ümitlerini arttırır. Kurumsal itibarın doğru yönetilmesi halinde geleceğe yönelik güçlü bir yatırımın gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

Bir kuruluşun mevduat sahibi olabilmesi ve bir konuda tehditleri güçlü bir şekilde karşılayabilmesinin hedeflendiği, pazarda mevcut olan diğer kuruluşlarla rekabet edebilme becerisi, o kuruluşun finansal açıdan ne kadar verimli olduğuyula ilişkilendirilebilmektedir (Karatepe, 2008: 89). Bu çerçevede rekabet ortamında ayakta kalmak ve adından olumlu biçimde söz ettirmek isteyen bir kuruluş finansal yönünü mutlaka güçlendirmek ve bunu önemsemek zorundadır. Öyle ki, maddi anlamda gücü elinde tutamayan kuruluşların iş yapma süreçlerinde gereken parasal kaynağı sağlayamamaları veya sağlanan parasal kaynağın yetersiz kalması tehditleri, kuruluşların kalıcı itibarlarına yönelik önemli riskler yaratabilir.

Maddi anlamda fayda sağlayabilecek, daha az tehdit altında olan mevduatlara imza atabilecek, uzun vadede kuruluşun gelebileceği konuma ilişkin yakın öngörülerde bulunabilecek, tüm bunların sonucunda da aynı alanda varlık gösterip ticari anlamda bir yarar elde etmeyi hedef olarak belirlemiş diğer kuruluşların

içerisinden sıyrılarak iş başarısını arttırabilecek olan bir kuruluşun, ekonomik bağlamda verimliliğinin de kötü ya da düşük olmaması beklenir (Karatepe, 2008: 88-89). Mümkün olduğu ölçüde yüksek düzeylerde tutulması hedeflenen finansal verimin, kurumsal itibarı öncekinden daha güçlü bir hale getirecek destekleyici bir iş alanı olduğu belirtilebilir.

Karaköse, kavramsal boyutuyla finansal verimden söz ederken bir kuruluşun istikrarlı bir duruşa sahip olup olmadığı, karşılaşılabileceği olumsuzluklara ilişkin sorumluluk alıp alamadığı ve pazarda varlık gösteren başka kuruluşlarla yaşadığı rekabetin boyutuna ilişkin önemli bir unsurun varlığını dile getirmektedir. Teknik açıdan ve iktisadi anlamda kendi gücünü arttıran kuruluşların, dünyanın her yerinde benzer alanlardaki rakiplerine karşı itibarı kuvvetli kuruluşlar haline gelecekleri, buna paralel olarak da eriştikleri başarıyı arttırmaları beklenebilir (2006: 102). Bu bağlamda finansal verim, bir kuruluşun hedeflediği başarıya kalıcı olarak ulaşabilmesi için göz ardı etmemesi gereken, kurumsal itibarın önemli bir bileşeni şeklinde nitelendirilebilir.

2.6.5. Duygusal Çekim

Kurumsal itibara ilişkin önemli bir değer olan duyguya dayalı çekim, kuruluş hakkında pozitif bir izlenim sahibi olma, kuruluşun yürüttüğü projeler ve uygulamaları dolayısıyla kuruluşu takdir etme ve verilen vaatler söz konusu olduğunda kuruluşu inanma gibi olumlu yansımaları bünyesinde barındıran (Hanington, 2003: 9) bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda duygusal çekim alanının sosyal paydaşların yorumlarını kapsayan öznel bir boyutunun olduğu ifade edilebilir.

Bir kuruluşun üretim çıktısı olarak pazara sunduklarının, pazarla ve sunulanlarla ilgilenen alıcılar cephesinden nasıl bir geri bildirimle karşı karşıya kaldığı, onların zevklerine hitap edip etmediği ve onlardan onay alıp almadığıyla ilgili en temel kavramlardan birinin duygusal çekim olduğu (Dörtok, 2004: 70) belirtilmektedir. Nitekim bir tüketicinin faydalandığı hizmetle ilgili olarak herhangi bir duygusal yakınlığa erişip erişmemesinin, kuruluşun uzun vadede tercih edilirlilik boyutuna da bir şekil vermesi mümkündür.

Karaköse, duygusal boyutuyla çekiciliğin, bir kuruluşun hayata geçirdiği uygulamalara itimat etme ve o kuruluşun dile getirdiklerine inanma gibi karşılıkları

bulunan, dahili ve harici iş ortaklarının tamamının algısında kuruluşun alabildiği ya da alamadığı beğeni miktarı ile ilişkilendirmektedir ve bu alanın Harris ve Fombrun'un yaptığı "İtibar Katsayısı" isimli çalışmasının dışında başka bir çalışmada yer bulmadığını belirtmektedir (2007: 45). Bu bağlamda kuruluşa karşı sevgi ve beğenin mevcut olması halinde kurumsal itibarın da yüksek olması beklenir.

Duygusal çekicilik kavramı, kuruluşların birbirinden başka iş ortaklarının kendi doğalarından kaynaklanan, birbirinden başka ümit ve isteklere sahip olabilen bir güç yan ile ilişkilendirilir ve bundan dolayı kuruluşun söz konusu beklentilerin tamamına karşı güçlü bir farkındalık ve duyarlılık geliştirmesi gerekliliğini de kapsar. Kavram, kuruluşa, sosyal paydaşlarıyla ortak zihniyet doğrultusunda davranması gerekliliğini de hatırlatmaktadır (Theaker, 2006: 139). Bu çerçevede duygusal çekicilik kavramının birden fazla boyutu olan ve çok yönlü bir çalışmayı gerektiren, kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olduğu belirtilebilir.

Güçlü bir kurumsal itibarın yaratılmasının sonucunda, daha yüksek niteliklere sahip olan personelin motivasyonunun arttırılması ve bu bağlamda söz konusu personelin uzmanlık alanından yarar sağlanabilmesi mümkün olabilirken, aynı zamanda hangi sektör olursa olsun kendi emeğini kuruluşun stratejik olarak erişmek istediği konum ile bir tutan bir insan kaynağının, kuruluşun performansına da olumlu yönde etkileyebileceği (Sinan, vd., 2015: 839) ifade edilmektedir. Bu yönüyle duygusal çekim, kuruluşların önem vermesi gereken bir diğer kurumsal itibar bileşenidir.

Işık, duygusal çekimle ilgili yorumlamada bulunurken bir kişinin, seçeceği kuruluşla ilgili olarak kanaatini kullandığı esnada mutlaka akılcı bir yöntem takip etmesinin zorunlu olmadığını belirtmekte, o kişinin kuruluşa karşı sahip olduğu duygunun önemini vurgulamaktadır. Söz konusu kuruluşa dair oluşturulabilen veya oluşturulamayan güven hissinin, duygusal çekiciliğe doğrudan yansıyabileceği, bu yansımanın da kurumsal itibarın durumunu belirleyeceği ifade edilebilmektedir (2011: 121).

2.6.6. Liderlik ve Vizyon

Kalpaklıoğlu, lider kavramını açıklarken başka bireylerin desteğini alan,

özölmesi beklenen bir probleme ilişkin yapılacaklara dair güçlü önsezileri ve planları olan kişiden söz eder. Kimi zaman öncesinde başka hiçbir kişinin ayırdına varmadığı, kimi zamansa farkına vardığı halde üzerine eğilmekten geri durduğu konularla ilgilenen kişinin lider olduğunu ifade eder (2015: 294). Bu çerçevede lider konumundaki bir kişinin var olan rotayı takip etmekten öte kimi durumlarda yeni rotalar bile çizebileceğı belirtilebilir. Lider, takip eden konumunda bulunmaz, lider takip edilir.

Demirtaş, demokratik yapının ağır bastığı ve katılıma izin verildiğı ortamların liderlerinin hem dengeli hem de saydam bir haberleşme ve ilişki sistemine düzenlemeler getirme ve bu düzenlemelerin de sürdürülebilir bir hale gelmesini sağlama konularında beceri sahibi kişiler olduğunu ifade etmektedir (2015: 228). Bu bağlamda iyi ve etkili bir liderin, kuruluşun içerisindeki iletişimin dengesini de en doğru şekilde kuracak ve bu dengeyi koruyacak kişi olduğu ifade edilebilir.

Bir kuruluşun sosyal paydaşlarını seçilmiş amaç çevresinde birleştirip istenen yöne doğru hareket etmelerini sağlayan, bu grupları etkileyen ve onlara ne tarafa yönelmeleri gerektiğini bildiren kişi, liderdir. Liderin, etkinlik planlayıp bu planı hayata geçirebilme, istek ve beklentilerinin karşılanması yönünde harekete geçirme gibi güçlü kişisel becerilere sahip olması gerekir. Etkili bir yönlendirme davranışı gösterebilen ve personeli de bu konuda motive edebilen liderlerin, kurumsal itibar yönetimine pozitif birer etki bırakmaları mümkündür.

Bir kuruluşun lideri, o kuruluşun stratejik hedeflerinin hayata geçirilmesinde ve uygun bir biçimde işin devam ettirilmesi konularında personele yaptığı katkıyla bilinir. Kuruluşun çalışanlarının kuruluşa yönelik güçlü bir sadakat duygusuna sahip olmaları ve yönetim birimi ile birlikte kararlaştırılmış kurumsal amaçları ortaya koymaları için plan yapan en temel unsur liderin kendisidir. Etki gücü yüksek olmayan bir liderin var olması durumunda, kuruluşun iç hedef kitlesi olan personel de söz konusu olan kuruluşa ilişkin sadakat duygusundan uzaklaşma, motivasyon eksikliği gibi risklerle karşı karşıya kalır. Kuruluşun ön planda tuttuğı ve hassasiyet gösterdiği takdirde kurumsal itibar yönetimine olumlu anlamda etkinin sağlanacağı liderlik unsurlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Argüden, 2002: 11):

- Dahili ve harici hedef kitlelere bulunduğu vaatlere sadık kalması,
- Bilginin merkezi olması ve kanaatleri yönlendirici bir hale gelmesi,

- Bir kriz durumu söz konusu olduğunda sadece itiraz etmemesi,
- Kuruluş personelini ortak bir hedefe erişmeleri konusunda güdülendirmesi,
- Tepe noktanın paydaşlarla olan bağlantısını koruması ve sürdürmesi.

Bir kuruluşun haberleşme ve etkileşim düzeni, gerçek liderler tarafından belirlenir ve uygulanır. Liderler, idari birimde görev yapmakta olanlar ile kuruluş bünyesinde hizmet veren diğer isimler arasında samimi olan, ancak ciddiyetten de uzaklaşmayan bir hali benimsetebilirler. Bu sayede kademe farkı gözetmeksizin kuruluş içerisinde çalışanlar arası etkileşim çok daha gerçek bir hal alır. Karşılıklı uzlaş ve anlayışa dayalı, etkili bir ileti akışının var olmasının ilgili kuruluşa getirecek olduğu fayda, kurumsal itibar yönetimi açısından kuruluşun sosyal paydaşları tarafından da pozitif bir algı yaratmasıdır. Sadece içsel boyutta karşılıklı etkileşimin yaratılması ile sınırlı kalmayıp öte yandan kuruluşun dışsal boyutuyla da etkili bir bağlantı kurabilme yetisi, sadece etki gücü yüksek olan liderlere özgü bir niteliktir. Bu anlayış doğrultusunda iş tatminine erişen çalışanın, kuruluşundan övgüyle söz edeceği, işteki veriminin artacağı tahmin edilmekte, çalışma ortamına ilişkin şikayetlerin, yerini memnuniyetin belirtildiği ifadelere bırakacağı, bunların sonucunda da kurumsal itibarın kuvvetli hale geleceği ön görüşünde bulunmaktadır (Güney, 2001: 29).

2.7.Kurumsal İtibar Yönetiminin Sağladığı Kazanımlar

Özgöz, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramlarının aralarında olumlu bir ilişkinin bulunduğu sonucuna eriştiği bir çalışmada, bir kuruluş etkili ve planlı şekilde bir kurumsal itibar yönetimi gerçekleştirirse tüketicilerinin ve diğer hedef kitlelerinin zihninde bırakacağı izin gücüne destek vereceğini ortaya koyar. Marka değerinin yaratılması konusunda da bu alana hiç yönelmeyen diğer kuruluşlara oranla çok daha fazla kazanıma sahip bir kuruluş haline geleceğini ifade eder (Özgöz, 2011). Bu bağlamda nitelikli bir kurumsal itibar yönetiminin, söz konusu olan kuruluşun marka değerine de benzer ölçüde bir katkı sağlaması mümkündür.

Bir kuruluşun verimliliği incelenecek olursa yalnız başına dahili personelin işinde gereken özeni gösterip göstermediği kriteri ile sınırlı kalınmamalı, bunun yanı sıra stratejik anlamda kuruluş için avantaj sağlayacak özelliklere sahip olan insan kaynağının aynı kuruluşun çatısı altında çalışmasını sürdürüp sürdürmediği veya ne ölçüde sürdürmeye istekli olduğu da (Sinan, vd., 2015: 84) incelenmelidir. Kuruluşun

hedeflerine ulaşabilmesi adına gereken tüm iyi niteliklere sahip olan çalışan kadrosu, uzun vadede kuruluşa olumlu yönde katkı sağlayacağından, kaliteli bir insan kaynağı kurumsal itibar açısından da oldukça önem arz eder.

