

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**ÇOCUKLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İTİBARA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Aslan OĞLAKCI

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**ÇOCUKLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İTİBARA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Aslan OĞLAKCI

Öğrenci No
17550448008

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOVANCI

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çocuklara Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklar da gösterildiği ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.04.2019

Aslan OĞLAKCI

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

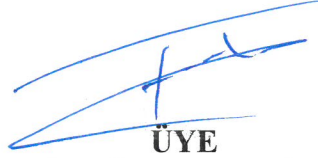
03.05.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Yönetim Organizasyon* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550448008** numaralı **Aslan OĞLAKCI** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Çocuklara Yönelik Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 16/04/2019 tarih ve 2019/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

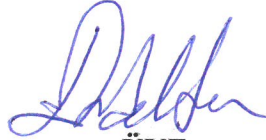
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOVANCI
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Erdal ŞEN
(Doğuş Üniversitesi)

Adı ve Soyadı :Aslan OĞLAKCI
Danışmanı :Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOVANCI
Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans/Tez 2019
Alanı :Yönetim Organizasyon
Anahtar Kelimeler :Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal
İtibar

ÖZ

ÇOCUKLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şirketler için olumlu itibarı, iş dünyasının toplum ve diğer paydaş grupları tarafından iyi ve saygın olarak algılanmasında çok önemlidir. Öte yandan, kurumsal sosyal sorumluluk, sadece işletmeler için yasal yükümlülükleri yerine getirmekle kalmamakta, aynı zamanda insan sermayesine, fiziksel çevreye ve diğer paydaşlara daha fazla yatırım yapmak için bunun ötesine geçmek anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda Türkiye 'de "Çocuklara Yönelik Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar ve Etkisi" konulu bir çalışma gerçekleştirilmiştir."Çalışmamızın ana amacı; Bu çalışmanın amacı, benzer alanlarda bulunan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal itibarına katkısını göstermektir.

Araştırmanın birinci bölümünde kurumsal itibar ve KSS üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise KSS Projeleri ve kapsamaları bakımından incelenmiştir. Son bölümde çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara etkisi üzerine hazırlanan anket SPSS programında analiz edilmiştir.

Name and Surname :Aslan OĞLAKCI
Supervisor :Dr. Lecturer Ahmet KOVANCI
Degree and Date :Graduate/Project 2019
Scope :Management Organization
Key Words :Corporate Social Responsibility, Social Responsibility,
Corporate Reputation

ABSTRACT

A RESEARCH ON INSTITUTIONAL IMPACT VALUE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS FOR CHILDREN

The positive reputation for companies is crucial in perceiving the business world as good and respected by society and other stakeholder groups. On the other hand, corporate social responsibility not only fulfills the legal obligations for businesses, but also means going beyond that to invest more in human capital, physical environment and other stakeholders.

In this context Turkey's "Children's Social Responsibility Corporate Reputation and Influence on" A study was performed. ‘the main purpose of our study is to demonstrate the contribution of the enterprises operating in sectors in similar fields to their corporate reputation.

In the first part of the research, the concepts of corporate reputation and corporate social responsibility were emphasized and in the second part were examined in terms of Corporate Social Responsibility Projects and their scope. In the last section, the questionnaire on the impact of corporate social responsibility projects conducted on children has been analyzed in the SPSS program.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLOLAR LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2
1.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı	2
1.1.2.Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi Ve Gelişimi	4
1.1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Temel Kavramlar	9
1.1.4.İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	13
1.1.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmeler Açısından Avantajları Ve Dezavantajları	16
1.1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaların Ayırt Edici Özellikleri	18
1.2.Kurumsal İtibar	18
1.2.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Tanımı.....	19
1.2.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar.....	20
1.2.3.Kurumsal İtibar Yönetimi.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje Konu ve Kapsamları	29
2.1.1. Kadınlara Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	30
2.1.2.Engellilere Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ...	32
2.1.3.Çocuklara Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri	33
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri.....	34
2.2.1.Marka İmajına Etkileri	35

2.2.2.Kurumsal İtibara Etkileri	36
2.2.3.Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkiler	36
2.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmelere Ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar	37
2.4.Sosyal Sorumluluk Kampanyasını Başarıya Götüren Faktörler ve İlkeler	40
2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Yöntemleri.....	41
2.5.1 İşletme ve Gönüllü Kuruluş Ortaklığı	41
2.5.2 Doğrudan Sosyal Amaca Yönelik	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi	48
3.2.Araştırmanın Sınırları.....	48
3.3.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi	48
3.4.Veri Toplama Yöntemi	49
3.5.Araştırmada Kullanılan Ölçekler	49
3.6.Verilerin Analizi.....	49
3.7.Araştırmanın Bulguları.....	50
3.7.1.Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri	50
3.7.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
3.7.3.Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları	53
3.7.4. Araştırmanın Hipotezleri	73
3.7.5.Demografik Değişkenler ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	73
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	81
EKLER	88
Ek 1. Araştırma Anketi.....	88
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kavramlar ve Açıklamaları.....	21
Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar.....	39
Tablo 3: Güvenilirlik Analizleri.....	50
Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	51
Tablo 5: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları	51
Tablo 6: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	51
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları	52
Tablo 8: Katılımcıların Çalıştığı Pozisyona Göre Dağılımları	52
Tablo 9: Katılımcıların Çalıştığı Yıla Göre Dağılımları	53
Tablo 10: “Çalıştığınız şirket bütçenin yüzde kaçını sosyal sorumluluk projeleri için harcamaktadır” ifadesinin frekans dağılımı	53
Tablo 11: ”Şirketiniz Hangi Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verir “ ifadesinin frekans dağılımı	54
Tablo 12: “Çalıştığım şirket çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.” ifadesinin frekans dağılımı	54
Tablo 13: “Çalıştığım şirket, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar” ifadesinin frekans dağılımı.....	55
Tablo 14: “Çalıştığım şirket çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlar” ifadesinin frekans dağılımı	56
Tablo 15: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri çalıştığım şirketin kurumsal faaliyetlerinin bir parçasıdır” ifadesinin frekans dağılımı	56
Tablo 16: “Çalıştığım şirket, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder” ifadesinin frekans dağılımı	57
Tablo 17: “Çalıştığım şirketin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması şirkete olan bakış açımı olumlu etkiler” ifadesinin frekans dağılımı	58
Tablo 18: “Çalıştığım şirketin gerçekleştirdiği çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak çalışmak isterim/çalışırım” ifadesinin frekans dağılımı	58

Tablo 19: “Çalıştığım şirketin çocuklara karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşü kurumda çalışma süremi arttırır” ifadesinin frekans dağılımı	59
Tablo 20: Katılımcıların “Şirketler sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenir.” ifadesinin frekans dağılımı	60
Tablo 21: “Bir şirket hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir” ifadesinin frekans dağılımı	60
Tablo 22: “İşletmelerin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı çocuklara sosyal fayda almaktır” ifadesinin frekans dağılımı.....	61
Tablo 23: “Şirketler kaynaklarını,ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.” ifadesinin frekans dağılımı	62
Tablo 24: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.”ifadesinin frekans dağılımı	62
Tablo 25: “Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.”ifadesinin frekans dağılımı	63
Tablo 26: “Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarını tüketir.” ifadesinin frekans dağılımı	64
Tablo 27: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirme de işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı	64
Tablo 28: “Sosyal sorumlu şirketler çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlarlar.” ifadesinin frekans dağılımı	65
Tablo 29: “Sosyal sorumlu şirketler çocuklara yönelik yasal sorumlulukları yerine getiren başarılı şirketlerdir” ifadesinin frekans dağılımı	66
Tablo 30: “Sosyal sorumlu şirketler çocuklara fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.” ifadesinin frekans dağılımı	66

Tablo 31: “Etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” ifadesinin frekans dağılımı	67
Tablo 32: “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü almayı tercih ederim.” ifadesinin frekans dağılımı.....	68
Tablo 33: “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” ifadesinin frekans dağılımı.....	68
Tablo 34: “Biri çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi olan firmayı tercih ederim” ifadesinin frekans dağılımı	69
Tablo 35: “Etiket fiyatının bir kısmının çocuklara yönelik yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım” ifadesinin frekans dağılımı	70
Tablo 36: “Çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üstünde olumlu etki oluşturur” ifadesinin frekans dağılımı	70
Tablo 37: “Çocuklara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak başarılı buluyorum” ifadesinin frekans dağılımı	71
Tablo 38: “İşletmelerin çocuklara yönelik sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü artırır” ifadesinin frekans dağılımı	72
Tablo 39: “Sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilebilmesi için kurumsal çaba gerekli ve önemlidir” ifadesinin frekans dağılımı	72
Tablo 40: Cinsiyet Değişkeni t Testi.....	74
Tablo 41: Yaş Değişkeni Anova Testi	75
Tablo 42: Çalışılan Pozisyon Değişkeni t Testi	76
Tablo 43: Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi	76
Tablo 44: Eğitim Durumu Değişkeni t Testi.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal itibar Boyutları	20
--	----



KISALTMALAR

ÇYDD:	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
GETEM:	Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji ve Eğitim Laboratuvarı
ICCO:	Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği
KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TKMCV:	Türkiye Korumaya Muhtaç Çocuklar Vakfı

GİRİŞ

Kurumsal itibar, “kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer” olarak tanımlanmakta ve duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanan bileşenlerden oluşmaktadır. Rekabet konusunda; itibar kavramı günden güne firmalar için önem kazanmaya devam etmektedir. Firmalar itibarlarını ortaya koymak ve itibarlarını daha iyi yönetme gayreti içerisinde girmektedirler. İtibar ile ilişkisel yapıda olan olguları tanımlamak rekabet avantajı yaratabilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi sonucunda çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artması gibi örgüte rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bazı olumlu çıktılar sağlayabilirliğini arttırmaktadır.

Sosyal sorumluluk; işletmelerin faaliyetlerindeki üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalardaki topluma zararlı faaliyetleri sınırlandıran, işletmeyi toplumun refahını sağlamada zorlayan ve bu yolda politikalar ve eylemleri benimseten bir unsurdur. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ise çalışanların kuruma bağlılığını arttırırken kurumun rekabet üstünlüğü sağlamasına da yararlı olmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde kurumsal itibar ve KSS kavramları irdelenmiş, KSS’nin tarihçesi, önemi avantaj ve dezavantajları ile ilgili genel literatür taraması yapılmıştır. Ardından kurumsal itibar ile ilgili unsurlar ve yönetimi hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde KSS projeleri ile ilgili derinlemesine araştırma yapılmış, konu ve kapsamlarına değinilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkilerinden bahsedilmiş, sağlayacağı avantajlar ve yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan uygulama kısmında ise kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili 20 soruluk anketler hazırlanmış ve şirketlerin yönetsel yada yönetsel olmayan departmanlarına uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR

1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kuruluşundan bu yana önemli ölçüde değişmiştir. Bugün, toplum ve işletmeler iç içe geçmiş durumdadır. Toplumun işletmelerden nasıl davranılacağı konusunda beklentileri olduğu görülmektedir. İşletmelerin sadece başlangıçta kar etmeleri gerekli olmakla birlikte, bugünlerde, sosyal olarak sorumlu sayılmak için kendi çıkarları ve yasal yükümlülüklerinin ötesinde bir sosyal fayda yaratmaları gerekir (Yamak, 2007: 10).” Sosyal sorumluluk davranışlarının yönetimi, kurumsal imaj ve marka üzerindeki etkisi nedeniyle önemlidir” (Singh ve ark. 2008). Sosyal sorumluluklarının değeri markalara etik olarak eklendiğinde şirketlerin kurumsal imaj üzerinde bir etkisi olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Kotler'in belirttiği gibi (2017: 4), "İşletmelerin topluma karşı çabalamaları için en önemli unsur iyi bir üne sahip olmaktır." Bir işletmenin itibarının amacı dört maddeye dayanır:

- (1) Müşterilerin şirketi olmak,
- (2) Çalışanların tercih ettiği bir işveren olmak,
- (3) Distribütörler tarafından ortak olarak tercih edilmesi,
- (4) Yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olmak.

İşletmelerin gösterdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketicilerin tercihi olma hedefi, işletmeler için tercih edilen bir marka olmak ve iyi bir kurumsal itibara sahip olmaktır.

1.1.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Sosyal sorumluluk ABD’de 40 yıllık bir geçmişe sahip ve konuyla ilgili gerekli araştırmaların yapılıp,geçmiştenbu yana gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Avrupa’da ilerleyen yıllarda yerleşeye başlaya bu kavram gündemde olan bir konu

haline gelmiş ve tüm dünyada ilgi ile çalışmalar yürütümeye başlanmıştır (Ay, 2003: 31). "İşletmecilikte sorumluluk terimi; işletme yönetiminde, bir işletmenin faaliyetlerinin sonuçlarını üstlenmesi ve bir hesap verebilirlik mekanizmasına uygun olarak hareket ederek faaliyetlerin sonuçlarına dayanmaya hazır olması gerektiği anlamına gelir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk davranışları, iş ortamı tarafından kurulan örtük bir sosyal sözleşmeye dayanmaktadır" (Akgül, 2010: 96). "Sosyal sorumluluğun ilişkili olduğu düşüncesi, işletmelerin ve toplumun karşılıklı çıkarlar ve sorumlulukların göz önünde bulunduran bir sosyal anlaşmadır" (Argüden, 2002: 16).

Toplum, kurumların zaman içinde artan bir oranda sosyal sorumluluğa karşı hareket etmeleri için yoğun bir talepte bulunmaya başlamıştır. Sonuç olarak, toplum adına verilen hizmetin amacını göz ardı ederek, yalnızca kar etme faaliyetlerinde liderlik eden şirketler daha az başarı şansına sahip olur. Bu durumda yöneticiler, topluluğun otorite, karar alma, insan, sosyal, politik, yasal ve ahlaki nitelik kullanma eğilimlerine uygun olarak bu yönde hareket etmişlerdir. Şirketler, kendileri için belirli fırsatları yaratan ve bazı özel kısıtlamaları bulunan çevresel faktörleri dikkate almakla yükümlüdür. Bu faktörleri dikkate alarak, hayatlarını sürdürmeye çalışan, varlığını, sosyal ihtiyaç ve ihtiyaçlara duyarsız olmamak, çevreyi korumak ve ahlaki değerlere önem vermek şirketlerde artık zorunlu bir durum olmuştur (Ölçer, 2001: 22; Gürbüzsal, 2015: 15).

"Kurumsal sosyal sorumluluk ya da eşanlamlı bir tanımla kurumsal vatandaşlık kavramı, günümüzde üstünde durulan, nitelikli çalışmalar yapılmakta olan önem sahibi konu olarak karşımızda durmaktadır. Genel anlamıyla Kurumsal sosyal sorumluluk, "proje hakkında kurulumların bir karara varmadan önce toplum üzerinde yaratacağı etkiyi etraflica düşünmesi" olarak özetlenmektedir" (Peltekoğlu, 2001: 168-170). Kurumlar kendi menfaatine olan çıkarlar haricinde toplum yararına olabilecek çıkarları da dikkate almakta, yapmakta olduğu görevler haricinde toplumla alakalı sorunlarla da yakından ilgili olması, atacağı adımların oluşturacağı sonuçları fark edebilmesi sorumlu davranışlarının temellerinin oluşumu sağlanmaktadır.

Ural'a göre, KSS; “bir bütün olarak toplum refahını ve örgütün koruyucu faaliyetlerle menfaatlerini arttırıcı olmayı gerektiren bir yönetici görevidir”. Avrupa Komisyonu tarafından Haziran 2004’te yayınlanan bir belgede, KSS; “Sürdürülebilir kalkınma için olumlu bir değerdir”. Kalkınma çerçevesinde, yeni binyılın amaçlarına ulaşmak, yoksulluk hedefini azaltarak sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için bir araç olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2006: 34-35). “Tam olarak müzakere edilmemiş olan KSS kavramı birkaç tanımla açıklanmaktadır. Bunlar: KSS, gönüllü iş uygulamaları ve toplumun refahına aracılık etmek için kurumsal kaynaklardan sağlanan katkılar. Literatürde kullanılmasına rağmen, sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramları arasında anlam farklılıkları vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında, gönüllülük esastır, sosyal sorumluluk ise bir zorunluluk olarak görülmektedir” (Kotler ve Lee, 2006: 2-3).

1.1.2.Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi Ve Gelişimi

KSS, yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da tarihçesi milattan öncesine dayanmaktadır. Sümerlilerin yazılı tabletlerinde yer alan işçilerin gündelik dinlenme bilgileri ve dinler tarafından yapılan etik konulara ilişkin vurgular buna örnek olarak verilebilmektedir (<https://indigodergisi.com>).

1800’lerin ortasında işletmeler çalışanlardan daha fazla yarar görmek için girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. İşletme tarihçisi Daniel A. Wren’e göre, “Büyük Krallıkta fabrika işçi çalıştırma sistemi eleştiri konusuydu. Kadın ve çocuk işçilerin sorunu beraberinde emek sömürüsü, ücret eşitsizliği ve sosyal çevre sorunlarını da beraberinde getirmekteydi”. Danie A. Wren ise endüstrileşmedeki iyileştirmeye önem vermiştir. Çalışanların durumundaki iyileştirme ile sosyal çevrenin de iyileştirilmesi başlanmıştır. Böylece kurumların KSS bakış açıları işletmelerin çalışanları üzerindeki sorumluluklarını gerektirmiştir (Carol, 2008; 20-21).