Bir kuruluşun, kuruluşun bünyesinde aktif biçimde çalışmayan fakat gelecek vadede kuruluş tarafından istihdam edilebilecek olan yüksek niteliklere sahip iş gücüne erişme şansı, mümkün olduğu kadar iyi ve etkili şekilde yönetebildiği kurumsal itibar kavramı ile bağlantılı şekilde değerlendirilebilir. Bu çerçevede kurumsal itibarın sağlayacağı bir kazanım da kuruluşu stratejik olarak istenen kriterlere sahip potansiyel insan kaynağı için bir cazibe merkezi durumuna getirebilecek olmasıdır.

İtibar, uzun soluklu, birbirini tümleyen, güven veren, tutarlı mesajların birleşiminin bir sonucudur. Kurumsal itibarın istikrarını koruyup kalıcı olabilmesi, kuruluşların kurumsal vatandaşlık bilinciyle hareket etmesini ve bütün faaliyetlerini bu bilince dayanarak gerçekleştirmesini gerektirir. Sosyal paydaşlarına söz konusu bilinci içselleştirdiğini duyumsatabilen kuruluşların itibar yönetiminde başarı kazanması ve uzun yıllar bunu koruması mümkündür (Akım, 2015: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI MARKALARININ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, kuruluşların kendi sektörlerinde daha uzun soluklu var olabilmeleri, sosyal gereksinimlere karşı duyarlılıklarını gösterebilmeleri açısından bir fırsat niteliği taşıyan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki rolü araştırılmıştır. Türkiye İtibar Akademisi’nin 1 Şubat - 30 Nisan 2018 tarihleri arasında, bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemi kullanarak Türkiye bazında gerçekleştirdiği “Türkiye İtibar Endeksi” araştırmasının sonuçlarına göre “Türkiye’nin En İtibarlı Markaları”nın yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarlarına herhangi bir katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda Türkiye’nin En İtibarlı Markaları’nın kurumsal iletişim birimlerinin görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü tarafından akademik anlamda uygunluğunun denetlendiği ve aynı birim tarafından raporlandığı bu itibar analizinin esas alındığı araştırmada, ilgili markaların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmek üzere tercih ettikleri alanlar konusunda karar verirken dikkate aldıkları belirli konuların veya durumların olup olmadığı, bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını hayata geçirirken göz önüne aldıkları konuların neler olduğu ve bunların sonucunda kuruluşların itibarlarında bir yansıma tespit edip etmediklerine dair ifadelerinin yorumlanması hedeflenmiştir.

Bu araştırma kapsamında, ilgili kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluk ve hayırseverlik kavramları arasındaki farkın bilincinde olup olmadıkları, bunun yanı sıra sahip oldukları kurumsal itibarlarının, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzün iş dünyasında markalar tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çok boyutlu amaçlara hizmet ettiği ifade edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kapsamı gereği bir yandan toplumun birbirinden farklı şekillerde gereksinim duyduğu eğitim, sağlık, çevre, kültür ve sanat gibi birbirinden farklı sosyal alanları desteklemekte, bir yandan da bu uygulamaları gerçekleştiren kuruluşların ilgili sosyal paydaşları tarafından beğeni toplamalarını ve kalıcılıklarını sağlamaktadır. Toplumun idari birimlerinin tek başlarına etkili ve kapsamlı çözümler sunamadıkları durumlarda ya da sadece kısmen destek olabildikleri bazı konularda, toplum nezdinde söz sahibi olan kuruluşlar önemli roller üstlenebilmekte ve söz konusu olan sosyal amaçlar doğrultusunda davranış gösterebilmektedirler. Sosyal anlamda insan yaşantısına olumlu yansımaları bulunan bu uygulamaların, aynı zamanda kuruluşun pay sahipleri, kendi personeli, potansiyel insan kaynağı ve ulaşmak istediği tüketici grubunun kuruluşu tercih etme davranışı üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir kuruluşun varlık gösterdiği alanda kalıcı olması ve çok kişi tarafından tercih edilmesi, müşteri ve çalışan bağlılığını sağlaması ve koruması, rakiplerinin arasında fark edilmesi gibi yönetsel stratejileri doğrultusunda gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının pozitif etkileri vardır. Kurumsal itibar yönetimi açısından da bu uygulamaların büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.

Bu araştırma, Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın 2018 yılı sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Markaları sıralamasında yer alan sekiz markanın kendi misyon, vizyon, değer ve stratejilerine bağlı olarak hayata geçirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında nasıl bir yol izlediklerini ortaya koymaktadır. Söz konusu markaların izledikleri bu yolun, sahip oldukları kurumsal itibara herhangi bir olumlu ya da olumsuz etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal itibar yönetimi kavramları arasındaki bağlantının, söz konusu markaların kendi kurumsal iletişim birimleri tarafından getirilen yorumlamaları içermesinden dolayı önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetimindeki rolünü açıklamayı hedefleyen bu araştırma, Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın 2018 yılı sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Markaları esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Günümüzün güçlü rekabeti barındıran iş dünyasında markaların maddi değerlerinin ötesinde sosyal değerler yaratarak varlıklarını korumayı hedefledikleri ve bu süreçte de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmelerinin kurumsal itibara olan yansımalarının incelendiği bu araştırmada, Türkiye İtibar Akademisi tarafından ortaya konan Türkiye'nin En İtibarlı Markaları seçilmiştir.

Türkiye İtibar Akademisi'nin Türkiye İtibar Endeksi 2018 yılı sonuçlarına göre Türkiye'nin en itibarlı markaları olarak ortaya konan toplam 28 markaya elektronik posta kanalıyla araştırma soruları gönderilmiştir. Bu markalar arasından Doğa Koleji, İstikbal, LC Waikiki, Mavi, Opet, Türkiye İş Bankası, Ülker ve Volkswagen olmak üzere toplam 8 marka, bu araştırmanın sorularına yanıt vermiştir. Bu bağlamda araştırmanın, bazı markaların akademik ortamda kendi kuruluşlarına ilişkin bazı bilgileri paylaşmak istememelerinden ve soruları yanıtlamayı reddetmelerinden veya kısıtlı biçimde soruları yanıtlamalarından dolayı sınırlı kaldığı ifade edilebilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar yönetimi üzerindeki rolünün ve etkisinin kurumsal bakış açıları doğrultusunda açıklanmasını hedefleyen bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nın 2018 yılı sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Markaları olarak belirlenen markaların kurumsal iletişim birimlerindeki kurumsal iletişim müdürlerine elektronik posta aracılığıyla 10 adet açık uçlu soru ulaştırılmış ve 1 Nisan - 5 Nisan 2019 tarihleri arasındaki 5 iş günü içerisinde soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırmanın birinci sorusu, kuruluşları tanımayı ve sektörde kendilerini nasıl konumladıklarını açıklamayı hedeflerken ikinci, üçüncü ve dördüncü soruları

kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda harekete geçerken hangi unsurları dikkate aldıklarını, bir projeye başlamadan herhangi bir araştırma yapıp yapmadıklarını ve neye göre proje kararı verdiklerini açıklamayı hedeflemiş ve gerçekleştirdikleri başarılı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını anlatmalarını amaçlamıştır. Araştırmanın beşinci sorusu, kuruluşların yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kendi imaj ve itibarlarına olan etkilerini irdelemiş, altıncı, yedinci ve sekizinci sorular kurumsal itibar kavramı ve kuruluşun sahip olduğu itibarına ilişkin yorumları talep ederek aynı zamanda kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı arasındaki bağlantının açıklanmasını hedeflemiştir. Araştırmanın dokuzuncu ve onuncu soruları ise, kurumsal itibar yönetiminin ölçümlemesine ilişkin kuruluşların kurumsal iletişim müdürlerinin görüşlerini almayı hedeflemiş ve Türkiye İtibar Akademisi'nin 2018 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre dereceye girmelerinde ilgili markaların bugüne kadar yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin herhangi bir katkısının olup olmadığına ilişkin ilgili markaların kurumsal iletişim müdürlerinin görüşlerini açıklamalarını amaçlamıştır.

Araştırmaya katılan sekiz markanın temsilcileri, kurumsal iletişim departmanlarının yönetiminden sorumlu kurumsal iletişim müdürü pozisyonunda görev yapmaktadır. İlgili kuruluşların yetkililerinden aşağıda belirtilen soruları yanıtlamaları istenmiştir:

1. Kurumunuzun misyon, vizyon ve felsefesini nasıl açıklarsınız?
2. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını nasıl tanımlamaktasınız? Kurumunuzun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını nasıl ifade edebilirsiniz ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında araştırma safhasından ne ölçüde yararlanmaktasınız?
3. Yürüttüğünüz kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ilgili olduğu alanlar üzerine tercih yaparken özellikle dikkat ettiğiniz, sizi seçtiğiniz alana yönelten belirli nitelikler var mı, varsa nelerdir?
4. Kurumunuz hangi alanlarda (eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat vb.) kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir? Kurumunuzun itibarına olumlu yönde etki ettiğini düşündüğünüz kurumsal sosyal sorumluluk projelerinizden söz eder misiniz?

5. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarınızın kuruluşunuzun imaj ve itibarına etki ettiğini, bu konuda destek sağladığını veya bir dezavantaj oluşturduğunu düşünüyor musunuz? Sizce kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları günümüzde kuruluşların hedef kitleleri tarafından olumlu bir algı sahibi olmaları için önemli ve vazgeçilmez bir unsur mudur?
6. Kurumsal itibar kavramını nasıl tanımlamaktasınız?
7. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları arasında nasıl bir bağlantı olduğunu düşünüyorsunuz?
8. Kurumsal itibarın bileşenleri arasında kurumsal sosyal sorumluluğun yerini nasıl tanımlarsınız?
9. Kurumsal itibarın ölçümlenebileceğini düşünüyor musunuz?
10. Türkiye İtibar Akademisi tarafından düzenlenen “Türkiye İtibar Endeksi” adlı araştırma sonuçlarına göre bulunduğunuz konumda, yürüttüğünüz kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sizce etkisi nedir? Bu uygulamaların kurumsal itibarınızı nasıl şekillendirdiğini düşünmektесiniz?

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Katılımcılardan ilk olarak kuruluşlarının misyon, vizyon ve felsefelerini açıklamaları istenmiştir.

Yeni nesil eğitim sunmayı ve dünya standartlarına sahip olmayı, hatta bu standartları geliştirmeyi kendisine hedef olarak belirlediklerini ifade eden Doğa Koleji, uluslararası bir bakış açısıyla eğitim sektörüne hizmet sunmayı, evrensel değerleri benimsemiş öğrencileri yetiştirmeyi misyon olarak belirlediğini açıklamıştır. Kuruldukları 2002 yılından beri fikirlerinde özgür olan ve sahip olduğu fikirleri ifade ederken herhangi bir çekincesi olmayan gençler için ideal bir ortam sunduklarını, aynı şekilde yerel hassasiyetlere dikkat eden bir nesil yaratmak için çalıştıklarını ifade etmiştir.

İstikbal, bulundukları sektörde dünya standartlarına uygun ve ergonomik olan bunun yanı sıra hem insan sağlığına hem de ekolojik ortama zarar vermeyecek olan ürünlerle varlığını sürdürmeyi kuruluşlarının misyonu olarak ifade etmiş, ürünlerinin niteliğinde daima gelişmeyi ve ilerlemeyi kendisine ödev olarak belirlemeyi, yerel bir

marka olmaktan öte evrensel bir marka haline gelmeyi ve pazarın dinamiklerini yöneten bir kuruluş olmayı da vizyonu olarak belirtmiştir. Ayrıca, yurt dışına sattıkları ürünleri ile ülkenin ekonomisine katkı yapmayı, çok sayıda kişiye iş imkânı sunmayı da kendi değerlerine en uygun düşen sorumluluk anlayışı olarak ifade etmiştir.

LC Waikiki, 45 ülkede 922 mağazası ile uygun fiyata niteliği yüksek ürünler sunarak müşterilerine çok yüksek bütçeleri gerektirmeyerek iyi giyinebilmenin mümkün olabileceğini gösterdiklerini ifade etmiştir ve kurumsal hedef ve vizyonlarını, 2023 yılına dek Avrupa'nın en başarılı üç moda perakende şirketinden bir tanesi olmak olarak belirtmiştir. İyi giyinmenin herkesin erişebileceği bir hak olduğu düsturunun ışığında misyonunu “insanları, tarzları ve bütçelerine uygun bir şekilde giydirerek iyi hissettirmek” olarak açıklamıştır.

Mavi, merkezine jean giyimi koymuş, müşterisi ile karşılıklı yakın ilişkiler içerisinde olan, işini sevgiyle yapan, yeniliklere açık, hızla gelişen teknolojinin getirdiklerini yakından takip eden ve onları yakalayan, personelin ve tüketicilerin algısında olumlu bir yere sahip olan, birlikte iş yaptıkları ortaklarıyla kalıcı beraberlikleri bulunan, marka sadakatini kuran öncü bir kuruluş olmayı misyonları olarak aktarmıştır. Vizyonunu da kendi varlık gösterdiği sektörde diğer kuruluşları peşinden sürükleyen, öncü niteliklere sahip bir kuruluş olmak olarak belirlemiştir.