Taşkan, “Sosyal sorumluluk düşüncesinin ilk olarak Eflatun tarafından ortaya atıldığını” aktarmaktadır (Bayraktaroğlu v.d. 2009:33). İngiltere’de de, erken dönemde iş adamlarının liberalizm ve paternalizm değerlerinin, yani dini yaklaşımlarının etkisi ile hayırseverlik faaliyetlerine giriştikleri düşünülmektedir

(Boran, 2011:31). Yaygın bir görüş olarak da KSS, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. ABD'de kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasında felsefi neden; serbest piyasa ekonomisi benimsendiği için, ahlaki neden; hem dinle hem de idealizmle ilişkilendirildiği için ve pragmatik neden; çoğulculuk ve demokrasi kavramlarının KSS'yi oluşturması yer almaktadır. 19. Yüzyıl kurumsal sosyal sorumluluğun ABD'de ilk çalışmalarının gerçekleştirildiği yüzyıldır. 1890'lı yıllarda "ticaret etiği" dersi bir üniversitenin programında yer almıştır. 1902 yılında işadamlarının uyması gereken kurallar olarak imzalanan sözleşmelere sadık kalmak, hiç kimseyi dolandırmamak şeklinde belirtilmektedir (<https://indigodergisi.com/>).

Buradan da anlaşılacağı gibi KSS'da kavram olarak ahlaki değerler ve etik kavramı üzerinde durulmuştur. Şirketlerin sorumlulukları olarak kar maksimizasyonun yanı sıra etik kavramı üzerine de yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Tosun ve Ataç'ın belirttiği gibi, "Dünya sosyal sorumluluğun ortaya çıkışı, Birinci Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Depresyon ve özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan değişimler ve gelişmeler açısından modern anlamda etkili olmuştur". Bunlar (Özüpek, 2013: 33):

- Ekonomik hayata devlet müdahalesi artmış ve bunun sonucunda işadamlarına karşı bazı engeller ortaya çıkmıştır.
- Nüfus yoğunluğundaki artış ve nüfustaki artış insan ilişkilerini arttırdı. İşsizlik de en büyük sorunlardan biri haline geldi.
- Demokratikleşme ve insan eğilimlerinin güçlenmesiyle birey güç kazanan bir varlık halini almıştır. İnsan Hakları Beyanı ile kişinin siyasi ve sosyal alandaki gücünde artış olmuştur.
- Bireyin türlü kuruluşlara üye olmasıyla örgütsel güç artmıştır.
- Dünyanın iki bloğa bölünmesi, uluslararası ve uluslararası rekabet şartlarının artmasıyla birlikte ekonomik ve politik olarak yönetimlerdeki bazı değişiklikleri yansıtıyordu.

1950'lerde, KSS üç çekirdeğe sahipti. İlk olarak, “kamu emaneti” kurumun yöneticilerinde ilerler; ikincisi, kurumsal kaynak kullanımı dengesi üçüncüsü ise kurumsal desteğin hayırseverlik algısıdır. Halkın güven sorumluluğu fikri 1920'lerde ortaya çıkmış ve 1950'lerde kurumsal sosyal sorumluluk olarak uygulanmaya başlanmıştır. Şirket hissedarlarıyla birlikte KSS oluşturulmuştur. KSS uygulamaları gösteriler için en önemli somut göstergeye ulaşmıştır. 1950'lerden sonra, KSS uygulamalarını konudan ziyade gündeme getirilen fikirler olarak düşünmek mümkündür (Carol, 2008: 26).

“Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, mesleki gelişim döneminden sonra 1950 ve 1950'den önce ikiye ayrılır. Kurumsal sosyal sorumluluğun dönüm noktası, birçok yazılı kaynakta Sanayi Devrimi'ni ifade eder. Bunun nedeni Endüstri Devrimi'nin sosyal ve ekonomik yapı olmasıdır. Sanayi Devrimi'nden önce, ticari faaliyetlerin daha küçük işletmeleri oluşturduğu bilinmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte yeni bir dönemin açıldığı bilinmektedir. Bu dönemde işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmiştir” (Boran, 2011: 31-33). 1950-1960 arasında yayınlanan Bowen'in çalışmaları, “sosyal sorumluluk kavramı” için önemli bir referanstır. Bowen, “iş adamlarının çevresel ve sosyal sorunları gözden geçirdikten sonra bir karar vermesi gerektiğini ve işadamlarının devletle işbirliği yapmaları gerektiğine karar verdiğini” belirtmiştir. Aynı şekilde, Davis ve Federick, Bowen gibi “işadamlarının sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğini, çalışanlarla ilgili konular hakkında konuşmaları ve topluma yardımcı olacak faaliyetlerde bulunmaları gerektiği” ni savunmuştur (<https://indigodergisi.com/>).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1960'larda temel değişimlerini A.B.D.'de yaşamıştır. Pasquero'ya göre “Amerika'da toplumun devletin müdahalesine karşı özel sektör çözümlerinin yanında yer aldığı” savunulmaktadır. Toplumun özgür girişimci modeli uygulanmış ve 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişiklikleri etkilemiştir. 1890 yılında California Üniversite'sinde verilen “ticaret etiği” dersi de KSS kavramının ABD'de ortaya çıktığını destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra sanayileşme ile düzensiz kentleşme ve dengesizlik başlamıştır. 1990'lı yıllarda ABD'ndeki birçok şirketin

topluma karşı sorumluluğu artmıştır. Şirketler bu dönemden sonra meydana gelen uyum sorunlarına sivil toplum girişimleri ile çözüm bulmaya başlamışlardır. Handy'nin 2002 yılında Harward Business Review dergisinde yayınlanan makalesinde “şirketlerin toplumsal yaşamdaki rol’ünü sorgulamış, Clark’da 1976 yılında şirketin paydaşlara bölünmesiyle yöneticilerin sorumlu davranmasını engellediğini savunmuş, kazançlarının hayırseverlik faaliyetleri olarak topluma dönmesi gerektiğini belirtmiştir (Yamak, 2007: 13-20). Aydede’ ye göre (2007: 20) “1960 yıllarında çıkan “İnsan Hakları Sözleşmesi” ve “Ulusal Çevre Politikası” vb. sözleşmelerle kurumlar açısından önemli bir yeri olan kar ve hisse kavramlarının yerini toplum, çalışanlar ve paydaşlar gibi kavramlar almaya başladığını” ifade etmektedir. Amerikalı sosyolog Small, 1985 yılında, büyük sanayi firmalarının ekonomik, siyasal ve toplumsal gücün artması ile dönemin aydınlarının ortaya çıkan kaygıyı dile getirmek ve topluma karşı firmaların sorumluluğunu vurgulamak için “kamu kurumlarının olduğu gibi özel firmaların da topluma karşı sorumluluklarının olduğunu” belirtmiştir (Yamak, 2007: 13).

1970’lerde kurumsal sosyal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki hızla önem kazanmıştır. Özellikle Drucker, “sosyal sorumluluk ve bunun yanı sıra pazar ilişkisi, verimlilik, rekabet üstünlüğü kazanma yolları, insan yarışı gibi işletmenin avantajları arasındaki pozitif ilişkiye değinmiştir”. 1970’lerde işletmeler çevresel üstünlükleri ve kalite ile sorumluluk üzerinde durmuşlardır. 1980 yıllarında hissedar yönetimi sosyal sorumluluk alanına girmiştir. Bu hissedarlar organizasyonun başarılarını etkilemiştir. Organizasyonların hissedarları yönetiminde işletmeler sorumluluk bilincini kazanmıştır (Perrini, 2006).

Kotler ve Lee (2013:5)’nin belirttiği üzere; “Amerikan profesyonel hizmet firması olarak bilinen KPMG’ye göre Global Fortune Top 250’nin 2002 yılı anketi sosyal sorumluluk üzerine rapor düzenleyen Amerikan şirketlerinin 1999 yılından 2002 yılına kadar bir artış göstermiştir”. Bu raporlarda çevre ile ilgili, sosyal amaca yönelik ve sürdürülebilirlik konuları yayınlanmıştır. KSS ile ilgili kavramların Fransa’da erken dönemde ortaya çıktığı Gold ve Mullenbach- Servayre savunmaktadır. 1960 yılındaki toplumsal olaylarla birlikte etik kavramı ortaya atılmıştır. Pasquero 1975’de yayımlanan Sudreau Raporu’nun “kurumsal sosyal

sorumluluğunun etik kavramı olarak zaten Fransa’da var olduğu” nu savunmaktadır (Yamak,2007; 102).

Finlandiya’daki çalışma (Korhonen ve Seppala) incelendiğinde ÷lkede uzun süredir KSS konularının ele alındığı gör÷lmektedir. Finlandiya’daki bitki örtüsünün ve doğal kaynaklarının zenginliği şirketlerin çevre dostu enerji kullanımının yaygın olduğu gör÷lmektedir. Norveç’te ise Sanayi Devrimi’nden sonra uzlaşmacı kültürün de etkisiyle işverenler, sendikalar ve işçiler arasında köprü kurulmuş; sosyal sorumluluğun uzlaşmacı etkisi ortaya çıkarılmıştır (Yamak, 2007; 104-105)

2000 yılında Avrupa’da yapılan Lizbon Çağrısı ve devamında yayınlanan yeşil kitap ile kurumsal sorumluluk konusunda ciddi gelişmelere adım atmıştır. 2001 yılında yayınlanan rapor ile (Green Paper) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının özellikleri belirtilmiştir. Bu gelişmeler Dublin Vakfı, Avrupa Araştırma Programı ve benzer girişimlerle desteklenmiş ve Avrupa Konseyi şirketleri gönüllü olarak sorumlu davranmaları yönündeki destekleri başlamıştır (Yamak, 2007:110)

“Günümüzde ise karşılaşılan yönetim sorumlulukları, yöneticiler tarafından uyulması gereken yasal, ahlaki kurallar ve çalışma hayatında karşılaşılan değer yargıları vb. nitelikler, işletmenin yöneticilerinin ve toplumun dikkatini çekmeye başlamıştır. İşletmeler ilk kurulduklarında öncelikle insan ihtiyaçlarını gidermek amacı ile kurulmuş birer ekonomik varlık görüşünü benimsemişlerdir. Şimdiki zamanda ise tüketici ve topluma kazandırdığı niteliklerle birer sosyal kurum haline geldikleri ön gör÷lmektedir. Gör÷lmektedir ki, günümüz işletmeleri yalnız veya toplu tüketicinin çıkar ve hizmetine destek veren mali bir işletmeden çok sosyal bir işletme olma yoluna gitmiştir. Kurumlar artık daha geniş çevre, kamuoyuna ve çevreye yarar sağlayan birer kuruluş olma yolunda ilerlemektedirler” (Özgen, 2015: 46).

Yamak’a göre (2007;170) “Gönenli tarafından 1967 yılında ele alınan makale (Yöneticinin amacı sadece kar mıdır?) Türkiye’deki sosyal sorumluluk konusu üzerinde ilk yayın olduğu” söylenebilir. Küreselleşme sonucu farklı kültürlerin bir araya gelmesi, uluslararası bağımlılığın gelişmesi, insan, çevre ve toplum bilincinin çevre odaklı oluşması ile işletmeler topluma sosyal fayda gösterme yolunda ilerleme göstermiştir. Ülkemizde sivil toplum kuruluşların ve özel sektörün desteklediği

sosyal sorumluluk, bireysel gönüllülük faaliyetleri ve sosyal fayda bilinci giderek artış göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk evrensel olarak desteklendiği gibi Türkiye’de de desteklenmektedir. Ülkemizde son yıllarda toplumsal faaliyetleri desteklemek adına iş etiği ve STK’ da sosyal girişimcilik ve gönüllülük gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Türk işletmelerinin de birçoğu sosyal konularda bağış yapmaktan ziyade uzun dönemi etkileyecek sosyal içerikli kampanyalara imza atmaya başlamışlardır. Bunlardan birkaçı “Gökkuşakı Projesi”, “Haydi Kızlar Okula” ve “Kardelen” projesidir. Bununla birlikte birçok işletme topluma karşı, çevreye dost ambalajları ve ürünleri kullanmaya özen göstermektedir. TEMA gibi vakıf ve dernekler maddi katkı sağlamakdan çok ortak sosyal projeler düzenlemekte, spor kulüplerine ve sporculara çeşitli destek sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, vd. 2009:36).

Türkiye’nin imzaladığı uluslararası imzalar ve katıldığı kampanyalar sayesinde KSS konularındaki bilinç düzeyi artış göstermiştir. 1996 yılında İstanbul’da gerçekleşen Habitat II konferansı sosyal konuların (herkes için özgürlük, eğitim, sağlık, çalışma hakkı, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, beslenme gibi temel ihtiyaçlar) tartışılmasına ve gözlemlenmesine etkisi olmuştur. Bu konferans ile toplumun bilinçlenmesine öncülük edilmiştir. Buna bağılı olarak sivil toplum, devlet, iş dünyası ve diğerk sosyal paydaşları etkileyen durumlar gerçekleşmiştir. 1999 Kocaeli depreminde 17.000 kişi hayatına kaybetmiştir. Birçok STK ve gönüllü grup tahrip olan bölgenin yeniden yapımının yanında arama kurtarma çalışmalarında da görev almışlardır. Bu çalışmalar ile toplumun hayırseverlik bilincinin arttığını etkisi görölmüştür. Son yıllarda Türkiye’de dernek ve vakıfların kurulmasına ilişkin kanun süreci hazırlanmış sivil katılım için uygun bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır (<http://kssd.org/>).

1.1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçin Temel Kavramlar

Burada konunun daha net anlaşılabilmesi için modern sosyal sorumluluk düşüncesi ve uygulamalarının içinde ve gelişiminde yer alan bazı önemli kavramlara yer verilmiştir

1.1.3.1. Paydaşlar

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken sürekli etkileşim halindedirler. İşletmelerin etkileşim halinde bulunduğu bu kitleye paydaşlar adı verilmektedir. Paydaş bir örgütün amacına ulaşmasını etkileyen ve amaca ulaşmasından etkilenen taraflar olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmelerden çıkar sağlayıp işletme üzerinde baskı kurabilen bireyler ve kurumlardır (Akhüseyinoğlu, 2010: 26). “İşletme paydaşları ve ilişkileri zaman geçtikçe değişerek genişlemiştir. Önceden şirketlere kapalı sistem üretimi açısından bakıldığında yöneticiler sadece ürün ve pazar çerçevesinde dikkatlerini yoğunlaştırmışlardır. Ürünü pazara olağanca hızla verimli ve etkin bir şekilde ulaştırmak en önemli amaçtı. Böylelikle paydaş sayısı sınırlı kalarak sadece müşterileri, çalışanları ve hissedarları temsil etmekteydi. Bu zamanda işletmenin paydaşı olarak görünen gruplar işletme ile maddi ilişkileri olan işletmenin kazanç sağladığı ve işletmeden kazanç sağlayan gruplar olarak görülmekteydi” (Batı, 2006: 3). Şirketlerin açık bir sistem olduğunun kabul edilmesiyle, şirketler yalnız firmayla ilgili olduğunu düşündükleri grupları değil, kendilerini ve tüm toplumu ilişkili olduğu herkesi paydaş olarak görmüşlerdir. Paydaşlar iki sınıfa ayrılmıştır: Birincil Paydaşlar ve İkincil Paydaşlar. Birincil Paydaşlar, işletmelerin etkin bir biçimde topluma mal ve hizmet sağlamak amacıyla ilişkili oldukları kişi veya kurumları ifade etmektedir. Bunlar: Çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, distribütörler ve müşterilerdir. İkincil Paydaşlar ise, normal faaliyetlerini sürdürürken doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen toplumsal grupları ifade etmektedir. Bunlar ise, Devlet, yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, vakıflar, dernekler, sosyal gruplar, medya ve kısaca tüm toplumdur (Akhüseyinoğlu, 2010: 26).

1.1.3.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, toplumda doğal, bilimsel, kültürel ve sosyal, insan kaynakları hakkında temkinli bir kullanım ve saygı sağlayan toplumsal açıyı görmeyi sağlayan katılımcı bir süreç şeklinde tanımlanabilmektedir (Uzun, 2010: 28). “Sürdürülebilir kalkınma, çağdaş toplumda etik, toplumsal ve teknolojik sorunları içeren bir kavram olarak görülse de; nadiren kurumsal bir sorun olarak kabul edilir” (Kuşat 2012: 228). Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma

Komisyonu'nun “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün insani ihtiyaçlarını karşılama” tanımında tanımlanmaktadır (Birleşmiş Milletler, 1987). Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramında aslında birçok açıdan tartışılmaya devam edildiğı görölmektedir. Dylick ve Hockerts “kurumsal sürdürülebilirliğı, çevreyle ilgili ve sosyal sürdürülebilirliğın bir karması” olarak ifade ederken, “kurumların kısa vadeli kazançlar yerine, uzun vadeli kazanç amacına yönelmeleri gerektiğı” ne de vurgu yapar (Dyllick ve Hockerts 2002:132). Yavuz'a göre, “Ticari işletmeler için sürdürülebilirlik kavramını yorumlarsak; Üretim sürecinde çevreye verilen zararları ortadan kaldırmak için gerçekleştirdikleri strateji ve yaklaşımları kullanmak, uzun vadede iş sürekliliğı için kullanmaktır (Yavuz, 2010:64). Görüldüğü gibi sürdürülebilirlikten bahsedilirken, iki farklı anlamda ele alınabilmektedir. Bunların ilki uzun vadede sürdürülebilir bir ekonomi ve kalkınma için yapılması gerekenler iken, diğeri bir şirketin kendi varlığını sürdürebilmesi için yapması gerekenlerdir. Birincisi için tek başına sürdürülebilirlik kavramı veya sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir ekonomi kavramları kullanılırken, ikincisi için kurumsal sürdürülebilirlik kavramı kullanılmaktadır. Çalışmanın konusu olan KSS ile ilişkili sürdürülebilirlik kavramı “sürdürülebilir bir ekonomi ve kalkınma için yapılması gerekenler” anlamında olmalıdır.

1.1.3.3. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlik kavramı, gönüllü girişimler, kamu hizmetleri, eğitsel ve kültürel projeler gibi çeşitli hayırseverlik faaliyetleriyle meşgul olmak (Uzun, 2010:30) olarak tanımlanabilir. “İş odaklı hayırseverliğı göz önünde bulundurmak; Vakıf ile ilgili bir vakfa veya işletmeye, bilinen veya bilinmeyen bazı kişilere yapılan gönüllü bağışlar. Geleneksel hayırseverliğın ötesinde, stratejik hayırseverlik çalışanların ihtiyaçlarını ve temel becerilerini anlamadır; çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve sosyal ihtiyaçları, araç, gereç, bilgi ve finansal kaynaklar gibi örgütsel yetkinliklerle bir arada ele alır. Stratejik hayırseverlik, ilgi gruplarının temel çıkarlarına ve hem örgütsel hem de sosyal fayda sağlayacak temel becerilerin ve kaynakların sinerjik kullanımına vurgu yapmak olarak tanımlanmaktadır “(Balıkçıoğlu, 2007:123). Dolayısıyla kurumsal hayırseverlik aslında kurum itibarı ve kurumun uzun süreli amaçları için alt yapı oluşturmakta ve marka değeriye katkı

sunmaktadır. Bir taraftan sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirket diğer taraftan daha az reklam harcamaları yapabilme imkânını sağlamakta ve bu durum şirketin sürdürülebilirliğine de katkı sunmaktadır

1.1.3.4. İş Etiği

Yönetimde kullanılan mevcut muhasebe verilerinin baz alındığı performans ölçme yöntemlerinin geçmişe yönelik ve oldukça kısa bilgiler barındırması konusunda eleştirilmekle birlikte, yetersiz olduğu düşünülmektedir. Sosyal denetim kavramının uygulaması yaygınlaşmış olması ile şirketler varlıklarını sürdürdükleri süreçte sadece mali bir takım göstergeleri baz alarak değil de, toplumsal duyarlılık, sosyal performans, sorumluluklar üstlenilmesi gibi unsurlar tarafından değerlendirilmeleri yapılmaktadır. İş etiği çerçevesine bağlı kalarak ve sosyal sorumluluklarının bilinciyle davranan işletmeler toplumun tarafından saygınlık ve güvenilirlik kazanmayı sağlamak adına bunu kendilerine görev oluşturmuştur.

İş etiğiyle sosyal sorumluluk birlikte anılan kavramlar olup, birbirlerinden bağımsız ifade edilmeleri imkânsız hale gelmiş ve bundan dolayı felsefi bir yaklaşım olan iş etiği içerisinde barındırmayan sosyal sorumluluk anlayışından, sorumluluk bilincini barındırmayan etik anlayışının sözünün edilmesi mümkün değildir (Bayrak, 2001: 17).

1.1.3.5. Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal sosyal duyarlılık kavramı, firmaların kâr elde etme amacı doğrultusunda sürdürmüş olduğu tüm faaliyetler sırasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalar, söz konusu bu karar ve uygulamalardan etkilenebilecek olan (dışsal maliyet yüklenebilecek) kesimlerin durumlarının göz önünde bulundurulması gerektiği anlamını taşımaktadır (Veyisoğlu, 2009). Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırıma maruz kalmaksızın firmaların kendi istekleri doğrultusunda inisiyatif göstererek dışsal maliyetlerin azaltılması yönünde önlemler alması ve paydaşlarının koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir.

1.1.3.6. Kurumsal Gönüllülük

Kurumsal gönüllülük, işletmelerin istekli olan çalışanlarını topluma destek olması amacıyla toplum yararına gönüllü çalışmalara yönlendirmesi veya çalışanın, işverenin desteği ile gönüllü faaliyet girişimi içinde bulunmalarınıdır. İşletmeler, çalışan gönüllülüğünü farklı derecelerde destekleyebilmektedirler. Bu desteğin en az olabileceği tip birinci tip olan “tolerans” gösterme şeklidir. İşletme kendisi bir katkıda bulunmaz fakat kendisi imkânlar sağlayarak destek verir. Kurumsal gönüllülüğü düşünen pek çok firma bu şekilde destek vermektedirler. İşletmeler gönüllülük esasında hareket etmek istediklerinde ya detaylı incelemeler yapar ya da serbest bırakarak resmi olmayan bir yaklaşım sergileyeceklerdir. Bazı işletmeler ise kurumsal gönüllülükte yer almak isteyecek fakat bir plan çerçevesinde değil karşılaşılan projelere göre anlık davranacaklardır. Burada işletmenin kurumsal gönüllülük proje başarısı sosyal ve paylaşımcı bir kültüre sahip olup olmadığına bağlıdır (Polatcan Serbest,2003: 14).

1.1.4.İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

1960 ve 1970 yıllarında yaptığı bilimsel çalışmalarla Nobel ödülüne layık görülen Milton Friedman gibi içinde var olduğu farklı görüşe sahip ekonomist grup, firmaların topluma olan sorumluluklarını yerine getirmede, sorunlara olan yaklaşımında yasal sınırlar içinde gerçekleşmesi gerekliliğine inanıyorlar. Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına sermayelerini aktarmaları olumsuz eleştiriler almalarına sorumsuzluk olarak nitelendirilmelerine neden olmaktadır (Griffin, 1996: 116). Diğer bir felsefi yaklaşıma göre; “işletmelerin sosyal sorunların çözümünde görev almaları ve sadece vergi ödeyerek sorumluluklarını yerine getirdiklerini kabul etmeleri, işletmeye ekstra bir maliyet yükleyeceği bununda firmanın rekabet avantajına olan inancına zarar vereceği düşüncesi yatmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalara göre bu tür çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere olumlu yansıdığı, iddia edilenin aksine çeşitli avantajlar ve faydalar sağladığı, sosyal ve ekonomik performans açısından aralarında pozitif etkisi olduğu savunulmuştur” (Robbins and Coulter, 2002; Gürbüzsal, 2015: 26).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını dikkate alıp uygulamaya koyan şirketlerin hem ciddi kazançlar elde etmekte hem de rakiplerine oranla avantajlar sağlamakta, şirketlerin marka değerleri aynı zamanda piyasa değerleri yükselmektedir. Günümüz toplumuna bakıldığında tüketiciler bir firmanın ürününü alırken sadece kalitesine ve maddi değerine değil, bu ürünü üreterek topluma sunan işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem, topluma sağladıkları yararlar ile birlikte değerlendirip tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. 2003 yılında Amerika’da Pat Auger ve çeşitli bilim insanları ile birlikte yürütülen bir araştırma neticesinde tüketiciler etik kuralları çerçevesinde üretim yapılan (yaşanılan çevre konusunda duyarlı, canlılar üstünde deney yapılmamış) ürünler olmasına özen gösterdikleri ve satın alma yoluna gittikleri, yalnız bu durumun toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Şirketler yeni pazarlara girişte ve müşteri tutundurma aşamasında kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ederek rakiplerine oranla önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Dünyada birçok fon sağlayıcı firmalar ile kurumsallaşmış yatırımcıların, yatırımda bulunacağı işletmeye yatırım kararının öncesinde, o işletmenin sosyal sorumluluk konusunda ortaya koymuş olduğu çalışmalarını inceleyerek değerlendirmeye almaktadır (Mohr ve Webb,2005:124).

Kurumsal sosyal sorumluluklarını günümüzde uygulamaya koyan şirketler ve paydaşlar bakımından önem taşıdığını ve kabul gördüğünü artık bilinmekle beraber, işletmelere, topluma ve sivil toplum kuruluşlarına, paydaşlara sağladıkları yararlar ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne derece samimi olduğu üzerine durulmaktadır.

Keefe 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada “kurumsal sosyal sorumluluğun önemine ilişkin konuyu beş başlık olan; Saydamlık, Bilgi, Sürdürülebilirlik, Küreselleşme ile Kamu Sektörünün Başarısızlığı” olarak incelemektedir (Aktan ve Vural, 2007: 27-28).

- *Saydamlık:* Firmalar uygulamada ortaya koydukları her türlü olumlu olumsuz faaliyetlerini gizlemesi mümkün olmamakta, yürütülen bu faaliyetler medya aracılığıyla ya da modern iletişim teknolojileri varlığı ile dünyada tüm hızıyla son süratle yayılmaktadır. Bilginin kolay ulaşılır olması, işletmeye ait uygulamalar

hakkında temel fikirler edinilmesi ekonomik faaliyetlere de yön vermektedir. Tüm bu olaylar çerçevesinde, işletmeler ekonomik faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak sosyal sorumlulukları bakımından uygun davranmaması ve faaliyetleri esnasında paydaşlarına karşı ek maliyetleri yükleyecek olan firmaların bu bakış açısı karşısında saydamlık çağının vermiş olduğu etki ile dikkatli davranmak zorundadırlar (Aktan ve Vural, 2007: 27-28).

- *Bilgi:* Bilginin hâkim olduğu ekonomiye geçiş ile tüketicilerle, yatırımcıların gereken bilgiye en hızlı ve verimli bir şekilde ulaşıyor, yayılıyor olması bunların kullanımını etkili hale getirmektedir. Tüketicilerde yatırımcılar gibi bilgiye ulaşmaları sayesinde satın almaya gidecekleri ürün hakkında fikir sahibi olup, seçimlerinde tercih ettikleri firmanın alternatifine yönelme eğilimi gösterebilirler. Bu seçim politikası durumunda, fiyatlandırma haricinde şirketlerin çevreden edinmiş olduğu saygınlık etkili olmaktadır. Aynı durum yatırımcılar içinde geçerli olup, yatırım yapmayı düşündükleri alanlarda yalnızca finansal faktörleri dikkate alırken, çevrenin etkisine de bağlı olarak tercihte bulunabilmektedirler.

- *Sürdürülebilirlik:* İşletmeler ekonomik varlıklarını sürdürebilmek için doğaya ve insanlara olan sorumluluklarını bilincinde hareket etmelidir. Doğanın korunması ve ekonomik kaynakların hızlıca tüketimine gidilmesi ciddi sorunlar ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küresel ısınma ve sıcaklık değişimleri bu sorunlar arasında yer bulmaktadır. Nüfusun artması ve sanayileşme ile birlikte doğal kaynaklar varlıklarını yitirmekte, ekonomik faaliyetlerden oluşan olumsuz etkilerin yarattığı kaygı nedeniyle de kurumsal sosyal sorumluluğun önemi her geçen gün artmaktadır (Aktan, 2007: 2728).

- *Globalleşme:* Değişen koşullara ayak uydurma çabasında olan şirketler kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasıyla ortaya çıkan diğer bir faktör globalleşme Türkçeye çevrilmiş tabiri ile küreselleşmedir. Global nitelikteki kurumlar, çokuluslu şirketler ortaya koymuş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ve sürdürülebilirliklerini birden fazla ülkede gösterdikleri faaliyetleri ile bu stratejileri açıklanması yada ortaya sunulması için yayın kurumları, çeşitli sosyal kurum veya kişiler tarafından oldukça artan düzeyde mercek altına alınmışlardır (Aktan, 2007: 27-28).

- *Kamu Sektörünün Başarısızlığı:* Gelişme sağlayan birçok ülkenin, kalitesiz yönetim anlayışıyla idaresi sağlanmaktadır. Devletin piyasaya yaptığı müdahalelerin olumsuzlukla sonuçlanması, hükümet başarısızlığı (governmental failure) adının verildiği olgunun meydana çıkmasını sağlamıştır. Devlet başarısızlığıyla, kurumlara ve amaçları gönüllük esasına dayalı organizasyonların toplum tarafından güvenli bulunmasına sebep olmaktadır. Devlet yapmış olduğu toplumun yararına olan faaliyetler konusunda bile başarı elde edememesi firmalara ve gönüllülük esaslı organizasyonlar tarafından sosyal sorumluluklarını yerine getirilmesi bakımından ekstra görevler yüklemektedir.

KSS kavramı kuruluşlar tarafından üç ana temaya ayrılmıştır:

1- Kuruluşlar ticari etkinliklerini sürdürürken, yasalara, ahlaki standartlara ve insan haklarına tam olarak uymalı ve faaliyetlerinin çevresel zararları en aza indirmeleri gerektiğini kabul etmelidirler.

2- kurum etkinliklerinin yalnızca şirketi etkilememekte, bununla birlikte piyasayı, tedarik pazarlarını, yerel topluluğu, sivil toplum kuruluşlarını ve kamu sektörünü etkilemesi ve bütün bu paydaşlarla işbirliği içerisinde çalışma gereğinin farkında olunması,

3- Yönetim Kurulu, Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürlerin sorumluluğunun kabulüdür. (Lembet, Z, 2013: 7)

1.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmeler Açısından Avantajları Ve Dezavantajları

Nalbant'a göre "kurumsal sosyal sorumluluğun sağlamış olduğu başlıca avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Nalbant, 2005: 197);

- İyi bir sosyal çevre oluşturulabilir ve halk kabul edilebilir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler zaman içinde kar getirebilir.
- Sosyal sorunların tartışılmasında ve çözümünde bulunarak toplumun mühim bir parçası olabilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevreye dost işletmeler ulaşılabilir.

- Yeni pazarlara girmek ve müşteri sadakatini sağlamak önemli avantajlar sağlanabilir.
- Kalifiye çalışanların şirkete olan bağlılığının artırılması ve şirketin bağlılığının artırılması,
- Daha geniş finansman kaynakları sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler kuruluşa daha fazla güvenmeye ve değer vermeye başlar. Çalışanlara ve müşterilere ait olma ve bağlılık duygularını geliştirir. Sonuç olarak müşteri satın alımı artarak, satış karlılığı artar.
- Çalışanların arasında takım ruhu, dayanışma, iletişim, güven güçlendirir. Ekip çalışmasının etkinliği organizasyonel performansı ve genel motivasyonu artırır.
- Kuruluşun toplulukla ilişkileri, yerel ve merkezi hükümet organları gelişip güçlenir.
- KSS projelerinde bulunan şirket çalışanları, bilgisini, becerisini ve deneyimlerini geliştirip, kendine güvenen, yaratıcı düşünme ve problem çözme becerileri kazanır.

Nalbant'a göre, “kurumsal sosyal sorumluluk dezavantaj”ın temel dezavantajları aşağıdaki gibidir (Nalbant, 2005; 197):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılması durumunda ürün fiyatları artar, bu durum ise firma için pazar kaybına sebep olabilmektedir.
- Söz konusu bu sosyal etkinlikler için yeni insan kaynağına gereksinim duyulabilmektedir. Firmaların sahip, ortaklar ya da yöneticileri bu sosyal konulara fazla duyarlı davranmayabilir, bu durum ise örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına sebep olabilir.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğun avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirdiğimizde sağlamış olduğu avantajların dezavantajlarına olan üstünlüğünü göz ardı etmemeliyiz.

1.1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Ayırt Edici Özellikleri

KSS kampanyalarını diğer yapılan faaliyetlerden ayıran temel farklılık, sosyal bir problemi çözmek için kapsamlı ve uzun süreli olarak tasarlanmasıdır. Ve bu kampanyalar sahip oldukları taraflar ve paydaşlarca kabul görmeli ve desteklenebilir özellikte kurgulanmalıdır. Bu desteğin ve katılımın sağlanması için projenin tanıtılması, duyurulması ve başarısının ölçülmesi de diğer özellikleri kadar önemlidir. (Aydınalp, 2013: 119).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının ayırt edici dört temel noktası şu şekildedir:

1. Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım: İşletmeler hem kendileri hem de sosyal sorunun çözümü için taktiksel değil stratejik yaklaşımlar sergiler.
2. Kişisel Değil Kurumsal Ortaklık: Örgüt sosyal sorumluluk kampanyasını bir bütün olarak destekler.
3. Ölçülebilir Sonuçlar: Kampanya öncesinde ve sonrasında ölçümler yapılır ve sonuçlar karşılaştırılarak ne kadar etkin olduğu tespit edilebilir.
4. Tanıtım: Kampanyanın tanıtılması için ilgili taraflar her kanaldan bilgilendirilir ve gerekli tutundurma faaliyetleri ve promosyonlar yapılmaktadır. (Vartanyan, 2006)

Sosyal bir kampanya hazırlanırken bu ayırt edici noktalar göz önünde bulundurulursa işletme istediği başarıyı elde edebilmek için ilk adımı tamamlamış olacaktır.