Opet, vizyon olarak akaryakıt sektöründe ülkenin birinci sırada gelen dağıtım firması olmayı, sunduğu ürün ve hizmet değeriyle müşterisinin devamlı olarak ilk tercih ettiği isim olmayı, insan sağlığı, doğal ortam ve aynı zamanda tarihi mirası koruyarak önemli değerlere sahip bir kuruluş haline gelmeyi seçtiğini açıklamıştır. Misyon olarak da bireyin kendisine ve bağlı bulunduğu sosyal çevreye karşı hassasiyetle yaklaşan, yasal sorumluluklarını yerine getiren, etik ve ekonomik olarak hatalı davranmayan, başta sağlık, emniyet ve çevrenin korunması adına elinden gelenin en iyisini yapmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Opet, kurum felsefesini açıklamak için şirketinin ekip çalışmasına verdiği önemden, personelinin eğitimine göstermiş olduğu özenden, yeniliklere açık olmasından, çevreyi korumaya yönelik attığı adımlardan, sahip olduğu dinamizmden ve ilgili gruplarına karşı gösterdiği saygınlıktan söz etmiştir.

Türkiye İş Bankası, vizyonunu, lider, öncü ve güvenilir banka konumunu bölgesel finansal güç olarak sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların en

çok tercih ettikleri banka olmak olarak açıklamıştır. Müşteri ihtiyaçlarını hızlı, etkin, kaliteli çözümlerle karşılayan ve çalışanlarını işlerinde en yüksek performansı gösterebilmeleri için teşvik eden bir banka olarak, yarattıkları değeri istikrarlı bir biçimde arttırmayı ise bankanın misyonu olarak açıklamışlardır. Bankanın kurumsal kimliğini temsil eden, vizyon ve amaçlarına ulaşmasında yol gösteren ve çalışanların içselleştirerek iş ve yaşam biçimi haline getirdikleri değerlerini; dürüst ve güvenilir, lider, öncü ve yenilikçi, müşteri odaklı ve kaliteli hizmet sunan, topluma, insana, çevreye saygılı ve duyarlı, şeffaf olmak olarak sıralamıştır.

Ülker, kendisini birden çok merkeze sahip olan aynı zamanda bu çeşitliliği bir zenginlik olarak addeden bir bakış açısıyla, misyon ve vizyonundan söz ederken özellikle bir ekip çalışması gerçekleştirdiklerini, kişisel bazdaki başarıların ortak bir şemsiye altında buluşarak ilerlediklerini aktarmıştır. Kuruluşlarının ana sloganının “yıldız ol” olduğunu ifade eden Ülker, vizyon olarak varlık gösterdiği her bir iş alanında o segmentin en iyi markası haline gelmeyi belirlediklerini söylemiştir.

Volkswagen, vizyonunu beklentilerin üzerinde yaratıcı hizmet sunmak ve misyonunu da otomotiv sektöründe müşteri odaklılık prensibi üzerinde çalışan, sektörünü iyi tanıyan, paydaşlarının beklentilerini bilen ve yeni beklentiler tanımlayıp, bunların en üst düzeyde tatminini hedefleyen, yaratıcı insan gücüne sahip ve bu doğrultuda teknolojiyi iyi kullanan, güvenilir, otomotiv değer zinciri alanlarında verimli ve kârlı hizmet sunmayı hedefleyen bir otomotiv şirketi olmak olarak tanımlamıştır.

Araştırmanın birinci sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda Türkiye’nin en itibarlı markalarının tamamının, ürün ve hizmet sundukları sektörlerde “alanın en iyisi” olarak anılmayı kendilerine temel misyon olarak seçtikleri görülmüştür. Ortak hedef olan en iyi kuruluş şeklinde bir algı oluşturma isteği, Türkiye İş Bankası’nın kendisini bankacılıkta öncü olma, Opet’in akaryakıt sektörünün bir numarası olma, Mavi’nin de rakiplerini peşinden sürükleyen marka olma ifadelerinde açıkça belirtilmiş, benzer şekilde Ülker de seçtiği “Yıldız Ol” sloganı kanalıyla sosyal paydaşları tarafından eşsiz bir deneyim sunan kuruluş haline gelme isteğini ortaya koymuştur.

Katılımcılara yöneltilen ikinci soruda kurumsal sosyal sorumluluk kavramını nasıl tanımladıkları, kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını nasıl

ifade ettikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında araştırma safhasından ne ölçüde yararlandıkları sorgulanmıştır.

Doğa Koleji, yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde öğrencilerle birlikte hareket ettiklerini ve her bir projenin özünde de dünyanın sürdürülebilir olmasını amaçladıklarını belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde aslında istikrardan yana olduklarını ve bunun yanında da her sene başka projelerde imzaları bulunan öğrencilere ev sahipliği yaptıklarını söylemiştir.

İstikbal, ekolojik ortama gereken hassasiyeti gösteren bir kuruluş olmayı hem yerel pazarda hem de evrensel olarak yeniliklere açık bir stratejiyi benimsediğini ifade etmiştir. Ham madde sağlamak amacıyla doğal kaynaklardan akılcı bir strateji doğrultusunda faydalanmak, doğaya olabilecek en az zararı vermek ve bu zararın da sürekli olarak takibinde olmak konusunda dikkatli olduklarını belirtmiştir. Yasal sorumluluklarına özellikle sadık kaldıklarını, her tür işlemini yazılı kayıt altına aldıklarını ve ilgili gruplarına karşı şeffaf bir anlayış sergilediklerini temel sosyal sorumluluk anlayışı olarak açıklamıştır. “Verimlilik ve Müşteri Tatmini” olarak belirledikleri sloganları doğrultusunda, kuruluşun sahip oldukları ile yetinmeyen ve hep daha iyisi için çalışan bir kuruluş olduklarını, ücret politikasını gözetmelerinin yanı sıra işi sadece ekonomi ile sınırlı tutmayarak sosyal değerlere de gereken özeni gösterdiklerini, bunların da sosyal sorumluluk anlayışlarının esas çekirdek yapısını oluşturduğunu ifade etmiştir.

LC Waikiki, öncelikle üzerinde durdukları ihtiyaç sahibi grup olan yetimlere yönelik eğitim desteklerinden söz etmiştir ve bu amaca yönelik olarak her sene kuruluşun net kâr bütçesinin yüzde onluk dilimini sosyal yardımlar için kullandıklarını belirtmiştir. Valilikler, kaymakamlıklar, Kızılay ve diğer sosyal yardımlaşma vakıfları ile kurdukları iş birliği içerisinde sosyal sorumluluk anlayışlarını hayata geçirdiklerini söylemiştir. Bu bağlamda geçtiğimiz eğitim döneminde 13.618 gence eğitim konusunda katkı yaptıklarını, ülkedeki tüm illere götördükleri giyim malzemeleri ile onlara toplam 8.783.732 adet herhangi bir bedel talep edilmeyen tekstil ürünü sağladıklarını belirtmiştir.

Mavi, en temel amaç olarak sürdürülebilir anlamda topluma devamlı fayda getiren işler bütünü olarak açıkladığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında esin kaynağının daima gençler olduğunu belirtmiştir. Kurum kültürüne ters

düşmeyecek uygulamalardan oluşturduğu sosyal sorumluluk anlayışının hayata geçirilme sürecinde müşterilerinin Mavi'den olan beklentilerini ve isteklerini ön planda tutarak hareket ettiklerini ifade etmiştir. Temel sorumlulukları olarak ürünlerin niteliğinden taviz vermeyerek müşterilerin olumlu deneyimler yaşamasını sağlamak ve sadece ülkede değil, dünyada egemen olan standartları yakalamak alt başlıklarını sıralamıştır.

Opet, bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanı tercihi yaparken öncelikle kurumsal değerleriyle uyum gösterip göstermediğine dikkat ettiklerini açıklamıştır. Bu bağlamda yenilikçi olma stratejisine paralel olarak ülke gündeminde yer alan kadınların iş hayatına dahil edilmesi konusunda gerçekleştirdiği “Kadın Gücü” adlı sosyal sorumluluk projesini örnek vermiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın desteğiyle her bir Opet istasyonunda kadın insan kaynağının arttırılmasına yönelik girişimlerinin olduğunu ifade etmiş ve bu doğrultuda her istasyonunda en az iki kadın çalışan bulundurduğunu belirtmiştir.

Kuruluşundan bu yana ekonomik kalkınmanın yanı sıra toplumsal hayatın gelişiminde de öncülük rolünü üstlendiğini ifade eden Türkiye İş Bankası, bu alandaki desteğini köklü sosyal sorumluluk anlayışıyla sürdürdüğünü belirtmiştir. Banka, bugün de ülkemizin ve halkımızın güncel ihtiyaçlarına uygun olarak, uzun soluklu, yaygın ve sürdürülebilir bir yapıda oluşturulan sosyal sorumluluk etkinliklerine eğitim, çevre, kültür ve sanat alanlarında devam ettiğini ifade etmiştir. Türkiye İş Bankası, Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact) ile Etik ve İtibar Derneği Üyelik Beyannamesi'ni imzalayan kurumlar arasında yer aldığını dile getirmiştir.

Ülker, özellikle sevgi ve bağlılık temeliyle inşa ettiği müşteri ile arasındaki ilişkiyi, onların ihtiyaç, talep ve beklentilerine karşı her zaman için duyarlı davranıp en önemli sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri sayesinde koruduklarını ifade etmiştir. Bu çerçevede daima planlı hareket ettiklerini, ekip olarak düzenli bir şekilde gayret gösterdiklerini ve sonucunda da istenen başarıyı elde etmelerinde kimin katkısı oldu ise herhangi bir ayırım yapmaksızın takdir ederek yollarına devam ettiklerini belirtmiştir.

Volkswagen, sürdürülebilir, topluma karşı duyarlı ve istikrarlı büyüme stratejisine dayanarak çalışanları ve diğer paydaşlarıyla beraber sinerji içerisinde,

yenilikleri ve teknolojiyi kullanarak geliştirecekleri yeni uygulamaları sektörde ilkler arasında hayata geçiren kuruluş olmayı hedeflediklerini ifade etmiştir. Bu hedefe dayandırarak, ana ve yardımcı etkinlik alanlarıyla ve hizmetleriyle kaliteyi sürekli artırmak için yeni projeler üzerinde çalışmayı öncelik şeklinde gördüklerini açıklamıştır. Ayrıca, yirmi yılı aşkın sürede kazanılan birikim ve deneyimle, yeni fırsatları değerlendirerek elde ettikleri başarılarından güç alarak ilerlemeyi arzu ettiklerini aktarmıştır. Sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun aydınlık bir gelecek inşa etmesine; daha iyi, daha modern bir gelecek oluşturmaya yardımcı olmaktan gurur duymakta olduklarını belirtmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplara göre itibarı en yüksek kuruluşların tamamının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını en önemli iş alanlarından biri olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kuruluşların 5'inin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili bir alan tercihi yaparken birinci önceliğinin sosyal paydaşlarının beklenti ve talepleri olduğu görülmüştür. Kuruluşların 4'ü de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında sivil toplum örgütleri, vakıflar, dernekler ve ilgili bakanlıklar gibi sosyal yapılarla da ortaklık içerisine girdiklerini açıklamış, bu yönüyle kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluklarının araştırma safhasında bu yapılar tarafından mevcut ihtiyaca göre desteklendikleri ortaya konmuştur.

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda, kuruluşların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanlarının tercih edilmesinde karar verme sürecini etkileyen niteliklerin neler olduğu araştırılmıştır.

Doğa Koleji, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tercihi ile ilgili olarak esas aldıkları konunun dünyanın sürdürülebilir oluşu olduğunu ve projelerinde sadece yönetim biriminin değil, aynı zamanda öğrencilerin de aktif şekilde rol aldığını belirtmiştir.

İstikbal, ülke ekonomisine katkı sağlayan büyük iş kuruluşlarından biri olan Boydak Holding bünyesinde doğayı korumaya, ekonomik anlamda sürdürülebilir olmaya özellikle dikkat etmekte olduklarını belirtmiş, esas uygulama alanı mobilyacılık olsa da bunun yanında 34 şirketi ile yaptıkları projelerde doğaya saygılı olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda, ülkenin kalkınmasını amaçladıkları için eğitim, sağlık, spor ve çevre konularını kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için

temel olarak kabul ettiklerini belirtmiştir. Buna ek olarak sayıları binleri aşkın öğrenciye burs imkânı sunduklarını, Boydak Eğitim ve Kültür Vakfı sayesinde okullara verdikleri teknolojik destek ve eğitim materyalleri sağladıklarını açıklamıştır.

LC Waikiki, müşterilerinin sağlığı için herhangi bir risk unsuru oluşturabilecek ürünlerden özellikle uzak durmayı, bu konuda gereken bilimsel testlerden faydalanmayı, ham madde tedarik etmek adına kullandıkları doğal kaynaklara ve çevreye karşı gereken hassasiyeti göstermeyi, müşterilerine karşı şeffaflığı, ihtiyaç duydukları doğal kaynağı doğaya geri kazandırmayı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının temel basamakları ve ilgi alanlarının esasları olarak aktarmıştır.