1.2.Kurumsal İtibar

Kıyasıya bir rekabetin hüküm sürdüğü günümüz iş dünyasında işletmelerin varlıklarını koruyup, amaçlarını gerçekleştirebilmek için sahip oldukları kaynakları rasyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İşletmelerde kaynaklar temel şekilde soyut ve somut olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Somut kaynaklar

organizasyonların sahip olduğu tüm fiziksel varlıklardan oluşur. Sözelimi binalar, ham maddeler ve diğler araçlar fiziksel kaynaklara örnek olarak gösterilebilir. Soyut kaynaklar ise işletme bilançolarında yer almayan tüm varlıkları kapsar. Sözelimi kurum kültürü, itibar ve içsel kontrol soyut kaynaklara örnek olarak verilebilir. Somut kaynaklar, esnek ve soyut kaynaklara göre daha kolay taklit edilebilirler. Bu bağlamda itibar gibi soyut kaynaklar somut kaynaklara göre daha fazla rekabet avantajı yaratma kapasitesi içindedir (Carmeli, 2004, 111-112).

İtibar olgusu, işletmelerin müşterilere gösterdiği tutumların toplamıdır (Argüden, 2003, 5). “İtibar, şirketlerin en değerli sermayesidir. İtibar; daha fazla tüketici, nitelikli ve güvenilir çalışanlar, yatırımcıların güven ve sosyal desteğini bir araya getirir. Saygın kurumlar, yerel yetkililere, kamu kurum ve kuruluşlarına, medyaya ve genel topluma karşı kalıcı borçlara sahiptir. Sözlerine saygı duyulur, fikirlerine önem verilir ve görüşleri dikkate alınır “(Kadıbeşegil, 2006, 251).”Bu gerçeği gören işletmelerde üst düzey yöneticiler 1980’li yılların ikinci yarısında, rekabet konusunda avantaj sağlayabilmek için kurumsal itibarın oluşturulmasının ve bunun sürdürülebilmesinin stratejik bir gereklilik olduğunun farkına varmışlardır “(Gotsi ve Wilson, 2001, 99). Tüm kurumlar, oluşumlarına bakılmaksızın, bir üne sahiptir ve önemli saygınlığı nasıl yöneteceklerini öğrenmiştir.

1.2.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Tanımı

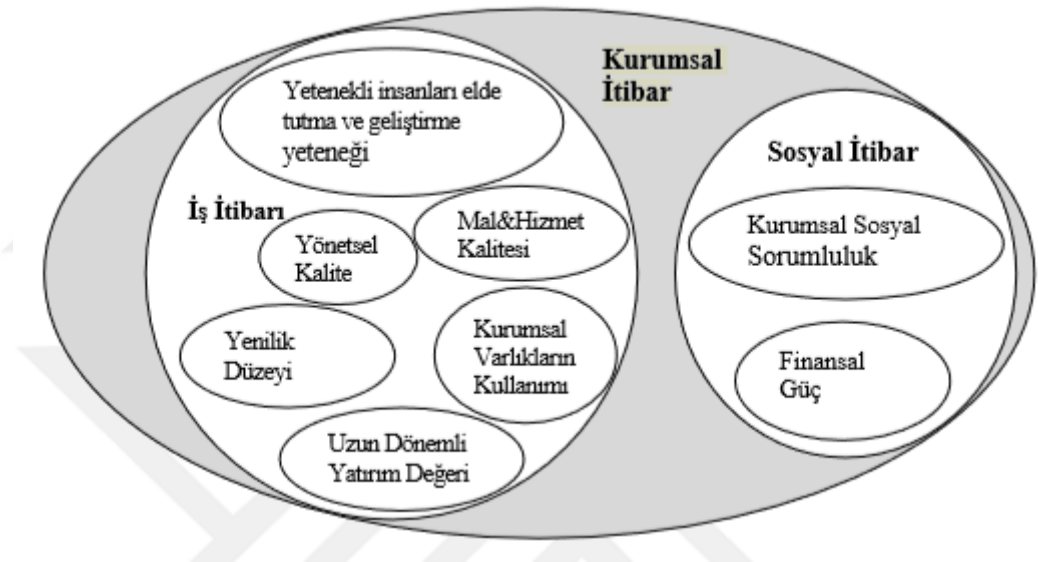
Kurumsal itibar, şirket çevresinin, şirkete yönelik fikir ve varsayımların bütünüdür. Kurumu çalışanları, müşteriler, yatırımcılar ve toplum genelinin kurumun adına yönelik oluşturdukları kötü yada iyi, güçlü ya da zayıf vb. netlikte duygusal tepkilerini anlatmaktadır. Bu sebeple sağlam bir itibarla çok geniş bir prestij elde edilebilir ve yükselen pazar fiyatlarına karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların kuruma karşı olumsuz tavır takınmaları engellenip doğabilecek krizler önlenabilir.

Bazı ana başlıklar kurumsal itibarı açısından aşağıdaki çerçevede vurgulanabilir (Kadıbeşegil, 2006:1):

- Şirket vizyonunu özümsemek, kurumun kültürü ve değerini belirlemek,
- Hesap verebilirlik uygulamalarının yanı sıra ahlaki ve etik değerler,

- Uluslararası muhasebe standartlarını benimsemek ve şeffaflık yönetiminin uygulaması,
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim politikası,
- Müşteri odaklılık politikaları ve müşteri memnuniyeti,
- Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) ve inovasyon yetkinliği,
- Üçlü raporlama sisteminin kurulması ve uygulanması (finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları) gibi temel değişkenler, kurumsal itibar konseptinin en önemli konularıdır.

Şekil 1: Kurumsal İtibar Boyutları



Kaynak: Castro vd. 2006; Yalman, 2018: 71

1.2.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar

İtibar;, kültür,imaj, kurumsal kimlik çalışmalarından oluşan bütünleşmiş bir olgudur. Bu nedenle sadece finansal yeterlilik düzeyinin iyi olması kurumsal itibarı yükseltmeye yeterli değildir. Kurumsal itibar; kültür, kimlik, imaj, iletişim ve marka unsurları ele alınarak ortaya çıkan bir bileşenin genel çıktısıdır. Bu durumda, kurum kültürü, kimliği, imajı ve marka etkileşimi, daha önce bir organizasyonun iç ve dış unsurları olarak görülen varlık ve süreçlerin müdahale ettiği özel bir model yaratır.

Dış grubun kurumla ilgili yaşadığı deneyim kurum imajını etkilemektedir. Kimlik, çalışanların iş tecrübesinden de etkilenir. Şirketin vizyonu ve liderliği uygun ise imaj ve kimlik bütünleşmektedir (Jo ve Majken, 1997: 357).

Tablo 1:Kavramlar ve Açıklamaları

Kavram	Açıklama	Soru
Kimlik	Kanunun tanımlanmış niteliklerinden oluşur.	Kimsiniz?
Marka	Marka tüm kurumu temsil eder. Ürün hizmet ve tüketici deneyimi bağlamda kurumun neyi temsil ettiğini gösterir.	Kim olduğunuzu söylüyorsunuz ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz?
İmaj	Kurum kimliği ve markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğü. Bu durum müşteriye göre değişir ve böylece konum birçok imaja sahip olabilir.	Tüketiciler sizin hakkınızda ne düşünüyorlar ve siz onlara kim olduğunuz hakkında ne söylüyorsunuz?
İtibar	Kurum kimlik programının performansın ve davranışların müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.	Kim olduğunuzla ilgili ve ne yaptığınızla ilgili müşteriler ne düşünüyorlar?

1.2.2.1.Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir kuruluşun çalışanlar tarafından şirket içinde nasıl görüldüğüyle alakalıdır. Çalışan yakınlarının örgütün lider toplumsal ortakları olduğunu unutmamak gerekir. Kurum itibarını etkileyen ve kurum itibarından etkilenen çalışanlar ihmal edilemez bir yere sahiptir ve burası zamanla daha belirgin hale gelmektedir. Literatürde sık sık kuruluşun elçisi, kuruluşa bağlılık, kuruluşun kuruma adanmışlığı, çalışanın kuruluşunun gururu ve çalışan memnuniyeti ile çalışanların

memnuniyeti ile şirketin itibarının anılmaya başlandığı görülmektedir(Dörtok, 2004: 14). “Kurumsal kimlik; işletmenin bulunduğu noktadan nereye ilerlemek istediğini, ne yaptığını, nasıl yaptığını, kim olduğunu anlatmaktadır. Geçmişte kurumsal kimlik kavramı içine, çalışanların dâhil edilmediği görülmektedir. Fakat güncel tanımlarda, işletme çalışanları kurumsal kimlik kapsamındaki hedef kitle içinde yer almaktadır “(Jove Majken, 2000: 13). “Bu bakımdan kimlik, çalışanları ve yöneticileri işaret eden ve firmanın doğal yapısını ele alan bir olgu olarak kabul edilmiştir“(Fombrun ve van Riel, 1997: 10).

Görüldüğü gibi bu tanımları arttırmak mümkündür. Bununla beraber kurumsal kimlik kavramının temelini Albert ve Whetton (1985) oluşturmuştur. Fombrun ve van Riel (2004) ise itibar alanında yaptığı çalışmalar ile kurumsal kimlik tanımının gelişimine katkıda bulunmuş ve şu şekilde tanımlamışlardır: “Kurum kimliği, işletmenin, çalışanların gözüyle taşıdığı özellikleri, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özellikleri ve geçmişten bugün ne dek gelip, geleceğe aktarılması hedeflenen özellikleridir. Geçmişten bugüne dek gelip, geleceğe aktarılması hedeflenen özellikler; işletmeyi diğerlerinden ayıran temel yapı taşlarıdır ve organizasyon kültürü içinde yer almaktadır” (Fombrun ve van Riel, 2004, 165166). “Dolayısıyla kurumsal kimlik, kurum kültüründen önemli ölçüde etkilenmektedir “(Okay, 2004, 39). “Kurum kimliğinin daha net anlaşılmasını sağlamak için kurum kimliğini oluşturan veriler üzerinde durmak gerekir. Buna göre kurum kimliğini oluşturan somut ve soyut veriler vardır. Bu verilerden binalar, logolar, tasarımlar, mimari ve dekor, işletmenin kimliğine ait görsel ya da somut veriler arasında yer alırken, işletmenin felsefesi, vizyonu ve misyonu ise stratejik ya da soyut veriler arasında yer alır “(Johatch ve Schultz, 2000, 14).

Bir başka söyleyişle, fiziksel yapıyı, kişisel özellikleri, değerleri, çalışanların davranışlarını ve iletişim yollarını tanımlar. Temel amaç, marka ve kurumsal yapıların diğer kurumlardan ayrıştırılmasıdır. Organizasyon yapısı,ürünler,ritüeller, renk, amblem,logo, isim, sembol, çalışma alanları, markalaşma stratejisi kurumsal kimliği oluşturur. Bir takım kuruluşlar, kurum adı veya eşdeğeri veya kurum adı yerine kullanılabilen kurumsal kimlik öğelerini açıkça belirlemiştir. Kurumsal

kimlik, pazardaki rakiplere göre avantaj sağlamak ve hedef gruptaki kurum hakkında görüş oluşturmak amacıyla gerçekleştirilir (Harrison, 2000, 83).

“Kurum kimliği her ne kadar, çalışan davranışları, işletme iletişim biçimleri, felsefe ve görsel unsurlardan oluşuyorsa da kurum kimliği faaliyetleri sonucunda meydana gelen durum işletmenin imajını oluşturmaktadır “(Okay, 2004, 39). “Çünkü işletmenin iç ilişkilerine yönelik çalışanları ve yöneticileri hedef alan kurum kimliği adına yapılan tüm davranış ve faaliyetlerinin etkilerinin aynı zamanda işletme dışındaki üçüncü kişilere imaj olarak yansması ile oluşan işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz algılar, itibarı oluşturmaktadır “(Fombrun, 1996: 37).

1.2.2.2.Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla aklımızda canlandırmış olduğumuz nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Johanssen, imajı, “belirli bir bakış açısı nesnesiyle ilişkili tüm tutumların, bilgilerin, deneyimlerin, dileklerin, duyguların vb. tamamı” olarak tanımlamıştır. Jung'a göre, “imaj kendisi için bir fikir, bir kısmı gerçeklikle örtüşür ve bir kısmı da öznenin kendisinden gelen materyalle uyumaktadır”(Okay,2000, 255).

Kurumsal imaj söz konusu olduğunda, bireylerin kafasında oluşan entelektüel görüntüler akla gelmektedir. Bireylerin kurumla doğrudan duyduklarında, gördüklerinde veya doğrudan ilişki kurduklarında edindikleri izlenimi kurumun imajıdır (Sabuncuoğlu, 1995: 7).

Bromley(2001) işletmenin imajını, organizasyonun kendisini dışarıya tanıtması hususunda, (başarılı olsun ya da olmasın) kurum içinde yaşanan iletişim çabaları ve ortaya çıkan ortak bakış açısı olarak nitelendirmiştir. Whetten ve Mackey (2002) ise kurum imajını, “organizasyon içindeki kişilerin, paydaşlara göstermek istediği ve organizasyonların farklı yapılarını ortaya koymayı hedeflediği temel duruş” biçiminde ifade etmişlerdir.

Kurumların ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine yönelik hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir(Bakan, 2008: 44)

- Var olan tutum ve farkındalık araştırması yapmak,
- Samimiyet,
- Ünlü bir sözcüğün yararlı zararlı olabileceği gerçeğini unutmamak,,
- İstenilen imajı net bir şekilde tanımlamak,
- Sağlanan fayda ve benzersizliği vurgulamak,
- Hedef kitleleri belirlemek,
- İyi niyet,
- Düzenli bilgi akışını sağlamak ve sürdürmek,
- Diğer kişilerin zamanlarına saygı duymak,
- Abartıdan kaçınmak,
- Tolerans kaybı,
- Güzel olanı yapmak,
- Dürüst olmak,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket etmek,

1.1.2.3.Kurumsal Marka

Marka ve itibar birbirlerine sıkı derecede bağlı olan iki kavramdır. Bugün, kurumların pazardaki konumunun iyi olabilmesi açısından görsel tasarıma ihtiyacı vardır. Müşterilerin bir ürünü tanımasının en kolay yolu markadır. Müşteriyi ürün hakkında bilgilendirir ve bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray, 1999; Tekin, 2018: 12).

“ Markayı tanımlamak basit görünmekle beraber aslında karmaşıktır. Nedeni, markanın sadece bir isim ya da sembol olmamasıdır. Marka farklı ürünlerden oluşmaktadır.

Başarılı bir markanın özelliği, müşteri odaklı bir ürün, çeşitli psikolojik odaklardır. Bu katma değer, markanın rakiplerinin benzer ürünlerinden daha kaliteli ve çekici olduğu hissini yaratır. Tüketici bu kişisel kavramı esastır. Bununla birlikte,

sadece bu güçlü markayı tercih etmekle kalmayıp, daha fazla para ödemeye razı olurlar “ (Pringle ve Thompson, 2000, 13).

Marka rekabete dayalı bir değerlendirme yapabilir ve hangi ürünü satın almaya karar vermeden önce bir ipucu olma özelliğini taşır. Bir özgüllük; Yaratma anlamında soyut bir özelliği olan bir marka adı, sembol, tasarım veya işarete sahiptir.

Marka, fiziksel, estetik, rasyonel, duygusal unsurların bir sentezi olmuştur. Temel olarak, bu unsurların markaya özgü olması gerekir. Markaların kullanıcılarını sosyal ilişkilerinde temsil edenlerin yerleşimi, yapının somut özelliklerinden ziyade üzerine yüklenen soyut özelliklerle açıklanmaktadır. Bu boyutla değer ayarlama, imaj, stil ve iletişimin somut yapısının geliştirilmesi anlamını taşır (Şahin, 2007: 8-9). Kurumsal bakımdan itibarın marka ile yakından ilişkisi olduğu varsayımında bulunabiliriz. Bir kurumun geleceğe sağlam adımlarla ilerlemesinde ki en önemli etkenlerden birisi itibarın yükselmesi ve bunun neticesinde de marka değerinin yükselmesidir.

1.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

“ Bir kuruluşun pazarda veya küresel olarak kendi ülkesinde veya küresel bağlamda güçlü durmasının tek yolu, itibarını iyi yönetmesi ve böylece halkın güvenini kazanması olabilir” (Brisette, 2005, 24). “Buna göre bir organizasyonun itibarını Şansa bırakma gibi bir durumu yoktur. Çünkü organizasyon bir kez tanınırlığı yakaladığında tüm paydaşları tarafından yakından takip edilecektir “ (Fombrun, 1996, 18).

“ Bu durumda işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturabilmek için en iyi Şekilde organizasyonun performansını gerçekleştirmesi, yaşatması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bunun için de olumlu yöndeki itibarını korumalıdır. Aksi takdirde zayıf itibar şirketlerin rakibine karşı başarı sağlayamamasına sebep olabilmektedir” (Bowd ve Bowd, 2001).

Günümüzde gelişen iletişim ağı ve haber üretmek için yenisi eklenen medya kanalları işletmenin itibarı için önemli bir tehdittir. Bu bağlamda yapısı ve büyüklüğü ne olursa olsun tüm şirketlerin ortak ve ana bir sorunu vardır. Bu sorun,

duyarlı ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşların, önemli noktalarındaki karar alıcılarının, liderlerinin zihninde pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gerektiğidir. Bu nedenle işletmelerin itibarlarını oluşturabilmeleri, sürdürebilmeleri ve korumaları için doğru uygulanan bir diğer ifade ile temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirliğin olduğu bir itibar yönetimine ihtiyaçları vardır (Akar, 2003, 15). O halde kurumlar itibar elde etmenin yanında, sahip oldukları itibarlarını da korumaya özen göstermelidirler.