Mavi, “Indigo Turtles” adını verdiği kurumsal sosyal sorumluluk projesiyle Ekolojik Araştırmalar Derneği’nin başlattığı neslinin devamı tehlikeyle karşı karşıya olan deniz kaplumbağalarını korumaya yönelik girişimlerde bulunduğunu, bu sayede 110 milyon yıldır varlığını koruyan ve bölgenin faunasında kendisine yer edinmiş Caretta Caretta ve Chelonia Mydas türündeki deniz kaplumbağalarının yaşamına destek olduğunu ifade etmiştir. Bu proje özelinde temel amaçlarının çevreyi ve doğal hayatı korumak olduğunu ifade eden Mavi, kurumsal değerlerine en uygun alanlardan biri olarak bu alanı seçtiğini ifade etmiştir. Ayrıca 25. kuruluş yılı şerefine oluşturduğu “Mavi Burs Fonu” ve Türk Eğitim Vakfı iş birliğiyle 28 kız öğrencinin yüksek öğrenimine de destek olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda doğal hayatı korumanın yanı sıra genç kızlara yönelik bir eğitim desteği sağlamaktan memnuniyet duyduklarını ve aynı şekilde kuruluşun değerlerine uygunluğundan dolayı bu tercihte bulunduklarını dile getirmiştir.

Opet, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bir tercih yaparken birinci önceliğinin insan olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede ilk etapta işe alım esnasında personelin kendi beden sağlığına yönelik gereken tetkikleri yaptırdıklarını, yasal gereklilikler neyi söylüyorsa onları gerçekleştirerek yola çıktıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak iş yeri hekimliği birimi ile çalışanların beden sağlığının takibini yaptıklarını, iş güvenliği açısından emniyet biriminden deneyim sahibi olan insan kaynağına başvurduklarını, bu konuda sertifikanın varlığını gözettiklerini ve kurum içi eğitimlerini sürdürdüklerini açıklamıştır. Opet çalışanlara karşı sorumluluklarının yanı sıra çevreye karşı sorumluluklarını önemsediklerini, örneğin yağmur suyu ve yağlı suların birbirine karışmasının önüne geçerek kapalı sistem aracılığıyla yağmur

sularının geri dönüştürülmesini sağladıklarını belirtmiştir. Bu çerçevede işin doğası gereği devamlı olarak istasyonlarda ortaya çıkan atık suların %65 oranında geri dönüşümüne katkı sağladıklarını, sürdürülebilir bir büyüme ve iyileşme yaklaşımlarının yönlendirmesiyle %65 olan mevcut oranın da daha üzerine çıkabilmek için kimi yüksek öğrenim kurumlarıyla ortaklık sağladıklarını ifade etmiştir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımını topluma değer katmanın bir yolu olarak gördüğünü ifade eden Türkiye İş Bankası, bankacılık faaliyetleri aracılığıyla doğrudan ekonomik değer üretiminden müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmeye, finans sektörünün ihtiyacına uygun nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinden uzun vadeli hedeflere odaklanmış kurumsal sosyal sorumluluk projelerine kadar genişleyen çok katmanlı hedefler üzerine kurgulanmış bir stratejiye sahip olduklarını açıklamıştır.

Ülker, bağlı bulunduğu sosyal çevrede bugüne dek yaptırmış olduğu araştırmaların sonucunda hemen hemen herkesin hatırasında kendi markasına dair izler bulunduğunu tespit ettiklerini, bu izler dolayısıyla markalarının diğer kuruluşlardan ayrıştığını ifade etmiştir. Bu çerçevede yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının da öncelikli olarak müşterilerin sahip oldukları hassasiyetler ve isteklerin yönlendirmesiyle şekil aldığını belirtmiştir.

Volkswagen, Doğu Grubu olarak hayatın merkezinde olmaya çalıştıklarını, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kanalıyla bu ülke insanının hayatına dokunmayı, yaşamını iyileştirmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir. Daha iyi, daha modern bir gelecek inşa etmek için önce geçmişi bilmek gerektiğine inandıklarını, örneğin modern tarihin başladığı Göbeklitepe'nin destekleyicisi olmaktan da değerleriyle bu kadar denk düşen bir uygulama olması nedeniyle gurur duyduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alanlarına ilişkin tercihte bulunurken hangi kriterleri dikkate aldıklarıyla ilgili olan üçüncü soruya verdikleri cevaplara göre sekiz kuruluşun, kurumsal değerlere göre projelerini gerçekleştirdiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan kuruluşlardan sadece biri, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının alanlarını belirlerken yalnızca sosyal amaçlı etkinliklerini yürütmesi amacıyla kurulan vakfından destek aldığını belirtmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanlarına ilişkin verilen cevaplar doğrultusunda, tekstil sektöründe itibarlı olarak görülen Mavi ve LC Waikiki'nin ham

madde tedarik ettiği doğaya karşı saygılı bir duruşunun olması ve ürünlerinde kullandıkları içeriklerin insan sağlığına zarar vermeyecek olan bileşenlerden oluşturmaları konusunda ortak görüşe sahip oldukları ortaya konmuştur. Tüketicisine karşı sorumluluğunun temelinde onların sağlığına dikkat etme davranışının bulunduğunu ifade eden itibarlı diğer tekstil kuruluşları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde kendi tüketicilerinin sağlığını ve memnuniyetini koyduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirirken hangi alanları tercih ettikleri sorulmuş ve itibarlarına olumlu etki ettiğini düşündükleri projeleri açıklamaları istenmiştir.

Doğa Koleji, “92 Okula Kütüphane Projesi”, “Ankara'dan Erzurum'a Köy Okulu Yardım Projesi”, “Her Okul Bir Tekerlekli Sandalye Kampanyası” - 2018, “4. Kanserli Yaşam Forumu Her Okul Bir Tekerlekli Sandalye Kampanyası” - 2018, “Yaşlılara Vefa - Huzurevi Ziyaretleri ve Yaşlılarımıza Farkındalık Kampanyası” - 2018, “Bu Kış Beni Sen Giydir” - 2018, “Köy Okulları Yardım Projesi”, “Engel Yok” “Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımları Dostluk Maçı” gibi sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirdiklerini ifade etmiştir.

İstikbal, Boydak Holding desteği ile toplumda öncelikli bir gereksinim olarak değerlendirdikleri sağlık alanına yönelik Kayseri'de 1999-2000 yılları arasında hayata geçirilen “İstikbal Sağlık Ocağı” projesinden ve yine Kayseri Hacılar'da yaptırılan Sağlık Ocağı faaliyetlerinden söz etmiştir. Buna ek olarak kurumsal bir vatandaş olma sorumluluğunu Kayseri Erciyesspor'un oluşumunda, Süper Lig ve Türkiye Kupası'nda elde ettiği başarılarla ortak oluşunda gerçekleştirdiğini, bu bağlamda Kayseri'de spora verilen önemin artmasını sağladıklarını ifade etmiştir. Benzer olarak, Abdullah Gül Üniversitesi bünyesindeki kadın basketbol takımına destek verdiklerini, Kayseri başta olmak üzere yaptırdıkları okul ve yurt binalarını da sosyal sorumluluk anlayışlarının bir parçası olarak açıklamıştır. Kayseri'de Şehit Cennet Yiğit Özel Eğitim Uygulama Merkezi, Erciyes İlkokulu, İstikbal Anadolu Lisesi gibi pek çok okulun yanı sıra Cizre, Sinop ve Erzurum illerinde yaptırdığı okullar ve yurtların yanı sıra mevcut eğitim projeleri ile de sosyal sorumluluk projelerine devam edeceklerini açıklamıştır.

LC Waikiki kurumsal sosyal sorumluluk politikası gereği başta yetimler olmak üzere ihtiyaç sahiplerini giydirmeyi ve onların eğitim hayatlarına katkı sağlamayı ana hedeflerinden bir olarak belirlediğini ifade etmiştir. Bu hedef doğrultusunda her yıl net gelirinin yüzde 10'unu sosyal yardımlara ayırmaya ve bu yardımları da başta Valilik ve Kaymakamlıklara bağlı Sosyal Yardımlaşma Vakıfları ve Kızılay olmak üzere resmi ve bakanlıkça onaylı vakıflar aracılığı ile yapmaya karar verdiğini belirtmiştir. Bu karar doğrultusunda son 10 yıl içinde yardım miktarını her yıl artırarak en son eğitim yılında 13.618 gence valilik ve kaymakamlıklara bağlı vakıflar ve Kızılay aracılığı ile eğitim desteği verilmiş olup, 81 ilin tamamına giyim yardımı yine bu vakıflar ve Kızılay aracılığı ile ulaştırılmış, 2017 yılında toplam 8.783.732 adet giyim ürününün bedelsiz olarak ihtiyaç sahiplerine teslim edildiğini aktarmıştır.

Mavi, başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından özellikle "Indigo Turtles", "25. yıl Mavi Burs Fonu", "Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" ve "Toplum Gönüllüleri'ne Tam Destek" başlıklı olanları sıralamıştır. Örneğin, 2012 yılından başlayarak bugüne dek Birleşik Markalar Derneği ile ortaklaşa olarak hayata geçirdikleri "Türkiye'nin Markaları Türkiye'nin Çocuklarını Giydiriyor" sosyal sorumluluk projesi sayesinde her sene düzenli olarak sayıları bini aşkın ihtiyaç sahibi olan çocuğa giysi konusunda destek vermekte olduğunu aktarmıştır.

Opet, kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanlarından özellikle kültür ve sanat alanında varlık göstermeye oldukça fazla önem verdiklerini ifade etmiş ve bunu bir örnek proje ile açıklamıştır. "Tarihe Saygı" adını verdikleri sosyal sorumluluk uygulaması dahilinde Gelibolu Yarımadası'nın flora ve faunasında herhangi bir zarara yol açmayarak çağdaş bir görüntü sağladıklarını, Çanakkale Savaşları'na ev sahipliği yapmış olan Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük ve Küçük Anafarta köylerine önemli katkılar sunduklarını ifade etmiştir. Eceabat ilçesinde yaşamını sürdüren bireylere yönelik yardımlar gerçekleştirdiklerini, Halk Eğitim Merkezleri ile kurdukları ortaklık sonucunda İngilizce, bilgisayar gibi kişisel gelişim kurslarının bulunduğu geniş bir park inşa ettiklerini belirtmiştir. Bu parka "Tarihe Saygı Parkı" ismini verdiklerini belirten Opet, bu parkta tarihte kendisine önemli yer edinmiş olan Çanakkale Savaşı'na ilişkin tüm detayları gösteren detayların

bulunduğunu, ayrıca Eceabat İlköğretim Okulu’nu eski ve ihtiyaç sahibi olan halinden kurtararak bölge insanının kullanımına açtığını aktarmıştır.

Türkiye İş Bankası, ülkemizde daha çok çocuğun nitelikli kitapla buluşması, okuyan ve sorgulayan gençlerin sayısının artması, öğrenciler için fırsat eşitliğinin oluşmasına katkıda bulunulması ve çocukların erken yaşta İş Bankası ile tanışmasının sağlanması amaçlarıyla 2007-2008 öğretim yılı sona ererken “Karneni Göster, Kitabını Al” adıyla bugüne kadarki en büyük kitap kampanyalarından birini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Kampanyaya bu yıl da görme engelli öğrenciler dâhil edilerek Braille alfabesi ile kitap basımı yapıldığını açıklamıştır. Söz konusu kitapların, görme engelli öğrencilere eğitim veren okulların kütüphanelerine iletildiğini aktarmıştır. Bu bir eğitim sosyal sorumluluğu iken öte yandan Türkiye İş Bankası, dünyamızı her geçen gün daha fazla tehdit eden “Küresel Isınma”nın başlıca nedeninin sera gazlarının atmosferde hızla artması olduğunu ifade etmiştir. Ülkemizde de giderek önem kazanan bir konu olan küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ilgili bireysel ve kurumsal önlemler almanın hayati önem taşıdığını belirtmiştir. Çevrenin korunması ve başta çocuklar olmak üzere halkımızın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla Türkiye İş Bankası, TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı iş birliğinde 2008 yılı sonunda “81 İlde 81 Orman” projesini hayata geçirdiğini ifade etmiştir. Proje kapsamında Türkiye’nin 81 ilinde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikildiğini belirtmiştir.

Ülker, bu soruyu cevaplarken kurucu ve onursal başkanları Sabri Ülker’e ait “biz her insanın, hangi ülkede yaşarsa yaşasın, güzel bir çocukluk geçirme hakkına sahip olduğuna inanıyoruz” sözünden ilham aldıklarını dile getirmiştir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tamamını öncelikle çocuk ve mutluluk temasına dayalı şekilde oluşturduklarını belirten Ülker, sosyal sorumluluk anlayışlarında var olan hassasiyetleri ve bu hassasiyetleri devam ettirmelerini köklü bir geçmişe sahip olmalarıyla ilişkilendirmiştir. Özellikle spor, sanat, sinema ve dengeli beslenmenin öğretilmesi olacak biçimde üç ana alt başlık çevresinde buluşturdıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile çocukların hem fiziksel ve zihinsel hem de sosyal ve kültürel açıdan daha zengin bir hale gelmeleri için gereken özeni fazlasıyla gösterdiklerini ifade etmiştir.