Kurumsal itibar yönetiminden işletmedeki herkes sorumludur. Ancak bu konu ile ilgili yeni paradigma, organizasyonun içinde oluşturulacak yeni bir birimin itibar yönetimini ele alması yönündedir. Bununla birlikte uzmanlar, çoğu üst düzey yöneticinin yanı sıra halkla ilişkiler bölümlerinin de itibar yönetiminde pay sahibi oldukları konusunda hemfikirler. Çünkü halkla ilişkilerin sorumluluğunda yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bununla birlikte bazı uzmanlar kurum içi çalışma sürecini ele alan insan kaynakları biriminin de itibar yönetimi konusunda önemli rol oynadığını belirtmektedir (Doorley ve Garcia, 2007: 9).

“ Davies (2006) itibar yönetimi sürecinde yapılması gerekenleri şöyle sıralamıştır:

- İlk olarak, itibar açıkça anlaşılmalı,
- İşletme için önemli olan kilit paydaşlar tanımlanmalı ve kuruluşla ilgili mevcut algıları araştırılmalı ve ardından kuruluştan beklentileri ve duyarlılıkları açıkça gösterilmeli,
- Kurum davranışı ile ilgili kararlarda örgütün değerleri, vizyon ve marka değerleri dikkate alınmalı ve çarpıtma yapılmadan kullanılmalı, kurumun kimliği belirlenmeli,
- Bu kararların uygulanması titiz olmalı,
- Yeni taleplere, sorunlara ve eğilimlere karşı dikkatli olunmalı,
- Agresif iddialara veya medya sorularına hızlı ve doğru cevap verebilmelidir.”

Yukarıda belirtilenlere dayalı olarak itibarın çok aşamalı ve detaylı olarak hazırlanmış planlarla yönetilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerde itibarın yönetilmesinde hem üst düzey yöneticileri hem de halkla ilişkiler bölümü yöneticilerini yakından ilgilendiren dört temel unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar sırasıyla iletişim, kriz yönetimi, sorun yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluktur. İtibar yönetiminin ilk unsuru olan iletişim, işletme paydaşlarının işletme ile ilgili itibar algısını olumlu ya da olumsuz olmasına etki eden bir araçtır. İtibar yönetiminin ilk aşamalarından biri olan kurum kimliğini tanıtmayı hedefleyen faaliyetlerde etkili bir iletişim politikası izlenmelidir (Fombrun ve Rindova, 2000: 94).

“ İtibar yönetiminin ikinci unsuru kriz yönetimidir. İşletmeler kriz yönetiminde başarılı olmak ve bu gibi durumlara karşı dikkatli olmak için önceden hazırlanmalıdır. Ayrıca, kriz yönetiminde iletişimin devam etmesi gerekmemeli, eyleme geçirilmelidir. İşletmenin sözcüsü, olaydan etkilenen insanlara yardım etmek için neler yapıldığını açıklamalıdır. Benzer bir olayı önlemek için alınan önlemleri de ifade etmelidir. İletişim uzmanları da bu görüşe katılır ve kuruluşların krizde attığı her adımı aynı anda paylaşması gerektiğini savunur “ (Griffin, 2002: 81).

İtibar yönetiminin üçüncü yönü, problem yönetimidir. Sorun yönetimi iç faaliyetlerle ilgili olduğundan, işletmeler genellikle kriz yönetimine odaklanır ve konuyu görmezden gelir. Çünkü itibar yönetiminin daha az rol yönetimine sahip olduğu düşünülür. Aslında, bu düşünce son derece yanlıştır. Sorun ve kriz arasındaki fark, sorunun olduğu yer ve zamandır. Sorunların hızla krize dönebileceği belirtilmelidir (Griffin, 2002: 111-112).

“ İtibar yönetiminde ele alınması gereken son faktör kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu unsur, işletmenin sosyal, hayırsever ve sosyal sorumluluklarını ele almaktadır. İşletmeler çalışanlarından, sosyal sorunlarından ve çevreden sorumludur “ (Hillenbrand ve Money, 2007: 265). Örneğin; “ Bir işletme sosyal sorumluluk almazsa, olumsuz bir izlenim bırakır. Sosyal sorumluluk alırsa, hatalarını örtbas etmek için bu yolu kullandığı düşünülür” (Griffin, 2002: 112).

Sonuç olarak, işletmelerin sürdürülebilir bir başarıya ulaşması için kurumsal itibar ile ilgili tüm bileşenlerle etkin bir çalışma yapılmalıdır. Bu bağlamda, işletmenin hem dış faktörlerle hem de iç faktörlerle verimli bir şekilde iletişim kurması, böylece paydaşların istek ve beklentilerine anında cevap verebilmesi ve destek alarak yaşamını sürdürmesi gerekmektedir. Bunun en önemli nedeni, işletmenin iç ve dış analizlerini iyi bir şekilde gözlemlemek ve paydaşlara doğru ve güvenilir bir şekilde aktarmaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Proje Konu ve Kapsamları

Gönüllü sosyal sorumluluklar, şirketin sahip olması gerekli olan sorumluluk alanlarının sonuncusunu oluşturur. Bu sorumluluk, şirketin gönüllü şekilde ve toplum yararına yaptığı çabaları içerir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında çalışma biçimleri incelendiğinde, bu çalışma şekilleri altı farklı kategoride incelenmektedir. Bu iş biçimleri; promosyonlar, bağlı kuruluş pazarlaması, sosyal gönüllülük, kurumsal hayırseverlik, kurumsal sosyal pazarlama ve sosyal sorumlulukla ilgili nedenlerdir. Bu çalışma formlarının açıklamaları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Kotler, Lee, 2005):

- Sebebe Dayalı Promosyonlar: İşletme, bir sosyal nedene ilişkin farkındalığı ve ilgiyi arttırmak veya bir nedenden dolayı katılım, fon yaratma veya gönüllü çalışanları teşvik etmek için kullanacak bir bağışçı, katkıda bulunan veya diğer kaynaklarıdır.

- Sebebe Dayalı Pazarlama: Kurumun belirli bir amaç için ürün satışlarına katılımı veya kârın bir kısmı için bağıştır.

- Kurumsal Hayırseverlik: Kurumun bir hayır kurumuna veya amaca doğrudan katkı sağlamaktadır.

- Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bir şirketin çevre ya da toplumun refahını artıran halk sağlığı, güvenliği, davranış değişikliği kampanyalarının geliştirilmesi ya da uygulanmasını destekler.

- Sosyal Gönüllülük: Kurumun çalışanları ve bayilerini bölgedeki yardım kuruluşları ve girişimleri desteklemek için teşvik eder.

- Sosyal Sorumluluk ile Uyum içinde İş Uygulamaları: Kurumlar, toplumun refahını artıran ve çevrenin korunmasını destekleyen iş uygulamaları ve yatırımlar

uygular. Girişimler kurum tarafından tasarlanıp uygulanabilir ve başkalarıyla ortaklaşa yapılabilir.

“ Halkla ilişkiler yönetimi, kuruluşların topluma karşı sorumluluklarını sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde belirleme, hangi alanlarda öncelik vereceğini belirleme ve önerileri kuruluşun yönetimine yönlendirme ve gerekçeleriyle ikna etme görevini üstlenir ” (Göksel vd. 2002: 39). Aşağıda kadınlara, engellilere ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır.

2.1.1. Kadınlara Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın desteğiyle, “Önce Kadınlar Önce Aile” başlığı altında Kadınlara yönelik ürün, hizmet ve projeleri tek bir çatı altında toplamıştır. Önce kadın programı ile mobil iletişimin gücünü kullanan 624 bin kadın, sosyal ve ekonomik hayata tam katılımı desteklemiştir. Vodafone, Kadınlar İlk Eğitim ve Üretim Merkezi ve Soma'daki 370 İlk Kadınlar ve 10 Işık Şehrinde 10 ilde 10 binden fazla kadına kendi gelirlerini yaratma ve Kırmızı Işık uygulaması ile yaklaşık 300 bin kadına karşı güvence vermiştir. Proje kapsamında Vodafone tarafından gerçekleştirilen projeler kadınlara bilgi sağlamakta ve kendilerini güvende hissettirmektedir (<https://www.thebrandage.com/>)

Petrol Ofisi'nin Kadın İşlerini Destekleme Vakfı (KEDV) ile ortaklaşa başlattığı gönül Ağacı Projesi, el işlerini ekonomik bir kaynağa dönüştürmek isteyen kadınların emeğini değerlendirmek üzere 2014'ten bu yana devam etmektedir. Proje, istihdama katılmada zorluk çeken kadınları desteklemeyi ve bu konuda kurumsal ve sosyal farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, geleneksel Anadolu el sanatlarının izlerini taşıyan el sanatlarını destekleyerek üretimin sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Kasım 2016'dan itibaren online satış siteleri üzerinden mükemmel tasarımlara sahip olan Gönül Ağacı ürünlerine, ürün satın alarak kolayca erişilebilmekte, bu güzel projeye destek verilebilmektedir.

Mercedes-Benz, “Her işin başı eğitim” ilkesini benimseyerek çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleriyle yıllarca ülkemizin modern geleceğine katkıda bulunmuştur. Kadınlara her alanda hak ettikleri gücü vermeyi ve kadınlara sosyal ve ekonomik yaşamda fırsat eşitliği sağlamayı amaçlayan Mercedes-Benz; ÇYDD (Çağdaş Yaşam Destek Derneği) 'Her Kız Yıldızdır' projesini gerçekleştirmiştir. Mercedes-Benz Türk'e ek olarak, yan sanayi şirketleri, bayiler ve çalışanlar, 56 ilde 3950 kız çocuğunun desteği ile kızlar, 1933 meslek lisesinden mezun olmuş, üniversite giriş sınavına giren 765 burslu öğrenci, 360 burslu ve 147 bursiyer üniversiteden mezun olmuştur.

Birleşmiş Milletler, geçen yıl kadınlara karşı cinsiyet ayrımcılığı kampanyası başlatmıştır. Projenin sloganı, “Erkeğin desteği olmazsa ayrımcılık da son bulamaz” anlamına gelmektedir. Kampanya, ekonomi ve sosyal yaşamda kadınları güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaca ulaşmada sadece kadınlar değil aynı zamanda erkekler de kadınlarla dayanışma içinde desteklenmelidir. Kampanya kurucusu, BM Kadın Derneği, popüler aktris Emma Watson'dır. Koç Holding öncülüğünde 2015 yılında “kadın toplumu, yarınsız toplumu” öncülüğünde gerçekleştirilen kampanya sloganı ile Türkiye'de de başlatılmıştır. Kampanyanın sunumunda merhum Mustafa Koç şunları söylemiştir: 'Kadınların önemli pozisyonlarda yer almaları, ön yargıların yıkılması için büyük önem taşıyor'.

Enerjisa'da çalışan 12 kadın gönüllünün 2015 yılında hayata geçirdiği “Kökü Sende” Projesi, hem kemoterapi nedeniyle geçici saç kaybı yaşayan kadınlar için saç bağı, hem de bağışçı ve bağış alan kadınlar arasında bir ‘moral ağı’ kurulması amacıyla “Rapunzel’in Askerleriyiz” sloganıyla başlatılmıştır. Proje, yalnızca bağışçılardan gelen gerçek saçlardan yapılan perukları hiçbir ücret talep etmeksizin ihtiyaç sahibi kadınlara ulaştırılmaktadır. 20 Nisan 2016'da ilk bağışçının gönderdiği saçlarla başlayan kampanya, projeye destek olan Kanserle Dans Derneği'nin de katkılarıyla yüzlerce kişiye ulaşmıştır.

TeknoSA ve Habitat Derneği ortaklığında Kadın için Teknoloji projesi 2009 yılında uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'nin kalkınmasında ve toplumun gelişiminde kadınların rolünün önemine inanan TeknoSA ve Habitat Derneği, kadınlara ücretsiz bilgisayar eğitimi vererek teknoloji ile yakınlaştırmayı

hedeflemektedir. Eğitimler ile kadınların teknolojiyi etkin kullanmasını sağlayarak, kişisel gelişimlerine, kültürel ve sosyal yaşamlarına katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Proje kapsamında kadınlara verilen ücretsiz bilgisayar eğitim programı içerisinde bilgisayar kullanım alanları ve temel kavramları, internete giriş, e-posta gönderimi, Microsoft Word, Excel ve Powerpoint programlarının genel uygulamaları işlenmektedir. Ayrıca, kadınların ilgi duydukları sosyal medya gibi konular da eğitim içeriğinde yer almaktadır.

2.1.2.Engellilere Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Milli Eğitim Bakanlığı nezaretinde yürütülen “Engelsiz Eğitim Programı” kapsamında özel eğitim ihtiyacı olan engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarını sağlamak amacıyla, istihdama yönelik bilgi, beceri ve tutum kazanmalarını sağlayacak düzeyde meslek atölyelerinin oluşturulması ve teknoloji sınıflarının donatımının sağlanması hedeflenmektedir. Program kapsamında 40 ildeki 80 okul, özel eğitim ihtiyacı olan engelli öğrencilerin eğitimine ve nitelikli istihdama yönelik gelişmelerine destek sağlamayı amaçlamaktadır. (<https://www.turkcell.com.tr>).

Görme ve duyma engelli kişilerin, herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan içeriye girme kabiliyetine dayanan sesli adımlar mobil uygulaması, ilk olarak görme engelli için hangi mağazanın alışveriş merkezlerinde hangi mağazanın bulunduğu ve arandığı hakkında bilgi verdi. Operatör, bağımsız navigasyon teknolojisi uygulamasını üniversite, belediye, bakanlık ve kütüphane alanlarında kullanmaya başlamıştır.

Geçtiğimiz aylarda görme engellilerin yanı sıra işitme engelliler için de kullanılabilmesine imkân tanıyan bir güncelleme ile geliştirilen uygulama, bu yönüyle Türkiye’de işitme engellilere yönelik dış ve iç mekânda kullanılabilen ilk navigasyon uygulaması olmuştur. Öte yandan uygulama, yine dünyada ilk olarak, bir üniversite içerisinde kullanılabilen işitme ve görme engellilere özel ilk uygulama özelliğine de sahiptir. İstanbul Teknik Üniversitesi Ayazağa Kampüsü’ndeki rektörlük ve yönetim binaları ile sekiz fakülte, dört enstitü binası, yurtlar ve Arı

Teknokent binalarında, engellilerin yardıma ihtiyaç duymadan hareket edebilmesine yardımcı olmaktadır.

Görme engelli kişilerin kitaplara erişmesine ve kitap okumalarına yardımcı olmak için tasarlanan bir diğer proje Sesli Kitap projesidir. Sesli Kitap projesinde, Sabancı Üniversitesi çalışanları, görme engelli kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan kitap listesinden seçtikleri bir kitabı okuyacak ve kaydedecektir. Okuma ve kayıt işlemleri Bilgi Merkezi'nde çalışanlarımızla buluşacak gün ve saatlerde yapılacaktır. Kitapları okuduktan sonra Boğaziçi Üniversitesi, GETEM ile görme engelli öğrencilere teslim edilecektir.

Proje dâhilinde kitap okumaları başlamadan “Okuma, Ses ve Nefes Teknikleri” konusunda uygulamalı eğitim verilecektir (<https://cip.sabanciuniv.edu/tr/>)

2.1.3.Çocuklara Yönelik Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Onlar Çok Yakınlar projesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi’den Denizcan Darcan ve Beykent Üniversitesi’nden Zeynep Ocak önderliğinde başlatıldı. Devlet okullarında öğrenim gören ilkokul ve ortaokul öğrencileri, Projenin hedef kitlesini oluştururken, düşük ücretle çalışan anne babaların yükünü hafifletmeyi amaçlamaktadır (<http://www.sosyalsorumluluk.org/>)

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla Kahve Dünyası, TKMÇV'yi desteklemek için 'Favor Box Ç' adlı iki özel kutu geliştirdi. Bu kutulara lokum, kahve fincanları, Türk kahvesi, çikolata ve Koruncuk desenli kupalara "İyilik Kutusu" gibi nesnelerin adını verdi. Kahve dünyası, bu iyilik kutularının satışından elde edilen geliri TKMÇV için bir kaynak olarak aktardı.

2002 yılında başlatılan Aygaz, Çocuk Kazasına Karşı Farkındalık Kampanyası'na başladı. Dikkatli, Türkiye'de 8-12 yaş arası çocuklar için depremler, ilkyardım, trafik, yangın ve yolda ev kazaları hakkında bilgi vermeyi amaçlıyor. Kampanyanın temel amacı, bu konularda bilgiye ihtiyaç duyan ilkokul öğrencilerine ulaşmak ve onları kaza bilincini artırmak ve temel eğitimlerine katkıda bulunmaktır.

Proje, Turkcell tarafından ÇYDD işbirliğinde gerçekleştirildi. Projenin amacı: Kardelenler Projesi ile finansal yetersizliklerden dolayı okul hayatlarına devam edemeyen kızları desteklemek ve eğitim hayatına dahil olarak eğitimde fırsat eşitliği sağlamak amaçlanmaktadır. Turkcell Türkiye "iyi kalifiye insanlar yaşam kardelen vizyonu ile projeye katkıda bulunma gücüne sahipti ve kız çocukları kendi ayakları üzerinde durabiliyorlar. Pursuing mesleği, açık ufukta birey olmayı hedeflenmektedir.