Volkswagen, bu topraklarda modern fotoğrafçılığın öncülerinden biri olan Ara Güler'in eserlerini ölümsüzleştirmek için Türkiye'nin ilk küresel ölçekteki fotoğrafçılık müzesini kurmakta olduklarını belirtmiş ve kültür-sanat sorumluluklarını yerine getirmenin kuruluşları için oldukça önem arz ettiğini ifade etmiştir. Örneğin arkeoloji tarihinin en önemli keşiflerinden Göbeklitepe gizemini korurken, insanoğlunun yerleşim ve uygarlık tarihi hakkındaki çıkarımların sürekli değiştiğini, tarih öncesi yaşama dair elde edilecek her türlü veri ve bilimsel sonucun, kuşkusuz insanlık tarihi açısından büyük önem taşıdığını ifade etmiştir. Doğuş Grubu olarak Göbeklitepe'yi global bir ikon haline getirmek vizyonuyl, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile 20 yıllık bir iş birliğine imza attıklarını; iletişim, kazı, araştırma ve koruma çalışmalarını desteklediklerini belirtmiştir. Bu desteğin 20 yıllık bir süreyi kapsayacak olmasını ise Göbeklitepe'ye olan uzun vadeli bağlılıklarının bir göstergesi olarak nitelendirmişlerdir.

Kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulama alanlarından hangisi veya hangilerini tercih ettiklerini araştırıan dördüncü araştırma sorusunun yanıtları kanalıyla katılımcıların altısının, yapmış oldukları projeleri aktarıırken hayırseverlik girişimleriyle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının arasında net bir ayırım gözetmedikleri saptanmıştır. Okul, öğrenci yurdu, barınma merkezi yapma, ihtiyaç sahibi kamusal alanlara tadilat desteği verme gibi bağış odaklı uygulamaların kuruluşlar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla beraber anıldıkları görölmüştür. Türkiye'nin en itibarlı kuruluşlarının beşinin kültür-sanat ve spor alanlarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Ayrıca İstikbal'in Kayseri merkezli olmak üzere spor, sağlık ve eğitim alanında hayata geçirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, yerel bölgeye yatırımın önceliklendirilmesine yönelik önemli örnek uygulamalardır. Bu bölgenin tercihinde kuruluşun ticari hayatına başladığı ilk coğrafya olması rol oynamış, sosyal çevrenin gereksinimleri doğrultusunda kuruluşun kaynak bölümlendirmesinin bir kısmının da bu projeler için ayrıldığı saptanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soruda, kuruluşların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşun imajına ve itibarına bir etkilerinin olup olmadığını düşündükleri sorulmuştur. Soruda, kurumsal sosyal

sorumluluk uygulamaları kanalıyla kuruluşların hedef kitleleri tarafından daha olumlu bir algı sahibi olmalarına destek sağlayıp sağlamadıkları sorgulanmıştır.

Doğa Koleji, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşun imaj ve itibarına olumlu yönde bir etki ettiğini, doğru uygulamaların itibar için bir avantaj oluşturduğunu belirtmiştir.

İstikbal, bir parçası olmaktan mutluluk duyduğu Boydak Holding'in başta sağlık, eğitim ve diğer toplumsal alanlarda varlık gösterdiği sosyal sorumluluk projelerinde isminin geçmesinden onur duyduklarını, ülkenin kalkınmasına destek vermekten de memnun olduklarını özellikle belirtmiştir. Hem sosyal çevrelerine hem de kendi sektörlerine bir değer sunduklarını, bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının kurumsal itibarlarına da bir avantaj yarattığını düşündüklerini ifade etmiştir.

LC Waikiki, erdemli olmak, birlikte başarmak, derinlemesine uzmanlaşmak, müşteri odaklı davranmak ve zorluklara karşı dirençli olmak olarak belirledikleri değerlerle örtüşen sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirdiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibarlarını ve tüketici imajlarını da güçlendirdiklerini açıklamıştır. Bu bağlamda insan sağlığına olumsuz bir etki yapabilecek herhangi bir kimyasal içeriğe karşın Türkiye, Çin ve Bangladeş'te kurdukları ekolojik test laboratuvarlarında her gün yaklaşık 4500 adet deney gerçekleştirdiklerini, bu şekilde ürünlerin olumsuz etkilerinden arındırdıklarını ifade etmiştir. Buna ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarının önemli bir ayağı olarak karbon ayak izi ve su ayak izinin yanı sıra kimyasal ayak izi konularına da hassasiyet gösterdiklerini açıklamıştır.

Mavi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının itibarlarına yönelik olumlu geri dönüşlerinin olduğunu, bu yönüyle önemli bir avanyaj elde ettiklerini ifade etmiştir. Profesyonellik ve dürüstlükten uzak kalmamayı, doğal hayata ve bütün canlılara karşı hassas ve saygılı davranmayı, kurumsal olarak sosyal bilinçten uzaklaşmamayı ve müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik işlere imza atmayı temel ilkeler olarak belirlediklerini açıklayan Mavi, izledikleri bu kurum kültürünün bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayat geçirmekten memnuniyet duyduğunu belirtmiştir.

Opet, yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle imaj ve itibarlarını daha güçlü hale getirdiklerini düşündüklerini ifade etmiştir ve yukarıda

sözü edilen projenin çıktılarını da bu soruya bir örnek olarak sunmuştur. “Tarihe Saygı” isimli projenin kamuoyu tarafından bilinip bilinmediğine dair Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin gerçekleştirmiş olduğu araştırmada bölge insanının ve gelen ziyaretçilerin perspektifinde var olan değişimin görüldüğünden söz eden Opet, toplumsal kültürdeki zenginliği de arttırdıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak bu proje sayesinde Çanakkale bölgesine ekonomik anlamda verdiği destekten, müzelerde sağladığı hijyenden ve hizmete girmesini sağladığı yeni eğitim kurumlarından söz etmiştir.

Türkiye İş Bankası kuruluş felsefesi ve sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda, faaliyetlerini bütüncül ve uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alırken, ekonomik, çevresel ve sosyal konuları eşzamanlı olarak yönetmekte olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede banka, bir taraftan proje finansman kredilerine ilişkin kararlarda, ilgili projelerin olası çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alırken; diğer taraftan operasyonel faaliyetlerinin topluma ve doğaya olan uzun vadeli etkilerini düşünerek, binalarında verimlilik artırıcı ve kaynak geri kullanımını teşvik edici uygulamalara yatırım yaptıklarını dile getirmiştir. Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarına ve imajına olumlu yansımalarının bulunduğunu belirtmiştir.

Ülker, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin markaya olan güven ve sevgiyi daha güçlü hale getirdiğine inandıklarını dile getirmiştir. Buna bir örnek olarak 2008 yılının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nda çocuklara yönelik başlattıkları bir “Ülker Çocuk Sinema Şenliği” projesinden söz etmiş ve bu proje sayesinde ülkemizin birbirinden farklı noktalarında ikamet etmekte olan sayıca 1 milyona ulaşmış çocuğa eriştiklerini açıklamıştır. Bu sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde önceden bu imkana erişmemiş olan çocukların sinema sanatıyla tanıştıklarını ifade eden Ülker, yöneticilerini de projeye aktif bir biçimde dahil ettiklerini, bu bağlamda Mardin, Van, Kars ve Artvin’deki film gösterimlerine kendilerini davet ettiklerini, bunun da Ülker’in her iş sürecinde bir ekip anlayışını benimseyerek aksiyon aldıklarına bir örnek oluşturduğunu açıklamıştır.

Volkswagen, sosyal sorumluluğun kurumsal itibarlarına ve imajlarına katkı sağladığını düşündüklerini belirtmiştir. Örneğin Doğu Grubu olarak kadınların toplumda ve ekonomide aktif bir şekilde yer almaları gerektiğine inandıklarını ifade

etmiş, “Doku” platformunun da bu amaçla oluşturulduğunu söylemiştir. Kadınların kendi el emeklerini ekonomik güce dönüştürdüğünü, onlar üretmeye, kuruluş olarak onların da kadınları desteklemeye devam edeceklerini dile getirmiştir. Böylelikle hep birlikte daha modern bir geleceğe erişeceklerini düşünmektedirler.

Araştırmanın beşinci sorusunda kuruluşların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla kendi imaj ve itibarlarına herhangi bir avantaj sağlayıp sağlamadıklarına yönelik alınan cevaplar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu yansımalarının bulunduğunu göstermiştir. Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların tamamı bir dezavantajla karşılaşmadıklarını belirtirken katılımcıların altısı layık görüldükleri ödülleri ve üniversitelerin akademik araştırmalarına konu olmalarını kendi itibarlarına olan olumlu yansımalar delil olarak sunmuştur.

Katılımcılara yöneltilen altıncı soruda kurumsal itibar kavramına nasıl bir tanımladıkları öğrenilmek istenmiştir.

Kurumsal itibar kavramının tanımlanmasına ilişkin yöneltilen altıncı soruyu, katılımcıların tamamı yanıtsız bırakmayı tercih etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen yedinci soruda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kurumsal itibar kavramı arasındaki bağlantıyı nasıl açıkladıkları öğrenilmek istenmiştir.

Doğa Koleji, eğitim sektöründe varlık gösteren diğer okulların arasından en alışılmış ve bilinen tekniklerin aksine daha yenilikçi ve vizyon sahibi stratejileri benimseyen bir okul olması dolayısıyla ayrıştıklarını, bu durumun da kendilerine olumlu itibar olarak geri döndüğünü ifade etmiştir. Kendisine verilenle yetinmeyen ve soru sormayı bilen, tüm dünya için küresel bir vatandaş olmayı kendisine düstur edinen gençlerin yoluna ışık tutan bir kuruluş olduklarını, bu yönüyle Türkiye’nin geleceğine sundukları katkı ile sosyal anlamda bir ödevi de üstlendiklerini ifade etmiş, dünyanın gerisinde kalmayan bir kuşak için ellerinden gelen her desteği vermeye devam edeceklerini belirtmiştir.

İstikbal, yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kendi kurumsal itibarlarına olumlu bir etki yaptığını düşündüklerini ifade etmiştir. İstikbal, bağlı bulundukları sosyal çevre tarafından güvenilir bir kuruluş olarak addedilmenin kendilerine olumlu bir getiriye neden olduğunu, bu noktada toplumsal ihtiyaçlara

kayıtsız kalmayarak hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk anlayışlarının da onlara destek sunduğunu ifade etmiştir.

LC Waikiki, müşterilerin kendilerini benimsemeleri ve sevmeleri açısından yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kendilerine dezavantaj değil avantaj sağladığını ifade etmiştir. Bu çerçevede, Mediacat ve Ipsos KMG iş birliğiyle yapılan Türkiye'nin Lovemark Araştırması 2018'e göre Giyim ve Tekstil Kategorisi'nde Türkiye'nin En Sevilen Giyim Markası olduklarından söz etmiştir. LC Waikiki, yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarlarına, imajlarına ve sürdürülebilirliklerine olumlu bir yansıma sağladığını ifade etmiştir. LC Waikiki, sosyal sorumluluk projelerinin aldıkları ödüllerde ve müşterilerin tarafında olumlu yansımalar neden olduğunu özellikle belirtmiştir.

Mavi, kurumsal itibarını yönetebilmek için yönetsel anlamda şeffaf bir anlayış doğrultusunda kurduğu iletişim ve her basamakta nitelikli bir iş gücü gibi vazgeçilmez unsurlarını daima özenle koruduğunu, sürekli takip ve analiz ettiğini, kuruluşun misyon, vizyon ve değerlerine aykırı olacak herhangi bir girişimde ise bulunmama noktasında gayret gösterdiğini aktarmıştır. Mavi, müşterileri tarafından güvenilir olarak algılanan bir marka, birlikte iş yaptığı ortakları için prestij sahibi olduğu düşünülen bir paydaş, personeli için çalışmaktan mutluluk duydukları bir kariyer imkânı veren bir şirket gibi sıfatları bulunduğunu aktarmıştır. Mavi, bu olumlu akışın altında yatan sebeplerin aslında en temelinin Mavi'nin çalışma ilkelerinin tamamı olduğunu; bilgi çarpıtmama ve/veya gizlememe, hukuki platformda iş süreçlerinin tamamında en doğru olan yolu takip etme, toplumsal ve ahlaki normların dışına çıkmama gibi sosyal sorumluluk anlayışlarının itibarlarına da olumlu yansımalarının bulunduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Mavi bünyesinde hizmet vermekte olan tüm insan kaynağının sosyal sorumluluk anlayışlarının yakın çerçevelerde olduğu, projelerin de bir bütün veya bir ekip anlayışıyla hayata geçirildiği takdirde kurumsal itibarın da beraberinde artacağı beklentisinin bulunduğunu söylemiştir. Mavi, iç personelinin kurumsal değerlere uygun olarak sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen bir tavırla çalışmasının ve ahlaki değerleri de gözeterek davranmasının kurumsal itibarlarına olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle kadınların en çok çalışmayı arzu ettiği 50 şirketten biri

olmalarının (ki bu alanda 4. sırada olduklarını belirtmiştir) kurumsal itibarlarına olumlu bir yansımasının da bulunduğunu dile getirmiştir.

Opet, kurumsal itibarını güçlendirmek için kurumsal değerleriyle herhangi bir noktada çelişmeyecek her türlü sosyal sorumluluk projesiyle özellikle müşterileri tarafından olumlu izlenimlere sahip olmayı isteyen bir kuruluş olduğunu ve böylelikle de itibarını daima yüksekte tutmak istediğini ifade etmiştir. Opet, temeline insanı yerleştiren ve onun tüm sosyal ihtiyaçlarını önceliklendiren kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sayesinde kendi itibarını daha güçlü hale getirdiğini düşündüklerini aktarmıştır. Opet, insanı merkezine alan ve çevreyi de düşünerek hayata geçirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin müşterilerinin memnuniyeti, beğenisi ve kurumsal itibara olumlu anlamda bir etki yarattığını düşündüklerini dile getirmiştir.