Doğan Holding tarafından yürütülen bir başka proje de, kız çocuklarının eğitim fırsatlarından yararlanmalarını sağlamak ve eğitimde eşit fırsatların hayata geçirilmesine katkıda bulunmaktır. Proje içeriği: Proje 2005 yılında Doğan Gazetecilik tarafından başlatılmıştır. Türkiye Projesi "her bölgedeki kız çocuklarının eğitiminden yararlanma imkânı sağlaması, kız çocuklarının desteklenmesi ve eğitilmesinin sağlanması ve insan gücü kazanılması hedeflenmektedir.

Proje, Ford Otosan tarafından Uçan Süpürge Kadın iletişim ve Araştırma Derneği ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içerisinde yürütülmüştür. Projenin amacı: Bu proje kadınlara geleneksel olarak biçilen mesleklerin dışında görülen mühendislik mesleğini seçen kadın sayısını arttırmak ve kadın iş gücünü desteklemektir. Proje kapsamında gerek eğitim alanında gerekse meslek alanında kadınlara fırsat eşitliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

Şirketlerin sağlık, çevre, eğitim, spor ve kültür gibi konularda gerçekleştirdikleri kampanyalar; uzun süreli olduğunda kamu oyununda desteğini aldığında, toplumsal bir fayda da sağlarsa kurumların saygınlığı da artmaktadır. Başarılı sosyal sorumluluk kampanyaları medyada daha fazla yer alarak reklama tepkili tüketicilerinde ilgisi bu sayede çekilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri; marka imajına etkileri, kurumsal itibara etkileri, tüketici satın alma tercihlerine etkileri alt başlıkları altında incelenmektedir (Karahan, 2006: 73).

2.2.1.Marka İmajına Etkileri

Marka, satıcının veya üreticilerin mallarını başkalarının ürünlerinden tanıtan ürünlerin adı, sembolü, terimi, şekli veya birleşimidir. Marka sadece asıl ürün veya hizmetler değil aynı zamanda onu diğer ürünlerden aynı sırada ayıran olağan değerlerdir. Tüketicilerin çoğu, bir simgel şeklinde markaya bağımlı hale gelir. Ne zaman ihtiyaç duyulduğunda veya tavsiye edildiğinde, istemeden o markayı başkalarına sorar. Bu tür davranışlarda, marka sahibinin kullanıcılarına güven vermesi büyük önem taşımaktadır ve marka imajını ve tanınmasını artırma çabaları son derece önemlidir.

Marka imajı; Tüketicilerin ürünle tanımladığı anlam veya tüketicinin ürün algısı olarak tanımlanabilir. Marka imajını oluşturan öğeler arasında; Markanın fiyatı, kalitesi, kullanımı ve beğenilme düzeyi gibi çeşitli niteliklere ek olarak, markanın kişilik özellikleri de, ne tür insanların kullanıcı olduğu konusundaki fikirleri ve izlenimleri ile birlikte bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicinin aklında, marka çağrışımlarının hafızasıyla ortaya çıkan markayla ilgili algılarla ortaya çıkmaktadır. Marka birlikleri beş ana başlık altında tanımlanabilir (Koyuncu, 2010: 147):

- 1.Nitelikler: Marka, alıcı zihninde bazı özelliklere çağrışımında bulunmaktadır.
- 2.Faydalar: Marka, niteliğiyle birlikte faydaları da tüketicinin zihninde olmalıdır.
- 3.Şirket Değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır.
- 4.Kişilik: Marka bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmalıdır.
- 5.Kullanıcılar: Marka hedef kitlesine yönelik çağrıştırmalarda bulunmalıdır.

Özetle, bir markayı diğerinden ayıran ve onu ayrıcalıklı kılan iki ana özellik, markanın performans ve mantıkla ilgili yaraları ve duygusal ve imajla ilgili yararlarıdır. Küresel rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, markanın performansla ilgili özelliklerini simüle etme yeteneği, duygusal ve imaja bağlı özelliklerin önemini arttırmıştır.

2.2.2.Kurumsal İtibara Etkileri

ICCO'nun (Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği) altı ayda bir yayınladığı ve kendisine bağlı 20 ülke derneğinin ve bu derneklere bağlı 558 iletişim danışmanlığı katılımıyla gerçekleşen ICCO 2004 Dünya Raporu önemli bir konuyu ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada hızla gelişerek iletişim danışmanlığı ajanslarından en çok hizmet talep edilen konu 'kurumsal itibar yönetimi' olduğu ortaya çıkmıştır(Karahan, 2006: 78). 2014 yılında yayınlanan dünyanın en büyük şirketleri sırasında Bersay İletişim Grubu listede yer alan ilk Türk ajansı olmuştur (<http://www.ida.org.tr/?p=2057>). İtibar yönetimi git gide daha önemli bir hal almaktadır çünkü güçlü bir itibara sahip olan şirket; daha fazla müşteri çekebilmekte, müşteriler ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi göze almakta, nitelikli çalışanları ve yatırımcıları kendisine çekebilmekte, tedarikçilerden daha ucuza ham madde alıp onu işleyerek daha pahalıya satabilmektedir. Kısaca saygınlığın artmasıyla daha yüksek kar, daha yüksek borsa değeri, daha fazla müşteri anlamına gelmektedir (Koyuncu, 2010: 140).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelendiğinde, kampanyanın uzun süre etkili olacağı, şirket ile çok iyi bir bağlantı kuracağı ve sosyal sorunların çözümüne bazı katkılar sağlayacağı ve iletişim kanallarını etkin kullanmak. Ancak, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk fikrinin paylaşılmasıyla gerçekleştirilmesi, paydaşlara farklı ve motive edici bir rol oynayarak kurumsal itibarın oluşması için yeterli bir şart teşkil etmemektedir. Çünkü kurumsal itibarın oluşması tek bir etkene bağlı değildir ve planlı ve disiplinli bir çalışmayla sonuçlanır (Karahan, 2006: 82).

2.2.3.Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkiler

Tüketici davranışı, kişinin ekonomik hizmet ve ürünleri satın alma ve kullanımındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici faaliyetleri fiziksel, duygusal ve zihinsel niteliklerde de olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin enerji, para ve zaman gibi kısıtlı bulunan kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Tüketici davranışları irdelenerek neyi neden tercih ettiği, neden ve ne sıklıkla satın aldığı gibi sorulara

cevap bulmaya çalışılır. Günümüzde tüketici unsurunun giderek önem kazandığı ve pazara hizmet veya ürün sunan işletmelerin ürün odaklı olmaktan daha çok müşteri odaklı düşündükleri görülmektedir. Tüketicilere ve tüketici ihtiyaçlarına verilen önem artış göstermektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları farkındalık oluşturarak tüketiciyi, sosyal duyarlılık vurgusuyla etkilemekte ve tüketiciyle firma arasında duygusal bir bağ oluşturma çabası göstermektedir(Karahan, 2006: 83).

Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkilerine ilişkin sorulması gereken en temel soru, diğer tüm değişkenlerin eşit olduğu varsayımı altında marka ile sosyal amaç arasındaki ilişkinin, tüketicinin bu hizmet ya da ürün markasını, rakiplerinin ürünleri arasından tercih etmesini sağlamak üzere etkisinin olup olmayacağıdır(Pringle ve Thompson, 2000: 120).

Özetle tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak firmayı desteklemek ve ahlaklı olmayan firmaları cezalandırmak istediklerini söylemelerine rağmen bu düşüncelerini satın alma davranışlarında gösterememektedirler. Bu tutum ve davranışları arasındaki farklılığın asıl nedeni kalite ve fiyatın tüketici için daha önemli yere sahip olması, tüketicinin ürün ve firmayla ilgili pek çok kanaldan bilgi sahibi olması ve bu bilgi kirliliğinin tüketicide kafa karışıklığına sebebiyet vermesidir. Modern yaşamın bir getirisi olarak yaşanan zaman baskısı nedeniyle tüketiciyi kısa sürede karar vermeye yöneltmesi ve tüketicinin ürün tercihlerinde doğru yargılama yeteneğinin azaltılması sonucunu meydana getirmektedir(Koyuncu, 2010: 149)

2.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşletmelere Ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

Günümüzde KSS uygulamalarının faydaları incelemeye alındığında; sosyal kimlik oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak, şirket sadakati oluşturmak, markalaşmak ve itibar öncelikli konulardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının etkisiyle işletmelerin kazanımları, mali göstergede yansıyan rakamla ortaya çıkan kazanımlar değildir. Diğer pek çok konuda, şirketlerin türlü avantajları vardır. Bu avantajlar analiz edildiğinde,

aşağıdaki bulgular ortaya çıkar: Kurumsal imaj takdir edilir ve sosyal prestij kazanma etkisiyle bu firmanın marka değerine yansır. Sosyal sorumluluk projelerine katılım, şirket çalışanı üstünde pozitif bir etkiye sahiptir ve çalışan katılımını artırır ve aynı zamanda nitelikli işgücünü çekmede önemli bir rol oynar. Aynı zamanda KSS'ye önem veren işletmeler daha iyi koşullar alabilmekte ve stok değerlerini yükseltebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin yeni pazarlara girmesini ve müşteri sadakati, verimlilik ve kalite artışları sağlamasını sağlar ve risk yönetimi daha etkili hale gelir (Argüden, 2002: 11-13)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarındaki işletmelerin uygulamalarının samimiyezsiz veya aldatıcı olduğu fark edildiğinde paydaşlar tarafından çok ağır cezalandırılmaktadır. Bir işletmenin kaybedeceği şöhreti, ciddi maliyetler olsa bile çok büyük olacaktır. Örneğin, çocuklara yönelik şiddeti durdurma amacıyla olan bir vakıf ve çocuk iç giyim üreticisi birlikte hareket ederek başlattığı kampanya sonucunda insan hakları örgütü tarafından düşük ücret ve sağlığa zararlı iş ortamında çocuk çalıştırmak suçu ile kampanya çökmüş ve firma imajı zedelenmiştir (Pringle ve Thompson, 2000: 137).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmelere ve tüm paydaşlara sağladığı faydalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. (Tablo 2.)

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye ve Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar”

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar			
•Hisse senetlerinde değer artışı • Marka değeri oluşturma • Verimlilik ve kalite artışı • İşbirliklerinin gelişimi	• Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Etkin risk yönetimi • Toplumsal saygınlık	• İtibar sağlama • Müşteri sadakati • Karlılıkta artış • Faaliyetlerde etkinlik •Yeni pazarlara girme kolaylığı	• Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım • Kurumsal imajın artması • Rekabet avantajı
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar			
Kurum İçi Paydaşlara		Kurum Dışı Paydaşlara	
• Yöneticilere	• Onur ve gurur duyma •Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları •Etik konularda daha fazla farkındalık •Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu •Trendlere uygun hareket etme •Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	• Müşterilere	•Dürüst fiyat ve kaliteli ürün •Satın alma sürecinde bilgi temini •Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi •Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi • Örgütlü hareket edebilme
		• Rakiplere	• Bilgilendirme ve kıyaslama örneği •Adil rekabet, dürüst reklam
• Hissedarlara	• Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma	• Tedarikçilere	• Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
		• Topluma	• İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı
• Çalışanlara	• Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları •İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme	• Hükümete	• Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma
		• Çevreye	• Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı

“ (Kaynak: Aktan, 2007: 22)

2.4.Sosyal Sorumluluk Kampanyasını Başarıya Götüren Faktörler ve İlkeler

İşletmeler zamanını, finansal ve insan kaynağını ayırarak hazırladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının başarılı olması için yoğun çaba harcamaktadır. Kampanyalar arasında bazı farklılıklar görülse de ortak sayılabilecek bir takım başarı kriterleri sayılabilmektedir. İşletmelerin bir sosyal projeye başlamadan önce bu başarı kriterlerini göz önünde bulundurmaları gerekebilir (Güngör, 2016: 41).

İşletmelere sunulabilecek başarı kriterlerinin bazıları şunlardır (Aydede, 2007: 50) :

- Sunulan ürün ya da hizmet ile kampanyanın alanı arasında aşırı farklılıkların olmaması
- Kampanyanın hedefleri ve amaçları ile kurum kültürü, vizyonu ve misyonu uygun olmalıdır.
- Yapılan kampanya hedefleri ulaşılabilir, ölçülebilir ve hedef kitlenin anlayabileceği mesajlardan oluşuyor olmalıdır.
- Kampanya kurum ve topluma yarar sağlayan, kampanyayı desteklemeye değer sonuçlar hedeflemelidir.
- Kurum kaynaklarına ve yeterliliğine uygun bir proje seçmelidir.
- Kampanya içselleştirilmeli, işletme yönetimi ve çalışanlarınca desteklenebilir olmalıdır.
- Kampanya için gerekli işbirliği sağlanmalıdır.
- Kampanya sürdürülebilir olmalıdır.
- Başarılı bir PR yönetimi ve sistematik uygulamalar içermelidir.
- Kampanya için gerekli iletişim faaliyetleri doğru ve etkin kurulmalı, hedef kitle üzerinde istenilen etki yaratılmalıdır.

Bu faktörleri yerine getiren işletmeler aynı zamanda sosyal kampanyanın her aşamasında bir takım ilkelere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bu ilkeleri taşımayan projeler, her aşamayı eksiksiz uygulasa da etkili sonuçlara ulaşamama ve dolayısıyla başarılı olamama riski taşımaktadır.

“ Başarıyla oluşturulabilecek sosyal sorumluluk kampanyası için gerekli olan anahtar ilkeler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Dürüstlük: Kampanyadan etkilenen ve kurulan her ilişki sürecinde etik, ilkeli ve dürüst davranmak.
- Şeffaflık: Kampanya ortakları arasında gerekli bilgilerin paylaşılması ve açık olunmasıdır.
- Samimiyet: Kampanya ortaklarının birbirlerine karşı kurdukları ilişkinin anahtarı birbirlerine gösterdikleri samimiyet olmalıdır. Özellikle ortaklık kurulan sivil toplum kuruluşu var ise, yapılan işbirliğinde olan samimiyet çalışmalara da yansımalıdır.
- Ortaklık: Kampanyanın öncesinde, sürecinde ve sonrasında yaşanan ve yaşanabilecek her türlü olumlu ve olumsuz durum karşısında ortaklaşa hareket etmeleridir.
- Karşılıklı Saygı: Kampanya ortaklarının birbirlerine gösterdikleri saygı ve değerdir. Çalışmalarını karşılıklı saygı ve gerekli ilgiyi göstererek yürütmelidirler.
- Karşılıklı Fayda: Kampanyadan herkesin payına düşen faydayı elde edebilmesidir.” (Öztürk,2014: 123)

2.5.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Yöntemleri

İşletmeler zaman zaman farklı konular (eğitim, sağlık, kültür, sanat vb.) ve farklı yöntemler uygulayarak sosyal hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin beklentilerine, faydalı olmak istedikleri toplumsal konunun şekline, işletme kaynaklarına veya herhangi bir sosyal sebeple bu yöntemlerden birini tercih ettikleri bilinmektedir(Güngör, 2016: 73).

2.5.1 İşletme ve Gönüllü Kuruluş Ortaklığı

STK tanım olarak; bir ülkede vatandaşların veya bir grup insanın, bir takım ortak çıkarları için hükümet dışında bağımsız olarak, hedeflerini gerçekleştirmek üzere bir araya geldikleri kuruluşlar olarak ifade edilebilmektedir. İlk olarak akla

dernek, vakıf, sendikalar gibi gönüllü lokal örgütler gelse de uluslararası bir yapılanma olarak da oluşturulabilmektedir. (Akıncı, 2014: 213) “Eğitim, çevre, sağlık, sosyal hizmetler, insan hakları, hesap verilebilirlik, sürdürülebilirlik gibi birçok alanla ilgili faaliyette bulunmaktadır” (Dhanani ve Connolly, 2014: 613). Ayrıca STK’lar toplumların ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumsal değerlerini temsil edebilme felsefesi üzerine oluşturulmaktadır. Mevcut değerler üzerine kuruldukları gibi bu değerlerin aktarılması ve değiştirilmesi misyonunu da taşımaktadırlar. (Eraslan ve Erdoğan, 2015: 124).

Sivil toplum kuruluşları (STK) özel firmaların çevresel ve diğer sosyal konular üzerinde sorumluluk hissetmelerinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda firmaların sosyal sorumluluk girişimlerinin artmasında itici güç olarak kabul edilmektedir (Davis ve Mossmayer, 2014: 76).

Türkiye’de KSS ve STK’ların gelişme sebepleri, batılı ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; batılı ülkelerde Enron, Nike, Shell gibi firmaların skandalları sebebiyle, sivil toplum kuruluşlarının baskıları kamuoyunun ve toplumsal hareketlerin bu yönde sıkıştırmaları, şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulamaya zorlamıştır. Türkiye için ise tam tersi, herhangi bir baskı olmaksızın şirket gündemine gelen KSS, aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının da siyasi ve ekonomik baskı yapmamalarının göstergesi olmuştur. Tabi bu sebeplerin yanı sıra firmalar için uluslararası bir takım kriterlerde yer almaktadır (Deren Van Het Hof, 2009a: 154).

STK’ların Türkiye’de yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri bağışçı ve destekçi sayısının yeteri kadar olmamasıdır. Özellikle bu katılım oranları arasında en düşük seviyeleri bireysel katılım oranları göstermektedir. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında uzun vadeli etkin sonuçlar alınamamaktadır. Oysaki Türk halkının yakınlarına veya akrabalarına yardımda bulunma konusunda yüksek eğilim gösterdiği bilinen bir gerçektir. Ancak söz konusu sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmak veya katılma konusuna gelince her 100.000 kişiden 5790’ının üye olduğu sonucunu vermesi, bu anlamda ne kadar düşük bir eğilimin olduğunu göstermektedir. STK’lar bu konu üzerinde başta vatandaş olmak üzere kamu ve özel sektörün katılımını artırmak için etkinlikler düzenlemektedir. Ancak özel sektör ile

yapılan iş birliklerinde sponsorluktan daha stratejik ve uzun vadede bir ilişkiye ihtiyaç duymaktadır (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006: 49-51) Bu ilişki için en etkili yollardan biri ise, özel sektör ve STK'ların birlikte oluşturdukları ve yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri olduğu düşünülmektedir.

Sosyal sorumluluğun toplum refahına katkısı toplumun tüm kesimi tarafından kabul görmektedir. Bu sebeple kaynakların bir kısmını sosyal sorumluluk için ayıran işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. Artışın gözlemlendiği başka bir konu ise, özel sektörün sosyal sorumluluk projelerini STK'lar ile birlikte yürütmek istemelerindedir. Ve bu istek sayesinde işletmeler kaynaklarının büyük kısmını STK'lara aktarmaktadır. 1980'ler sonrası gelişim ve değişimi hızla devam eden STK'lar, toplumsal sorunları çözme konusunda ki etkinliklerini de arttırmıştır. Ve böylece bu iki farklı sektörün ortak çalışmalarından yeni bir yapılanma olan sosyal girişimler meydana gelmiştir (Işık, 2013: 103)

İşletmelerin sivil toplum kuruluşları ile birlikte sosyal proje yürütmek için çok sayıda nedeni vardır. Bunlar; (Boran, 2011: 111-113)

Sivil toplum kuruluşları toplum ihtiyaçlarına odaklandıkları ve misyonları tamamen bunun üzerine olduğu için firmalardan daha gerçekçi ve etkili ihtiyaç tespitinde bulunmaktadırlar.

STK'lar alanların da güçlü örgüt yapısı, saha hakimiyeti, derin bilgi, tecrübe ve donanım geliştirmişlerdir. Bu da işbirlikçi firma için avantaj sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim doğru yönetilebilirse işbirliği yapılan firmaya birçok farklı alanda paydaş grubuyla iletişim sağlayacaktır.

STK'ların güçlü itibarı sayesinde firmanın da itibarı olumlu olarak etkilenmektedir. Tabi bu sayılan faydalar hep tek yönlü olmamakta, işletmeler de sivil toplum kuruluşlarına fon, profesyonel insan gücü ve iletişim kaynakları gibi alanlarda yarar sağlayacaktır.

Türkiye'de aktif olarak çalışan ve sosyal sorumluluk konularında etkili çalışmalara imza atan STK'ların bazıları şunlardır;

Kurumsal yönetim alanında çalışmalar yapan Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD), sektör ayırt etmeden kurumsal etik standartlar için çalışan Türkiye Etik Değerler Merkezi (TEDMER), Özel Sektör Gönüllüleri Derneği (ÖSGD), TÜSEV (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı) ve Türkiye Kalite Derneği (KALDER) gibi sivil toplum kuruluşudur (Göcenoglu ve Onan, 2008: 16).

Türkiye’de örneklerinin yavaş yavaş artış gösterdiği, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının oluşturdukları ortak projelerden biri de Avea ve Fiziksel Engelliler Vakfından düzenlenmektedir.

Fiziksel Engelliler Vakfı (FEV) ile Avea’nın 2005 yılında başlattıkları “Özümüzle Üretiyoruz Projesi” Türkiye’nin en büyük engelli kariyer çalışması olarak bilinmektedir. Proje, İŞKUR'a başvuran ve eğitim ve niteliklerine uygun engellilere uygun işyerlerinde iş olanakları sunarak engelli bireyleri kendi kendine yeterli ve ekonomik açıdan bağımsız hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bir diğer önemli amaç, üretimlerine katkıda bulunabilecek işverenlere ve iş yerlerine engelli istihdam katkısı sağlamak ve diğer engelsiz işçilerle uyum içinde çalışmaktır. Çalışmanın sonuçları, projenin web sitesinde, www.engelliler.com adresinde yayınlanmaktadır. Ayrıca, projeyle ilgili tüm işler günlük olarak güncellenmektedir; İŞKUR, tüm işverenlerle, özellikle işveren ve engellilerle paylaşılmaktadır. Avea ve Fiziksel Engellilik Vakfı (FES) tarafından geliştirilen yenilikçi ve sürdürülebilir projelere Türkiye'nin gelecekteki sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam entegrasyonu konularında yatırım yapma vizyonu çerçevesinde engellilerin istihdamı ortaklaşa devam ediyor, "Özüm Projemizi Üretiyoruz" , elde edilen sonuçlarla başarılı bir proje imzalandı (<http://www.avea.com.tr/>).

Eğitim alanında yapılan en güzel işbirliklerinden birisi de 2003 yılında Nokia, Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Uluslararası Gençlik Vakfı tarafından düzenlenmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda gelişimi hiç durmayan, sürekli yenilikler kaydetmeye ihtiyacı olan alanlardan biri şüphesiz ki eğitim olmaktadır.

Türkiye 24 ülkede yürütülen Make A Connection programına 14. ülke olarak 2003 yılında katılım göstermiştir. 2003 yılından bu yana Nokia, Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Uluslararası Gençlik Vakfı (International Youth Foundation-IYF)

işbirliği ile Düşler Atölyesi kampanyasını yürütmüştür. 3 yılda 30.000 çocuğa ulaşılmıştır. Çocukların akademik, mesleki ve yaşamsal becerilerin gelişmesi hedeflenmiştir. Bu kazanımların yanı sıra çocukların eğitimi ile ilgilenen gönüllü katılımcılarında tecrübe, düşünme, iletişim, işbirliği, liderlik gibi çok sayıda kazanım elde ettiği bu proje sayesinde çift yönlü fayda elde edilmiştir. Gönüllü katılımcılar, daha çok üniversite öğrencilerinden oluşturularak abla-ağabey modeli tasarlanmıştır. Bu proje ile Türkiye genelinde aşamalı olarak 11 Eğitim Park'ı ile maddi imkanı olmayan 30.000 öğrenciye ulaşılmıştır. Sonrasında ise, 10 öğrenim birimi daha kurularak toplam 14 ilde faaliyet gösterilmiştir. (Coşkun, 2010: 88-89)

2.5.2 Doğrudan Sosyal Amaca Yönelik

Firmalar, sosyal sorumluluk projelerini planlarken faaliyet alanlarını, mevcut kaynaklarını ve hangi sosyal alanda çalışmak istediklerini değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucu, faaliyet alanlarına uyumlu veya uyumlu olmayan sosyal konular tercih edebildikleri gibi, projeyi uygularken STK ile birlikte iş birliğinde bulunma veya bulunmama konusunda da kendi değerlendirmelerini yapmaktadırlar. Örneğin, bazı firmalar sosyal sorumluluk kampanyalarını tek başlarına yürütmeyi tercih etmektedir. Belirledikleri sosyal amaç doğrultusunda kaynaklarını planlayarak kendi etkinliklerini düzenlemekte ve başarılı projeler oluşturmaktadır. (Karahana, 2006: 68)

Bu tür uygulamalar işletmelerin sosyal amaca doğrudan yöneldikleri yöntemi ifade etmektedir. Doğrudan sosyal amaca yönelme ve herhangi bir sivil toplum kuruluşu ile çalışma arasında işletmeler için bir takım farklar elbette söz konusu olacaktır. Bir STK ile işbirliği içinde olmanın sağlayacağı pozitif katkılardan yararlanamayacak olsalar da kaynaklarını tek başına ve etkin yönetebildikleri sürece, projenin birçok anlamda olumlu katkısı söz konusu olacaktır.

Örneğin, kampanyanın iletişim faaliyetlerini istedikleri gibi yönetebilecek, finansal açıdan ve diğer olanaklar bakımından güçlü firmalar sosyal sorumluluk kampanyalarını kimseye ihtiyaç duymadan tek başlarına yürütebileceklerdir. Çünkü, işletmeler kendi kaynaklarını başka hiçbir birime sorumlu olmadan kullanmak ve kampanyayı istedikleri şekilde yönetmek istemektedirler. Yeteri kadar güçlü kaynağı

olan işletmeler, kampanyanın her türlü hakkına sahip olmak istemektedirler. Avantajları yanı sıra her hangi bir sorun karşısında firmayı yönlendirebilecek veya olumlu imajından faydalanabileceği bir gönüllü kuruluşun olmaması ise dezavantaj olarak karşısında çıkabilecektir. (Aydınalp, 2013: 107).

Doğrudan sosyal amaca yönelme konusu ile ilgili verilebilecek en güzel örneklerden biri Akbank tarafından gerçekleştirilen “Dünya’yı Türkiye’ye Taşımak”, “Türkiye’yi Dünya’ya Anlatmak”, “Geleceğe Hazır Olmak” “ “Umut Vermek İçin” ve “Daha İyi Bi Dünya İçin” başlıklı sosyal sorumluluk projeleridir. Akbank, “Dünya’yı Türkiye’ye Taşımak” projesi ile sanatın pek çok alanında gelişim ve değişimi takip eden ve birçok sanatsal hareketi İstanbul’a taşıyarak, İstanbul’un kültür ve sanat hayatında önemli bir merkez haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Akbank Sanat; yıl boyunca sergiler, söyleşiler, konferanslar, film gösterimleri ve konserlerle 700’ün üzerinde etkinlik organize etmektedir. Bunların yanı sıra “Pişano Günleri”, “Gitar Günleri”, “Dünya Müziği Günleri” ve “Caz Günleri” gibi mini festivaller düzenleyerek uluslararası alanda tanınmış usta sanatçılara ev sahipliği yapmaktadır. Akbank Caz Festivali başta olmak üzere, Akbank Çocuk Tiyatrosu ve Akbank Kısa Film Festivali kapsamında Türkiye’nin birçok şehrinde etkinlikler düzenlemektedir(<http://www.akbank.com>).

Bir diğör örnek ise, trafik kazalarını azaltmak için çocukların bilinçlenmesi gerektiğini düşünerek yola çıkan bu amaçla “Sokakta İlk Adımlar” isimli projeye imza atan Renault firmasıdır. Bir otomobil üreticisi olarak, çocukların trafikte tehditlere karşı kendilerini koruyabilmeleri ve güvenli davranış alışkanlıkları kazanmaları gerektiğini düşünerek projeyi oluşturmuşlardır. “Sadece güvenli otomobiller üretmek yeterli değil, ilköğretim okullarında yol güvenliği eğitimini de artık kendi işimiz gibi benimseyeceğiz!” ilkesiyle yola çıkmışlardır. 2002 yılında başlanan proje için yol güvenliği uzmanları ve pedagoğlardan oluşturulan kurumsal iletişim ekibi ile Türkiye’nin 7 bölgesinde, kaza nüfus oranı en yüksek 41 il ve 1370 okul seçilerek proje uygulanmıştır. Bugüne kadar projeden, toplam 1 milyon 500 bini aşkın ilkokul öğrencisi yararlanmıştır. Projenin eğitim materyalleri 2012’de, sürdürülebilir ulaşım ve çevre konuları da eklenerek tamamen yenilenmiş ve yeni

hedef 5 milyon ilköğretim öğrencisi olarak belirlenmiştir.
(<https://www.renault.com.tr/>)

İki örnekte de görüldüğü gibi işletmeler kendi kaynaklarını kullanarak, kendi tasarladıkları projeleri herhangi bir sivil toplum kuruluşu veya farklı bir kurum olmaksızın tek başlarına gerçekleştirmektedir. Görülmüştür ki iki farklı yöntemle de başarılı projeler oluşturulabilmekte ve uygulanabilmektedir. Ancak burada önemli olan; sosyal kampanyaya başlamadan önce, işletmelerin kaynaklarına göre ve seçmek istedikleri sosyal konuya yönelik hangi yönelimin daha etkili olabileceğini doğru değerlendirebilmesidir. Aksi halde yanlış alınacak bir karar, yeterli katılımın sağlanamaması ve kaynakların israf edilmesine sebep olabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın temel amacı çocuklara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal şirketlerde ne düzeyde önemsendiğini tespit etmektir. Bu bağlamda şirketlerin yönetsel ve yönetsel olmayan departmanları ile anket çalışması yapılmış ve sosyal sorumluluklarına bakışı ile ilgili bulgular elde edilmiştir.

KSS çalışanlar açısından değerlendirildiğinde ise firmanın kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini ve gönüllülük bakış açısıyla toplumun refah seviyesinin yükseltilmesi işe bakış açısını etkiler. Kendilerini değerli hissederek ve kariyerlerinin geri kalanını da bu işletmede geçirmek isteyeceklerdir.

3.2.Araştırmanın Sınırları

Tezin yürütücüsü olarak çalışılan kurumdan izin alınamaması, iş temposu sebebiyle çalışanlara ulaşma zorluğu bu çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3.3.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini İstanbul İlindeki kurumsal şirketler oluşturmaktadır. Örneklemi belirleyebilmek için firmaların üst düzey yöneticileri ve insan kaynakları ile görüşülmüş yönetim kademesindeki bütün çalışana anket dağıtılmıştır. Anket çalışmasından toplam 238 kişiden geri dönüş alınmış, dönen anketlerin ise 3'ü eksik ya da yanlış cevaplandığı için anketten çıkarılmıştır. Değerlendirilen 200 anketle çalışma yapıldığı hesaplandığında geri dönüşü sağlanan oranın % 85'dir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. Anket formu; çalıştığı şirkete yönelik 10 soru, genel bakış olarak ise 20 sorudan ve toplam da 30 sorudan oluşmaktadır.

Çalışmada İstanbul'da ki 40 KSS projesi yürüten şirketin 238 yönetsel ve yönetsel olmayan departman çalışanları ile anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ankette katılımcılara 5'li likert ölçeğinde oluşan sorular sorulmuş olup; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Orta düzey Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Anket formunun girişine çalışmanın ne ile ilgili olduğu, anket formları ile elde edilen bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ile ilgili bir açıklama yapılmış. Bu şekilde çalışmanın şeffaflığı vurgulanmaya çalışılmış ve ankete geri dönüş oranının artırılması hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS.25 paket programları ile analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan anket çalışmasında başta katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bilgi düzeyleri, beklenti ve algılarını ortaya çıkarmak amacıyla sorular hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 5'li likert ölçekleme sistemi kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğinde oluşan sorular; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını değerlendirmek amacıyla, Türker (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizine verilerin işlenmesi ile başlanmıştır. Verilerin işlenmesi, verilerin çözümlenecek duruma gelinceye kadar geçirdiği ön hazırlıkların tümüdür (Karasar, 2014: 198). Araştırmada verilerin analizine anket formlarının doldurulması ile elde edilmiştir. Anketin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 25 paket programının yardımıyla değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.7.Araştırmanın Bulguları

3.7.1.Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan anketler için Cronbach's Alfa güvenilirlik analizinin yapılmasıyla güvenilirliği değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısına ilişkin bulgular Tablo3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Cronbach Alfa Değerleri	Standardize Edilmiş Cronbach Alfa Değerleri	İfade Sayısı
Çalıştığı Şirkete Yönelik	0,872	0,876	8
Genel bakış	0,749	0,789	20
Tüm ölçüt	0,836	0,862	28

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir;

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo ya bakıldığında Cronbach Alfa değeri 0,836 olarak bulunması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.7.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre anketin %65'i kadın, %35'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı(N)	Yüzde(%)
Kadın	130	65,0
Erkek	70	35,0

Araştırmaya katılan çalışanların medeni durumuna ilişkin bilgiler Tablo5’de verilmiştir. Buna göre anketin %54,5’i evli, %45.5’i bekâr katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı(N)	Yüzde(%)
Evli	109	54.5
Bekar	91	45.5

Araştırmaya katılan çalışanların yaşlarına ilişkin bilgiler Tablo 6’de verilmiştir. Buna göre anketin 18-25 yaş aralığındaki katılımcı yüzdesi 16,5, 26-35yaş aralığındaki katılımcı yüzdesi 38,5, 36-45 yaş aralığındaki katılımcı yüzdesi 33,5,46 yaş ve üzeri katılımcı yüzdesi 11,5 olarak saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Sayı(N)	Yüzde(%)
18-25	33	16,5
26-35	77	38,5
36-45	67	33,5
46 yaş ve üzeri	23	11,5

Araştırmaya katılan çalışanların Eğitim düzeylerine ilişkin bilgiler Tablo7’da verilmiştir. Buna göre anket okur-yazar oranı bulunmamakta, ilköğretim seviyesi ise % 1 i oluşturmaktadır. Anketin %12’si lise, %16,5’i önlisans, % 50’si lisans, % 17 si yüksek lisans, 3,5’i doktora mezunudur.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları

Eğitim	Sayı(N)	Yüzde(%)
Okuryazar	0	0
İlköğretim	2	1,0
Lise	24	12,0
Ön lisans	33	16,5
Lisans	100	50,0
Yüksek lisans	34	17,0
Doktora	7	3,5

Anket katılımcılarının çalıştığı pozisyona göre dağılımlarına bakıldığında %39’u yönetim biriminde, %61’i ise yönetim dışı birimde çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Çalıştığı Pozisyona Göre Dağılımları

Çalıştığı Pozisyon	Sayı(N)	Yüzde(%)
Yönetsel	78	39
Yönetsel Olmayan	122	61

Araştırmaya katılan çalışanların çalışma süresine ilişkin bilgiler Tablo9’da verilmiştir. Buna göre anketin %9,5’i 1 yıldan az, %33,0’ı 1-5 yıl arası, %33,5’i 6-10 yıl arası, %18’i 11-20 yıl arası, %6,0’ı 21 yıldan fazladır aynı şirkette çalışan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Çalıştığı Yıla Göre Dağılımları

Çalıştığı Pozisyon	Sayı(N)	Yüzde(%)
1 Yıldan Az	19	9,5
1-5 Yıl Arası	66	33,0
6-10 Yıl Arası	67	33,5
11-20 Yıl Arası	36	18,0
21 Yıldan Fazla	12	6,0

3.7.3.Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları

3.1.3.1.Çalıştığı Şirkete Yönelik

Katılımcıların çalıştıkları kuruma yönelik yöneltile 10 soru bulunmaktadır. Sorularının her birinin frekans dağılımları sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Katılımcılar “Çalıştığınız şirket bütçenin yüzde kaçını sosyal sorumluluk projeleri için harcamaktadır” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 10’daki gibidir.