Türkiye İş Bankası, sürdürülebilirlik kavramına verdiği önemin bir sonucu olarak paydaş tanımını geniş bir zeminde ele alarak ürün ve faaliyetlerinden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen tüm aktörlerin yanı sıra banka iş süreçlerine etkisi olabilen tüm kurum ve bireyleri paydaşı olarak kabul ettiğini açıklamıştır. Banka, paydaşlarıyla birlikte sosyal sorumluluk projelerine imza atarak itibarını da güçlü hale getirdiğini ifade etmiştir. Türkiye İş Bankası, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu yansımalarının bulunduğunu düşündüklerini dile getirmiştir. Eğitim, çevre ve kültür sanat alanları başta olmak üzere, toplumsal kalkınmayı destekleyen, ülkenin ihtiyaçlarına uygun, yaygın, geniş kitleleri kapsayan ve uzun soluklu sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek uygulamakta olduklarını ifade etmiştir.

Ülker, kurumsal itibar açısından birinci önceliği verdiği müşterilerine ilişkin olarak onların hayatlarında bir yer edinmiş olan markaları hakkında gelecek her türlü yorumun çok değerli olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin markayla ilgili olumlu deneyimleri, kuruluşun yenilikçiliğe açık olması ve çok geniş bir ölçekte üretim yapıyor olmalarının yanı sıra topluma karşı yerine getirmekle yükümlü hissettikleri sorumluluklarının kurumsal itibarlarının temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Müşterilerin ihtiyaçlarını gözeterik ve toplumda var olan gereksinimleri dikkate alarak hayata geçirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile Ülker, kurumsal itibarını da güçlendirdiğini ifade etmiştir. Ülker, müşterilerinin gereksinimlerine yönelik olarak tasarladığı ve toplumsal anlamda spor, sanat ve doğal ortam için

gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla hem markanın hem de bağlı bulundukları Yıldız Holding'in itibarına katkı yaptıklarını ifade etmiştir. Ülker, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarı oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak nitelendirmiş, bu soruya bir örnekle açıklık getirmiştir. Sporun insan sağlığına olan faydasının yanı sıra sanatın etkisinde kalarak büyüyen çocukların kendilerini karşılarındaki bireylere en etkin şekilde anlatabilmeleri için en önemli araçlardan biri olduğunu, böylelikle halinden hoşnut bireylerin oluşturduğu bir toplum için sanatın desteklenmesinin gerekli olduğunu açıklayan Ülker, 2011 yılında başlayıp bugüne dek uzanan "Ülker Çocuk Sanat Atölyesi" projesi kapsamında kültür ve sanat alanında sosyal çevreye hem toplumsal bir katkı sağlayıp hem de kendi markalarına ilişkin takdirin artmasını hedeflediklerini ifade etmiştir.

Volkswagen, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında karşılıklı olumlu bir etki olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir. Örneğin, Ayhan Şahenk Vakfı'nın, Doğu Şirketler Grubu Başkanı merhum Ayhan Şahenk tarafından, topluma yaptığı hizmetleri kurumsallaştırmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla 1992 yılında kurulduğunu belirtmiştir. Çalışmalarını eğitim, kültür, sanat, sağlık, çevre ve spor alanlarında sürdüren, bilimsel çalışmalara destek veren, sosyal yardımlarda bulunan vakıf, çalışmalarında eğitim ve sağlık konularına, hedef kitle olarak da geleceğin yapı taşları olan çocuklara öncelik verdiğini ve böylece kuruluşlarının itibarının da pekiştiğini belirtmiştir. Doğu Otomotiv, toplumsal sorumluluk alanı içerisinde trafik güvenliğini öncelikli tutup hayata geçirilen projeleri topluma fayda ilkesi paralelinde her yıl Kurumsal Sorumluluk Raporu kapsamında raporlamakta ve tüm paydaşları ile de paylaşmakta olduklarını ifade etmiştir. Bunun kurumsal itibarlarına olumlu yansıdığını düşünmekte olduklarını belirtmiştir. Toplumsal bilinçlendirme ve kültürel değişim yaratma hedefi ile yapılandırdıkları projeler ile trafik güvenliği olgusunu toplumun günlük yaşamına katmayı amaçladıklarını aktarmıştır.

Katılımcılar, araştırmanın yedinci ve sekizinci sorularını birlikte yanıtlamayı uygun görmüşlerdir. Bu doğrultuda kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal itibar yönetim süreçleri arasında karşılıklı bir ilişkiyi kabul ettikleri saptanmıştır. Soruları yanıtlayan katılımcıların tamamı, mevcut sosyal gereksinime cevap olabildikleri sürece kendi itibarlarına yönelik yatırım yapmış olacaklarını ifade etmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre kuruluşların kurumsal

itibarlarını etkili şekilde yönetmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından faydalanmalarının, ancak kendi misyon, vizyon ve değerleriyle uyum sağlamaları halinde mümkün olduğu görülmüştür. Ülker'in gerçekleştirdiği "Ülker Çocuk Sanat Atölyesi" adlı kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile bir yandan toplumsal refah seviyesinde bir artış söz konusu olurken bir yandan da kuruluşun tüketicileri ile arasındaki sevgi ve güven bağının kuvvetlendiği görülmüş, çocukların sanatla iç içe olabilmeleri mümkün olmuştur. Sanatın insan gelişimine olan olumlu katkılarından faydalanabilmeleri adına duyarlı bir duruş sergileyen Ülker'e karşı tüketiciler tarafından bir sempatinin geliştiği görülmüştür. Benzer biçimde LC Waikiki'nin ihtiyaç sahibi olan çocuklara yönelik sivil toplum kuruluşları, valilikler ve kaymakamlıklar ile iş birliği içerisinde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşun tüketiciler tarafından en yardımsever tekstil şirketlerinden biri olarak addedilmesini sağlamıştır. Katılımcılar kuruluş olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına karar verirken özellikle müşterilerinin onlardan hangi konuda, ne tür beklentileri olduğuna dikkat ettiklerini, mevcut gereksinimlere göre kendi projelerine yön verdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen dokuzuncu soruda, kuruluşların kurumsal itibarının ölçülmesi ile ilgili fikirleri sorulmuştur.

Doğa Koleji, kurumsal itibarın önemli kuruluşlar tarafından ölçülebileceğini ifade etmiş hatta bu bağlamda 2018 yılı Capital 500 sıralamasında yer alan Tek Eğitim Kurumu, Türkiye İtibar Akademisi'nin Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Okulu, MediaCat ve Ipsos işbirliğiyle Türkiye'nin En Samimi Markaları 2015 araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin En Samimi Eğitim Kurumu ünvanı, Microsoft tarafından Türkiye'nin En Yenilikçi Okulu ünvanı, Türkiye'nin En Sosyal Eğitim Kurumu gibi ödüllere layık görüldüklerini de belirtmiştir.

LC Waikiki, kurumsal itibarın ölçümlenebilmesinin imkânsız olmadığını belirtmiş, bu bağlamda Marketing Türkiye ve Akademtre iş birliğiyle düzenlenen "The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri"nde bu yıl da "Giyim/Moda" Kategorisinde "Yılın İtibarlısı" ödülüne layık görüldüklerini ayrıca Capital Dergisi "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması 2017'nin sonucuna göre Hazır Giyim ve Mağazacılık kategorisinde birincilik aldıklarını ifade etmiştir.

Opet, kurumsal itibarın ölçümlenebileceğini düşündüğünü ifade etmiş, bu soruyu da verdiği örneklerle açıklamak istemiştir. Dördüncü kez akaryakıt istasyonları sektöründe “Lovemark Aşkla Bağlanılan Markası” seçildiğini, pazarlama dünyasının lider dergisi Marketing Türkiye için Roamlar Türkiye’nin gerçekleştirdiği “Cool Markalar Araştırması”na göre 2018 yılında ise akaryakıt sektörünün en cool markası olarak seçildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü’nün akademik denetimi altında ve raportörlüğünde, Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi 2017 Araştırması’na göre bir kez daha Akaryakıt Sektörü’nün En İtibarlı Markası seçildiklerini aktarmıştır.

Türkiye İş Bankası, kurumsal itibarın ölçülebileceğini, bu bağlamda dünyanın marka gücü en yüksek on bankasından biri olduklarını aktarmıştır.

Ülker, Müşteri İletişim Merkezi (MİM) aracılığıyla kendi itibarlarını içeriden de ölçümlediklerini ifade etmiş, müşterileri ile sürekli ve dinamik bir iletişim içerisinde kalarak onlara söz hakkı tanıdıklarını, bu bağlamda gelen yorum ve eleştirileri dikkate alarak ürün yelpazelerini yönettiklerini de ayrıca belirtmiştir. Ayrıca Ülker, kurumsal itibarını en iyi ürünleri piyasaya sunarak ve sosyal sorumluluk anlayışını tüm iş yapma süreçlerine yansıtarak güçlü bir halde tuttuklarını ifade etmiştir. Kuruluşunun 80. yıldönümü olan 2024 yılında sıfır karbon salınımı ile büyümeyi yakın tarihli bir hedef olarak belirlediklerini belirten Ülker, çalışanlarına yönelik sorumluluklarını da önemseyip onlara değer vererek bu sorumluluklarını yerine getirdiklerini aktarmıştır. Kurumsal itibarı ölçümlediklerine ilişkin bir örnek olarak da 2015 yılına ait personel bağlılığı anket çalışmalarına %94’e varan bir katılımın sağlandığını ve personel bağlılığının da %75’i bulunduğunu ifade etmiştir. Türkiye standartlarını aşan bu oranları daha da iyi bir hale getirip ‘Yüksek Performanslı Şirketler’ kategorisinde de kendisine yer edinmek için çalıştıklarını belirten Ülker, %5 seviyesinde bulunan personel değişim oranlarını da 2024 yılına dek %3,5 seviyesine kadar çekmek için girişimlerde bulunduklarını dile getirmiştir.

Volkswagen kurumsal itibarın ölçümlenebileceğini belirtmiş ve ödül aldıklarını ifade etmiştir. Bu ödüllere, UHID - 16. Altın Pusula Ödülü, Europe CSR – Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları, Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) – Yılın Sosyal Sorumluluk Projesi ödülleri gibi örnekler vermiştir.

Katılımcıların, kurumsal itibarın ölçümlenmesine yönelik fikirlerini almak üzere sorulan dokuzuncu sorunun cevaplarına göre araştırmada yer alan kuruluşların sekizi kurumsal itibarın ölçülebileceğini ifade etmiştir. Kuruluşlardan biri ise, dokuzuncu soruyu yanıtsız bırakmayı tercih etmiştir. Kuruluşların sekizi, kurumsal itibarın ölçülebilir olmasıyla ilgili olarak kuruluşlarının aldığı ödüllerden örnekler vererek konuya açıklık getirmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen onuncu soruda, kuruluşların Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen “Türkiye İtibar Endeksi” adlı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin En İtibarlı Markaları arasında yer almalarında gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkisi hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Doğa Koleji, Türkiye’nin En İtibarlı Markaları arasında yer alabilmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olumlu anlamda bir yansıması olduğunu ifade etmiştir.

İstikbal, stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde her yıl cirosunun önemli bir kısmını Ar-Ge faaliyetlerine ayırdığını, yenilikçi yaklaşımı ile hizmet verdiği her sektörün standartlarını yükselterek yönünü belirlemeye devam ettiklerini ifade etmiştir. Her geçen gün ürün gamını genişleten Boydak Holding şirketlerine ait ürünlerin, milyonlarca evde ve işyerinde, kalitesi benimsenmiş bir marka olarak güvenle kullanılıyor olduğunu dile getirmiş ve toplumsal anlamda güveni oluştururken sosyal ihtiyaçları dikkate alarak yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin olumlu yansımalarını gördüklerini, Türkiye İtibar Endeksi araştırma sonuçlarına da bu projelerin katkı sağladığını belirtmiştir.

LC Waikiki, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarlarına olumlu etki yaptığını dile getirmiştir.

Mavi, güvenilir bir marka olma isteğinden dolayı iç ve dış tüm hedef kitlelerine karşı mümkün olduğu ölçüde açık ve dürüst davranmayı, ticari etkinliklerini devam ettirirken de sürdürülebilir bir ilerlemenin peşinde olmayı, tüm iş süreçleri boyunca toplumsal hesap verebilirliğini korumayı kurumsal itibarını oluşturan temel etmenler olarak ifade etmiştir. Bunların içinde topluma karşı şeffaf bir anlayışa sahip olmasının ve hesap verebilir olmasının kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının en önemli iki unsuru olarak kurumsal itibarlarına da pozitif bir yansıma sağladığını belirtmiştir.

Opet, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibarlarına olumlu anlamda etkisinin olduğunu dile getirmiştir. İnsan odaklı sosyal sorumluluk projeleriyle müşterilerinin memnuniyetini ve beğenisini de yükselttiklerini ifade etmiştir.

Türkiye İş Bankası, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının olumlu yansımalarının bulunduğunu ifade etmiştir. Eğitim, çevre ve kültür-sanat alanları başta olmak üzere, toplumsal kalkınmayı destekleyen, ülkenin ihtiyaçlarına uygun, yaygın, geniş kitleleri kapsayan ve uzun soluklu sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek uyguladıklarını ve bu projelerin de bankalarının itibarına olumlu etkiler yaptığını, ödüller aldıklarını dile getirmiştir.

Ülker, yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile spor, sanat ve çevreye katkı sağladıklarını ifade etmiştir. Bu uygulamalar sayesinde müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını ve bu araştırmanın sonuçlarında olduğu gibi, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarlarına da olumlu katkı yaptığını aktarmıştır.

Volkswagen, Doğuş Otomotiv olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanı içerisinde trafik güvenliğini öncelikli tutup, hayata geçirdikleri projelerin topluma fayda ilkesi paralelinde her yıl Kurumsal Sorumluluk Raporu kapsamında raporlamakta olduklarını ve tüm paydaşları ile paylaştıklarını aktarmıştır. Bunun kurumsal itibarlarına olumlu yansımalarının bulunduğunu dile getirmiştir. Toplumsal bilinçlendirme ve kültürel değişim yaratma hedefi ile yapılandırdıkları projeler ile trafik güvenliği olgusunu toplumun günlük yaşamına katmayı amaçladıklarını ve bu gibi araştırmalarının sonuçlarına göre de istedikleri başarıya erişebildiklerini ifade etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen onuncu soruda, kuruluşların Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen “Türkiye İtibar Endeksi” adlı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin En İtibarlı Markaları arasında yer almalarında gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkisine ilişkin olarak katılımcıların tamamının olumlu ve güçlü bir etkinin varlığını kabul ettiği saptanmıştır.

3.6. Genel Değerlendirmeler

Bu çalışmada, Türkiye İtibar Akademisi tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Markaları seçilen kuruluşların, günümüzün en önemli iletişim alanlarından birini oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk alanının öneminin farkında oldukları görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşların hayata geçirirken sadece bir zorunluluğu yerine getirmekten öte bağlı bulundukları sosyal çevreye karşı hassas bir duruş sergilemelerine fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda kuruluşların, sosyal paydaşları ile aralarındaki ilişkiyi kuvvetli hale getirme ve bu ilişkinin kalıcılığını sağlama konularında, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etki gücünün bilincinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştiren kuruluşların hangi alanlara yönelik faaliyetlerde bulunacağına yönelik tercihlerini şekillendiren en önemli unsurun, kurumsal değerleri olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan kuruluşların, ürün ve hizmetleriyle erişmek istedikleri hedef kitlelerin talep ve beklentileri doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçirdikleri görülmüştür. Benzer şekilde kuruluşların sahip olduğu varlık gösterdikleri topluma yönelik iyi davranışlar gerçekleştirme isteğinin, kuruldukları doğal ortama ve sosyal çevreye olan borç bilinciyle hareket etmelerini sağladığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan kuruluşların, etkili bir itibar yönetimini gerçekleştirdikleri takdirde tüketicileri başta olmak üzere tüm sosyal paydaşların algısında pozitif bir konumlandırmaya erişeceklerinin farkında oldukları görülmüştür. Bu bağlamda ilgili kuruluşların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunarak itibarlarını daha güçlü hale getirdikleri, konuyla bağlantılı ödüller alarak da bu başarıyı ölçümleyebildikleri saptanmıştır.

SONUÇ

Kurumsal iletişim kavramının önemli uygulama alanlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, günümüzde profesyonel anlamda üzerinde daha çok çalışılan, kuruluşlar tarafından önemsenen, geniş bir konu haline gelmiştir. Bir kuruluşun ilk ve temel amacı olan maddi anlamda gelir elde etmenin günümüzde geçerliliğini koruduğu ve tahminlere göre ticari hayat devam ettikçe de koruyacağı günümüzün iş dünyasında, bu amacın yanı sıra kuruluşlar için birtakım sosyal hedefler de söz konusu olmaya başlamıştır. Kuruluşların ürün ve hizmetlerini tüketicileriyle buluşturmadan önce ham madde tedariki için başvurduğu doğal ortama yönelik temiz ve iyi niyetli sosyal girişimlerinden, ürünle buluşmanın gerçekleşmesinin ardından tüketici haklarına ve toplumsal gereksinimlere kalkan olmalarına, üretim ve sunum sürecinde kuruluşa emek ve destek veren çalışanların taleplerine karşı duyarlı davranmalarına dek uzanan geniş bir yelpazede kuruluşların yerine getirmeleri gereken görevler ortaya çıkmıştır.

Bir kuruluşun, bünyesinde çalışmakta olan bir bireyin kendisinin ve ailesinin sağlığı ve sosyal güvencesi ile ilgili destekleyici girişimlerde bulunması, o kuruluşun kendi çalışanlarına yönelik olarak ödevlerinin bilincinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda o insan kaynağının kuruluşa karşı sadakat duygusunun güçlendiği fark edilebilmektedir. Buna paralel şekilde bir üretim tesisi kurmak için kullandığı araziye karşılık o bölgenin ağaçlandırılmasına katkı sağlayan, nehre verdiği atıkları mutlaka filtreden geçirerek verecekleri zararı en aza indiren kuruluşların, tüketiciler tarafından doğa dostu olarak algılandıkları bilinmektedir.

Kuruluşa ilişkin oluşacak doğa dostu, tüketici dostu gibi olumlu algılamalar, aslında kuruluşun bireyler tarafından tercih edilirliliğini de arttırmakta, aynı tüketicinin bir gereksinimi ve talebi söz konusu olduğunda yine aynı kuruluşun ürününü veya hizmetini seçmesi konusunda ona bir rehber oluşturmaktadır. Bu beklenti çerçevesinde düşünüldüğünde iyi niyetli girişimler, kuruluşların maddi kazanç elde etme amaçlarına da hizmet etmektedir. Benzer şekilde iş yapma süreçlerine katkı sağlayan tedarik zinciri kuruluşların, pay sahiplerinin, kanun koyucuların hassasiyetlerini gözetenek

davranış gösteren kuruluşların, sektörde kalıcı olma süreleri uzamakta ve ekonomik çıkar elde etme şansları da yükselmektedir.

Kuruluşların sadece ekonomik çıkarlarını gözeterek elde edebilecekleri başarılar ise sosyal anlamda yetersiz kalabilmektedir. Öyle ki, daha fazla maddi gelir sağlamak amacıyla üretim koşullarını bulundukları ekolojik ortamın kalıcılığını düşünerek değil, sadece hız ve maliyet avantajını gözeterek düzenleyen veya insan kaynağının talep ve beklentilerini dikkate alarak değil, yalnızca daha yüksek ciroları düşünerek hareket eden kuruluşların bu sosyal değerlere erişmesi beklenmemektedir. Kuruluşun kendi stratejilerine ters düşmeyecek şekilde tasarlanmış, iç ve dış hedef kitlelerin gereksinimlerine ve hassasiyetlerine özen gösterilerek hazırlanmış kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının uzun vadede kuruluşlara getireceği büyük faydalar söz konusu olmaktadır.

Bir kuruluşun bağlı bulunduğu sosyal çevreye yönelik olarak ihtiyaç duyulan herhangi bir toplumsal konu çerçevesinde vereceği her ölçüdeki katkı, o bölgenin yaşam standartlarının yükselmesi için olumlu yönde yansımalar yaratabilmektedir. Bölgenin okullaşmasına destek olmak, bireylerin daha hijyenik koşullarda hayatlarını sürdürmelerine yardım etmek, ekonomik özgürlüğe ihtiyacı olan bireyler için istihdam alanları yaratmak, sağlık üzerine sürdürülebilir politikalar oluşturulması için çalışmak gibi pek çok sosyal değer içerikli amaç, bölgenin refahının yükseltilmesi adına hayata geçirilebilecek olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına örneklerdir. Bu uygulamalara yönetsel anlamda destek veren kuruluşların sektördeki rakiplerinden daha avantajlı konumlara erişebildikleri, bir yandan hem potansiyel tüketicileri hem de potansiyel insan kaynaklarına yönelik cezbedici kuruluşlar haline geldikleri bilinmektedir. Nitelikli insan kaynağına erişebilen ve onlar tarafından tercih edilen kuruluşların, uzun vadede kendilerinin maddi gelir elde etmeleri için doğru bir strateji yürüttükleri de ifade edilebilmektedir.

Gönüllü bir uygulama olmaktan öte sistemli, planlı, sektör ve toplum takibi gerektiren bir iş alanı olan kurumsal sosyal sorumluluğun yanı sıra kurumsal itibar yönetimini başarılı şekilde gerçekleştiren kuruluşların varlık gösterdikleri pazardaki kalıcılıklarını arttırdıkları ifade edilebilmektedir. Gelir geçer tüketiciler yerine özellikle o kuruluşun ürünü veya hizmeti olduğu için satın alma davranışına yönelen tüketicilerin sahip oldukları olumlu izlenimler, yine o kuruluşa getiri sağlayacak

önemli unsurların başında gelmektedir. İlk etapta satış değerleri, tüketim oranları kadar doğrudan matematiksel olarak ölçülmesi pek de mümkün görünmeyen kurumsal itibar, çağdaş ve sürdürülebilirliği kendisine hedef olarak seçmiş kuruluşların özenle altını çizdikleri bir kurumsal iletişim alanı şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Hayata geçirdikleri uygulamaları ve iş yapma stratejileri ile kuruluşların kendi sahip oldukları kurum felsefesi, misyon, vizyon, kültür, kimlik gibi değerlerin örtüşmesi durumunda kurumsal itibar alanında başarı daha çabuk elde edilebilmektedir. Benzer biçimde çalışanlarının her zaman söz hakkı olduğunu ve iletişime açık bir kuruluş olduğunu ifade etmesine rağmen içeride katı bir kuruluş yapısı gösteren ve çalışanları ile koordinasyon sağlayamayan bir kuruluşun itibarı olumsuz yönde etkilenecektir.

Kurumsal itibarını önceliklendiren, sosyal paydaşlarının algısında olumlu bir değer yaratan kuruluşların bunu gerçekleştirirken uygulamaya koydukları birtakım kurumsal sosyal sorumluluk projeleri karşımıza çıkmaktadır. Yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kanalıyla iç ve dış paydaşlarıyla aralarında duygusal bir köprü kurulması için çaba sarf etmekte olan kuruluşların, aynı zamanda olası herhangi bir kriz durumuna karşı tedbirli davrandıkları da ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları sayesinde toplumun gereksinim duyduğu herhangi bir alanda, yine onların inanç ve hassasiyetlerini dikkate alarak davranan kuruluşların, bir tehdit ya da kriz söz konusu olduğunda hedef grupları tarafından daha fazla hoşgörü ile karşılaşacakları beklenmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye İtibar Akademisi tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı Markaları seçilen kuruluşların genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk bilincine eriştikleri, bu alanda varlık göstermek adına birden fazla sayıda projeyi hayata geçirdikleri görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulguların ilk ortak paydası, kuruluşların hangi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını hayata geçireceklerine kendi kurumsal değerlerinin yön vermesiyle ve ilgili grupların beklentileri doğrultusunda karar veriyor olmaları şeklinde saptanmıştır.

Ortak paydaların ikincisi ise, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının söz konusu olan kuruluşların mevcut ve potansiyel hedef gruplarla aralarındaki duygusal

bağı daha güçlü hale getirmek, var olan güçlü bağı korumak ve sağlamlaştırmak konularında kuruluşlara katkı sağlıyor olmalarıdır.

Yapılan araştırmanın sonucunda, kuruluşların yerel ve bölgesel kalkınma adına bazı girişimlerde bulunduklarını ve söz konusu bölgelerde var olan ihtiyaçlara kayıtsız kalmadıkları görülmüştür.

Araştırmanın sonuçları, kuruluşların iyi bir itibar yönetimini özellikle tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edindiklerine verilen önemle ilişkilendirerek değerlendirdiklerini, sosyal paydaşlarının algısında olumlu bir yer tutmalarının ise doğrudan itibarlarını şekillendirdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra kuruluşlar, çalışanların kendilerine ilişkin duygularını ve düşüncelerini istenen doğrultuda yönlendirmeyi istemekte ve personeli etkilemeye ayrıca özen göstermektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre kuruluşlar, kurumsal itibarlarının ölçümlenebileceğini düşündüklerini belirtmiş, bu düşüncelerini de almış oldukları ödüllerden örnekler vererek açıklamışlardır.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de kuruluşların özellikle sürdürülebilir olmaya verdikleri önem ve değer olmuştur. Hayata geçirecekleri projelerin kısa vadede yüksek başarılar elde edip ses getirmesinin yerine kuruluşların uzun soluklu uygulamalar gerçekleştirerek hedef kitlelerinin zihinlerinde kalıcı izler yaratmayı amaçladıkları görülmüştür.

Kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına verdikleri önem ümit verici olsa da kavramın, katılımcıların kullandığı kimi ifadelerde sadece ihtiyaç sahibi birisine veya bir gruba bağış yapma ve hayırseverlik faaliyetleriyle sınırlı tutulması, hayırseverlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının katılımcılar tarafından net sınırlarla birbirlerinden ayrıştırılmadığını göstermiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKIM, F.: 2015

“Kurumsal İtibarın Yönetilmesinde Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rolü” **Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma**, Ed. Sevim Koçer, İstanbul, Derin Yayınları, s. 1-23.

AKIM, F., 2010

Halkla İlişkilerde Stratejik Karar, İstanbul, Derin Yayınları.

AKTAN, C.,

BÖRÜ, D., 2007

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul, İGİAD Yayınları.

ARGÜDEN, Y., 2007

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, ARGE Yayınları.

ASNA, A., 2006

Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yayıncılık.

AY, Ü., 2003

İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, Adana, Nobel Kitabevi.

AYDEDE, C., 2005

Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul, Mediacat Yayınları.

AYDEMİR, M., 2008

İşletmelerin İş Görenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA8000 Standardı, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, İGİAD Yayınları.

AYDINALP, G. I., 2013

Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara, Nobel Yayınevi.

BARTOL, K.,

MARTIN D., 1991

BAYBORA, D., 2011

BAYRAK, S., 2001

BAYRAKTAROĞLU, G.,

İLTER, B.,

TANYERİ, M., 2009

BİBER, A., 2003

BOONE, L.E.,

KURTZ, D. L., 1992

BUDAK, G.,

BUDAK, G., 2014

CERİTOĞLU, A. B., 2011

COŞKUN, G., 2010

ÇELİK, A., 2007

DAVIS, A., 2006

DEMİRKAN, M., 1991

Management, New York, McGraw-Hill.

Kurumsal İtibar ve Çalışanlar,
İstanbul, Beta Yayınları.

İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk,
İstanbul, Beta Yayınları.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk:
Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya
Doğru, İstanbul, Literatür Yayınları.

Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar,
Ankara, Nobel Yayınları.

Management, New York, McGraw-Hill.

İmaj Mühendisliği Vizyonundan
Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel
Yayınları.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve
İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki
Uygulamalarının Tüketici Satın Alma
Davranışı ve Kurum İmajı Algısına
Etkisi, İstanbul, Yalın Yayıncılık.

Kurumsal Pazarlama ve Sosyal
Sorumluluk, Ankara, Nobel Akademik
Yayıncılık.

Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları,
İstanbul, İGİAD Yayınları.

Halkla İlişkilerin ABC'si, (Çev. Ümit
Şendilek), İstanbul, Mediacat Yayınları.

“Türk endüstri ilişkileri sisteminde etik

- DEMİRTAŞ, M., 2015
DİNÇER, Ö., 2004
DİNÇER, Ö.,
FİDAN, Y., 1996
DOWLING, G., 2004
DÖRTOK, A., 2004
EREN, E., 2000
GÖKSEL, A. B., 2010
GÜLLÜPUNAR, H., 2012
GÜLSOY, T., 1998
GÜMÜŞ, M.,
ÖKSÜZ, B., 2009
GÜNEY, S., 2001
- tavır ve sorumluluk bilinci”, **Sakarya Üniversitesi, Siyasette ve Yönetimde Etki Sempozyumu**, Adapazarı, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar, İstanbul, Derin Yayıncılık.
Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası İstanbul, Beta Yayıncılık.
İşletme Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları.
Creating Corporate Reputations, Oxford, Oxford University Press.
Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul, Rota Yayınları.
Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta Basım Yayın.
Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara, Nobel Yayınları.
“Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, **Halkla İlişkilere Giriş**, Konya, Eğitim Yayınevi, s. 119-141.
Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul, Adam Yayınları.
Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara, Nobel Yayıncılık.
Yönetim ve Organizasyon, Ankara, Nobel Yayınevi.

GEÇİKLİ, F., 2010

HANINGTON, T., 2003

HART, S. L., 1997

HATCHER, T. G., 2002

KADIBEŞEGİL, S., 2006

KAĞNICIOĞLU, D., 2007

KARAKÖSE, T., 2007

KARSAK, B., 2016

KAZANCI, M., 2007

KOTLER, P., 2017

KOZANOĞLU, C., 1995

KULELİ, Ö., 1999

KUYUCU, B. A., 2003

Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul, Beta Yayınevi.

How To Measure And Manage Your Corporate Reputation, Burlington, Gower Publishing.

İş ve Çevre, “Yeşillenmenin Ötesinde”, Harvard Business Review, (Çev.: Ahmet Kardam), İstanbul, MESS Yayınları.

Ethics and Hrd, Cambridge, Perseus Publications.

İtibar Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kurumsal İtibarın DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Kurumsal İletişim, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Çev. Sibel Kaçamak) İstanbul, Mediacat Yayınları.

Cilalı İmaj Devri, İstanbul, İletişim Yayınları.

Çevre, İstanbul, Yeni Yüzyıl Yayınları.

Kurumlarda Başarı ve Etkin İtibar Yönetimi, İstanbul, Arge Danışmanlık Yayınları.

MENGÜ, S. Ç., 2015

ÖZGEN, E., 2006

ÖZKAYA, M., 1996

ÖZÜPEK, N., 2013

PELTEKOĞLU, F. B., 2009

PİRA, A.,
KOCABAŞ, F.,
YENİÇERİ, M., 2005

SABUNCUOĞLU, Z., 2007

SAYDAM, A., 2005

SEVİLENGÜL, O., 2007

SOLMAZ, B., 2007

STONER, J. A. F.,
FREEMAN, R. E., 1992

TORLAK, Ö., 2006

TORLAK, Ö., 2007

Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar, İstanbul, Derin Yayınevi.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul, Mavi Ağaç Yayınları.
Türkiye'nin Sanayi Devleri. Ankara, Atıla Yayınları.

Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya, Eğitim Yayınevi.

Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınevi.

Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Dönence Yayınları.

İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Alfa Akademi Yayınları.

İletişimin Akli ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, İstanbul, Rota Yayınları.

Muhasebeye Giriş, Ankara, Gazi Kitabevi.

Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya, Tablet Yayınları.

Management, New Jersey, Prentice-Hall.

Pazarlama Ahlakı, Kırklareli, Beta Basım.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İş Ahlakı Kitaplığı, İstanbul, İGİAD

- TORLAK, Ö., 2013
Yayınları.
“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları”,
Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
Eskişehir, Anadolu Üniversitesi
Yayınları.
- TOSUN, K., 1990
İşletme Yönetimi, İstanbul, Savaş
Yayınları.
- THEAKER, A., 2006
Halkla İlişkilerin El Kitabı, (Çev.
Murat Yaz) İstanbul, Mediacat Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, A., 2000
Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara,
Mediacat Yayınları.
- UYDACI, M., 2002
**Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve
Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**,
İstanbul, Türkmen Yayınları.
- VOGEL, D., 2006
**Market for Virtue: The Potential and
Limits of Corporate Social
Responsibility**, Washington, DC,
Brookings Institution Press.
- VURAL, B. A., 2003
Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim,
İstanbul, İletişim Yayınları.
- YAMAK, S., 2007
**Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Kavramının Gelişimi**, İstanbul, Beta
Yayınevi.
- ZYMAN, S.,
BROTT, A., 2004
Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, (Çev.
Fatma Cihan Dansuk) İstanbul, Mediacat
Yayınları.

TEZLER

AYDEMİR, E.: 2012

Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak’a Çalışması, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BAŞTAK, M. B.: 2010

Emniyet Teşkilatının Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

BİR, Ç. S.: 2008

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, Ege Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

CANİTEZ, F.: 2016

Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Oluşumu ÜzeriNe Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: Thy Örneği, Haliç Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

CANÖZ, N.: 2015

Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Konya.

ÇALIŞKAN, O.: 2010

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Konya.

EKER, S.: 2011

KOBİ'lerde Teknolojik Ar-Ge

- Çalışmalarının İstihdam Üzerine Etkileri: Tekmer'lerde bir Uygulama,** Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, Isparta.
- IŞIK, E.Y.: 2011 **Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma,** İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- KARAKÖSE, T.: 2006 **Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları,** Fırat Üniversitesi, Doktora Tezi, Elâzığ.
- KIRDAR, Y.: 2006 **Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişim Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği,** Ege Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- KOÇAK, S.: 2010 **Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı,** Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- KOYUNCU, N.: 2010 **Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma,** İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÜÇÜK, F.: 2003 **İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri,** Uludağ

ÖZGÖZ A.: 2011

Üniversitesi, Doktora Tezi, Bursa.

Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

TÜRKEL, S.: 2013

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketicilere Olan Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.

UĞURSOY, A.S.: 2015

Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

DERGİ VE MAKALELER

AKIM, F.: 2010

“Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 38, 5-20.

ALAKAVUKLAR, O. N.,
KILIÇASLAN, S.,
ÖZTÜRK, E. B.: 2009

“Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 9/2, 103-143.

ARIKAN, S.: 1995

“İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13, 171- 179.

ATAÇ, D.: 1982

“İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İTİA Dergisi**, 18/1, 101-107.

BAŞER, E. H.,
KILINÇ, E.: 2015

“Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Sakarya University Journal of Education**, 5/3, 75-89.

BİLMEZ, E.: 2011

“Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 14/1-2, 173-188.

ÇEKMECELİOĞLU, H.: 2014

“Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, 5/2 79-94.

DİKİCİ, M.,

ERDEM, O.: 2009

“Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8/29, 198-213.

ERDEN, D.: 1987

“İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması”, **Amme İdaresi Dergisi**, 20/2, 69-80.

GOTSI, M.,

ALAN, W.: 2001

“Corporate Reputation Management: Living The Brand”, **Journal of Management Decision**, 39/2, 99–104.

GÜMÜŞ, M.,

ÖKSÜZ, B.: 2009

“Çalışanların Kurumsal İtibarın Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 4/16, 2637-2660.

GÜÇLÜ, N.: 2003

“Örgüt Kültürü”, **Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6, 147-159.

HALICI, A.: 2001

“İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 7/1, 12-25.

HEPKON, Z.: 2003

"Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature", **Journal of Marketing Communications**, 9, 195-220.

İBİCİOĞLU, H.: 2005

"Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10/2, 59-73.

İLİC, D.: 2010

"İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 10/1, 303-318.

KALPAKLIOĞLU, N. Ü.: 2015

"Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2/1, 66-90.

KARATAŞ, A.,

TÜRKMEN, H. H.: 2015

"Çevre Sorunlarına Bir Çözüm Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **İnönü Üniversitesi Kurumsal Yönetim ve Kurumsallaşma Bildiri Kitabı**, 1-7.

KARATEPE, S.: 2008

"İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7/23, 82-89.

KAYA, B. Ü.: 2006

"Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım" **Tasarım Kuram Dergisi**, 3/4, 27-37.

MAIGNAN, I.: 2001

"Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross Cultural Comparison", **Journal of Business**

- MARKWICK, N.,
FILL, C.: 1997
- MERCİN, L.,
ALAKUŞ, A. O.: 2007
- NALBANT, E. Z.: 2005
- ONAY, A.: 2003
- ÖZALP, İ.,
TONUS, Z.,
ÖZTÜRK, G.: 2006
- SARIKAYA, M.,
AKARCA, Y.: 2011
- SİNAN, Y.,
KAVAS, E.: 2015
- SÖNMEZ, F.,
BİRCAN, K.: 2004
- Ethics**, 30, 57-72.
- “Towards a Framework for Managing Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, 31/5, 396-409.
- “Birey ve Toplum İçin Sanat Eğitiminin Gerekliliği” **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 9, 14-20.
- “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 12/1, 193-201.
- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Ankara Üniversitesi Kurgu Dergisi**, 20, 101-109.
- “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5/9, 1-17.
- “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri”, **Denetim Dergisi**, 8, 60-67.
- “Örgütsel bağlılıkta kurumsal itibarın rolü”, **Journal of Turkish Studies**, 10/6, 833-854.
- “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik

- Yaklaşımlar”, **Yaklaşım Dergisi**, 133, 1-11.
- ŞAHİN, A.: 2010
“Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik”, **Maliye Dergisi**, 159, 21-35.
- ŞİMŞEK, B.: 1999
“Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1/3, 69-86.
- TENEKECİOĞLU, B.: 1977
“İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **Eskişehir İktisadi ve İlimler Akademisi Dergisi**, 13/2, 46-62.
- TOP S.,
ÖNER, A.: 2008
“İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, 99.
- WARTICK, S.L.,
COCHRAN, P.L.: 1985.
“The Evolution of Corporate Social Performance Model”, **Academy of Management Review**, 10/4, 758- 769.
- YAĞMURLU, A.: 1997
“Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 52/1, 717-724.

İTERNET KAYNAKLARI

AKGEYİK, T.: 2007

“İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması” (Çevrimiçi)
<http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/889/9875>, 13 Ocak 2019.

LEMBET, Z.: 2013

“Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (Çevrimiçi)
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf>, 15 Ocak 2019.

TENCH, R,
YEOMANS, L., 2006

Exploring Public Relations (Çevrimiçi)
<https://epdf.tips/exploring-public-relations.html>, 10 Mart 2019.

VAN HET HOF, S. D.: 2009

“Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, (Çevrimiçi)
<http://tr.yada.org.tr/pdf/ba6be489e06ffc893ff505c2e1f473d2.pdf>, 7 Haziran 2018.

YAZARIN ADI YOK

(Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdfec28c0751.56208959, 3 Şubat 2019.

YAZARIN ADI YOK

(Çevrimiçi)
<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumlulugun-turkiyede-gelisimi/>, 2 Ocak 2019.

YAZARIN ADI YOK

(Çevrimiçi)

<https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/turkiyenin-en-itibarli-markalari-belli-oldu-2472027/>, 25 Aralık 2018.