Tablo 10: “Çalıştığınız şirket bütçenin yüzde kaçını sosyal sorumluluk projeleri için harcamaktadır” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
%2 den az	93	46
% 2	45	22,5
% 5	23	11,5
% 10	20	10,0
% 10 dan fazla	19	9,5

Ankete verilen yanıtlar tablo 10’a göre incelendiğinde katılımcıların yüzde 46’sı %2 den az, yüzde 22,5’i %2, yüzde 11,5’i %5, yüzde 10,0’ı %10, yüzde 9,5’i %10dan şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların “Çalıştığınız şirket hangi sosyal sorumluluk projelerine destek olmaktadır. Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11:”Şirketiniz Hangi Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verir”ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
Çocuklar	191	95,5
Kadınlar	58	29,0
Engelliler	65	32,5
Hayvanlar	52	26,0
Diğer	14	7

Ankete verilen yanıtlar tablo 11’e göre incelendiğinde katılımcıların yüzde 95,5’i çocuklara, yüzde 29’u kadınlara, yüzde 32,5’i engellilere, yüzde 26’sı hayvanlara yönelik şirketinin projelere destek verdiğini cevabını verirken yüzde 7’lik bir oranda diğer sosyal sorumluluklara destek verildiği şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların “Çalıştığım şirket çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 12’de ki gibidir.

Tablo 12:“Çalıştığım şirket çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.”ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5
(2)Katılmıyorum,	3	1,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	22	11,0
(4)Katılıyorum	75	37,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	99	49,5

Ankete verilen yanıtlar tablo 12’ye göre incelendiğinde şirketin çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verdiği yönündeki yanıtlara bakıldığında katılımcılar bu ifadeye yüzde 49,5 oranla kesinlikle katılmaktadır. Katılımcılar yüzde 0,5 kesinlikle katılmıyorum, yüzde 1,5 katılmıyorum, yüzde 11 orta düzey katılıyorum, yüzde 37,5 ise katılıyorum şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların“*Çalıştığım şirket, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar*” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 13’de ki gibidir.

Tablo 13: “*Çalıştığım şirket, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5
(2)Katılmıyorum,	5	2,5
(3)Orta düzey katılıyorum	26	13,0
(4)Katılıyorum	60	30,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	108	54,0

Ankete katılanların tablo 13’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 54 oranında şirket gelecekte nesillere yönelik sosyal yatırımlar kesinlikle katılıyorum, yapar en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 30, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 13,katılmıyorum oranı yüzde 2,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0,5’dir.

Katılımcıların“*Çalıştığım şirket çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlar*” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 14’deki gibidir.

Tablo 14: “Çalıştığım şirket çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlar” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0
(2)Katılmıyorum,	4	2,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	25	12,5
(4)Katılıyorum	78	39,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	93	46,5

Ankete katılanların tablo 14’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 46,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 39, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 12,5, katılmıyorum oranı yüzde 2, kesinlikle katılmıyorum oranı ise yoktur.

Katılımcıların “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri çalıştığım şirketin kurumsal faaliyetlerinin bir parçasıdır” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 15’de ki gibidir.

Tablo 15: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri çalıştığım şirketin kurumsal faaliyetlerinin bir parçasıdır” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0
(2)Katılmıyorum,	7	3,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	20	10,0
(4)Katılıyorum	80	40,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	93	46,5

Ankete katılanların tablo 15’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 46,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 40, orta düzey

katılıyorum oranı yüzde 10, katılmıyorum oranı yüzde 3,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise yoktur.

Katılımcıların “Çalıştığım şirket, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder” ifadesine verdikleri cevaplar tablo 16’daki gibidir.

Tablo 16:“Çalıştığım şirket, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0
(2)Katılmıyorum,	10	5,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	35	17,5
(4)Katılıyorum	91	45,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	64	32,0

Ankete katılanların tablo 16’ya göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 45,5 katılıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 32, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 17,5, katılmıyorum oranı yüzde 5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise yoktur.

Katılımcıların “Çalıştığım şirketin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması şirkete olan bakış açımı olumlu etkiler” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17:“Çalıştığım şirketin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması şirkete olan bakış açımı olumlu etkiler” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5
(2)Katılmıyorum,	2	1,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	10	5,0
(4)Katılıyorum	82	41,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	105	52,5

Ankete katılanların tablo 17’ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 52,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 41, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 5, katılmıyorum oranı yüzde 1, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0,5’dir.

Katılımcıların “Çalıştığım şirketin gerçekleştirdiği çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak çalışmak isterim/çalışırım.” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 18’de ki gibidir.

Tablo 18:“Çalıştığım şirketin gerçekleştirdiği çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak çalışmak isterim/çalışırım” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0
(2)Katılmıyorum,	3	1,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	29	14,5
(4)Katılıyorum	65	32,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	103	51,5

Ankete katılanların tablo 18’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 51,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 32,5, orta

düzey katılıyorum oranı yüzde 14,5, katılmıyorum oranı yüzde 1,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise yoktur.

Katılımcıların “*Çalıştığım şirketin çocuklara karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşü kurumda çalışma süremi arttırır.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 19’de ki gibidir.

Tablo 19:“*Çalıştığım şirketin çocuklara karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşü kurumda çalışma süremi arttırır*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	4	2,0
(2)Katılmıyorum,	8	4,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	49	24,5
(4)Katılıyorum	87	43,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	52	26,0

Ankete katılanların tablo 19’da göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 51,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 32,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 14,5, katılmıyorum oranı yüzde 1,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise yoktur.

3.1.3.2.Genel Bakış

Katılımcıların “*Şirketler sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için KSS ile ilgilenir.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 20’de ki gibidir.

Tablo 20: Katılımcıların “Şirketler sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenir.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	94	47,0
(2)Katılmıyorum,	50	25,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	13	6,5
(4)Katılıyorum	24	12,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	19	9,5

Ankete katılanların tablo 20’ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 47’si kesinlikle katılmıyorum en çok verilen yanıttır. Katılmıyorum oranı yüzde 25, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 6,5, katılıyorum oranı yüzde 12, kesinlikle katılıyorum oranı ise 9,5’dir.

Katılımcıların “Bir şirket hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 21’de ki gibidir.

Tablo 21: “Bir şirket hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0
(2)Katılmıyorum,	0	0
(3)Orta düzey katılıyorum,	19	9,5
(4)Katılıyorum	94	47,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	85	42,5

Ankete katılanların tablo 21’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 47’5’i katılıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılmıyorum oranı yüzde 42,5,

orta düzey katılıyorum oranı yüzde 9,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 1 ve katılmıyorum oranı yoktur.

Katılımcıların “İşletmelerin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı çocuklara sosyal fayda almaktır” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 22’de ki gibidir.

Tablo 22: “İşletmelerin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı çocuklara sosyal fayda almaktır” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0
(2)Katılmıyorum,	19	9,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	68	34,0
(4)Katılıyorum	64	32,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	47	23,5

Ankete katılanların tablo 22’ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 34’üorta düzey katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 32, kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 23,5, katılmıyorum oranı yüzde 9,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 1’dir.

Katılımcıların “Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 23’de ki gibidir.

Tablo 23: “Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	31	15,5
(2)Katılmıyorum,	115	57,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	26	13,0
(4)Katılıyorum	16	8,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	12	6,0

Ankete katılanların tablo 23’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 57,5’i katılmıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 15,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 13, katılıyorum oranı yüzde 8, kesinlikle katılıyorum oranı ise 6’dır.

Katılımcıların “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 24’de ki gibidir.

Tablo 24: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.”ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	3	1,5
(2)Katılmıyorum,	8	4,0
(3)Orta düzey katılıyorum	20	10,0
(4)Katılıyorum	89	44,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	80	40,0

Ankete katılanların tablo 24’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 47’si kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılmıyorum oranı yüzde 25,

katılıyorum oranı yüzde 12, Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 9,5, orta düzey katılıyorum oranı ise 6,5'dir.

Katılımcıların “*Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 25’de ki gibidir.

Tablo 25: “*Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	28	14,0
(2)Katılmıyorum,	90	45,0
(3)Orta düzey katılıyorum,	51	25,5
(4)Katılıyorum	21	10,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	10	5,0

Ankete katılanların tablo 25’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 34’ü orta düzey katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 32, kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 23,5, katılmıyorum oranı yüzde 9,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 1’dir.

Katılımcıların “*Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarını tüketir.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 26’de ki gibidir.

Tablo 26: “Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarını tüketir.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	121	60,5
(2)Katılmıyorum,	61	30,5
(3)Orta düzey katılıyorum	7	3,5
(4)Katılıyorum	6	3,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	5	2,5

Ankete katılanların tablo 26’ya göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 60,5 kesinlikle katılmıyorum en çok verilen yanıttır. Katılmıyorum oranı yüzde 30,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 3,5, katılıyorum oranı yüzde 3, kesinlikle katılıyorum oranı ise 2,5’dir.

Katılımcıların “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktadır” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 27’deki gibidir.

Tablo 27: “Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	83	41,5
(2)Katılmıyorum,	52	26,0
(3)Orta düzey katılıyorum	34	17,0
(4)Katılıyorum	15	7,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	16	8,0

Ankete katılanların tablo 27'ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 41,5 oranla kesinlikle katılmıyorum en çok verilen yanıttır. Katılmıyorum oranı yüzde 26, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 17, katılıyorum oranı yüzde 7,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 8'dir.

Katılımcıların “*Sosyal sorumlu şirketler çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlarlar.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 28’de ki gibidir.

Tablo 28: “*Sosyal sorumlu şirketler çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlarlar.*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum,	20	10,0
(4)Katılıyorum	92	46,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	85	42,5

Ankete katılanların tablo 28’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 46 katılıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 42,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 10,0, kesinlikle katılmıyorum oranı yüzde 1, kesinlikle katılıyorum oranı ise 2,5’dir.

Katılımcıların “*Sosyal sorumlu şirketler çocuklara yönelik yasal sorumlulukları yerine getiren başarılı şirketlerdir*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 29’daki gibidir.

Tablo 29: “Sosyal sorumlu şirketler çocuklara yönelik yasal sorumlulukları yerine getiren başarılı şirketlerdir” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum	48	24,0
(4)Katılıyorum	67	33,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	84	42,0

Ankete katılanların tablo 29’a göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 42 orana kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 33,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 24, katılmıyorum oranı yüzde 0,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 0’dır.

Katılımcıların “Sosyal sorumlu şirketler çocuklara fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo30’daki gibidir.

Tablo 30: “Sosyal sorumlu şirketler çocuklara fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum	17	8,5
(4)Katılıyorum	90	45,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	92	46,0

Ankete katılanların tablo 30’a göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 46 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 45,

orta düzey katılıyorum oranı yüzde 8,5, katılmıyorum oranı yüzde 0,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 0'dır.

Katılımcıların “*Etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 31’deki gibidir.

Tablo 31: “*Etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0
(2)Katılmıyorum,	7	3,5
(3)Orta düzey katılıyorum	17	8,5
(4)Katılıyorum	109	54,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	65	32,5

Ankete katılanların tablo 31’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 54,5 oranında katılıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 32,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 8,5, katılmıyorum oranı yüzde 3,5, kesinlikle katılıyorum oranı ise 1’dir.

Katılımcıların “*İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü almayı tercih ederim.*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 32’deki gibidir

Tablo 32: “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürününü almayı tercih ederim.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5
(2)Katılmıyorum,	3	1,5
(3)Orta düzey katılıyorum	6	3,0
(4)Katılıyorum	70	35,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	120	60,0

Ankete katılanların tablo 32’ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 60,5 kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 35,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 3, katılmıyorum oranı yüzde 1,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0,5’dir.

Katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo33’de ki gibidir.

Tablo 33: “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	2	1,0
(2)Katılmıyorum,	4	2,0
(3)Orta düzey katılıyorum	31	15,5
(4)Katılıyorum	77	38,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	86	43,0

Ankete katılanların tablo 33’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 43oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde

38,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 15,5, katılmıyorum oranı yüzde 2, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 1'dir.

Katılımcıların “*Biri çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi olan firmayı tercih ederim*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 34’de ki gibidir.

Tablo 34: “*Biri çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi olan firmayı tercih ederim*” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	4	2,0
(3)Orta düzey katılıyorum	9	4,5
(4)Katılıyorum	72	36,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	115	57,5

Ankete katılanların tablo 34’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 57,5 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 36,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 4,5, katılmıyorum oranı yüzde 2, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0’dır.

Katılımcıların “*Etiket fiyatının bir kısmının çocuklara yönelik yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım*” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 35’de ki gibidir.

Tablo 35: “Etiket fiyatının bir kısmının çocuklara yönelik yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum	7	3,5
(4)Katılıyorum	73	36,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	119	59,5

Ankete katılanların tablo 35’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 59,5 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 36,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 3,5, katılmıyorum oranı yüzde 0,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0’dır

Katılımcıların “Çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üstünde olumlu etki oluşturur” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 36’da ki gibidir.

Tablo 36: “Çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üstünde olumlu etki oluşturur” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum	6	3,0
(4)Katılıyorum	71	35,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	122	61,0

Ankete katılanların tablo 36'ya göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 61,0 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 35,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 3, katılmıyorum oranı yüzde 0,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0'dir

Katılımcıların “Çocuklara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak başarılı buluyorum” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 37’de ki gibidir.

Tablo 37: “Çocuklara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak başarılı buluyorum” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5
(2)Katılmıyorum,	7	3,5
(3)Orta düzey katılıyorum	32	16
(4)Katılıyorum	73	36,5
(5)Kesinlikle katılıyorum	87	43,5

Ankete katılanların tablo 37'ye göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 43,5 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 36,5, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 16, katılmıyorum oranı yüzde 3,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0,5'dir

Katılımcıların “İşletmelerin çocuklara yönelik sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracğından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü arttırır” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 38’de ki gibidir.

Tablo 38: “İşletmelerin çocuklara yönelik sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü artırır” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	3	1,5
(2)Katılmıyorum,	3	1,5
(3)Orta düzey katılıyorum	16	8,0
(4)Katılıyorum	116	58,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	62	31,0

Ankete katılanların tablo 38’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 58 oranında katılıyorum en çok verilen yanıttır. Kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 31, orta düzey katılıyorum oranı yüzde 8, katılmıyorum oranı yüzde 1,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 1,5’dir.

Katılımcıların “Sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilebilmesi için kurumsal çaba gerekli ve önemlidir” ifadesine verdikleri cevaplar Tablo 39’de ki gibidir.

Tablo 39: “Sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilebilmesi için kurumsal çaba gerekli ve önemlidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Sayı(N)	Yüzde(%)
(1)Kesinlikle katılmıyorum	0	0
(2)Katılmıyorum,	1	0,5
(3)Orta düzey katılıyorum	4	2,0
(4)Katılıyorum	72	36,0
(5)Kesinlikle katılıyorum	123	61,5

Ankete katılanların tablo 38’e göre verdikleri cevaplar incelendiğinde % 61,5 oranında kesinlikle katılıyorum en çok verilen yanıttır. Katılıyorum oranı yüzde 36,

orta düzey katılıyorum oranı yüzde 2, katılmıyorum oranı yüzde 0,5, kesinlikle katılmıyorum oranı ise 0'dir.

3.7.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taramasında çalışmanın amacına hizmet edecek değişkenlere (demografik ve betimleyici) yönelik bulgular incelenmiş ve tez çalışmasının analizinde sorgulanacak hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1:Cinsiyete göre çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2:Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3:Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları çalıştığı pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4:Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları çalışma süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Çocuklara yönelik sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.7.5.Demografik Değişkenler ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal işletmelerde yönetsel ya da yönetsel olmayan çalışanın demografik özelliklere göre, çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumlarda kurumsal itibarın anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla “t” testi ve “ANOVA” testi uygulanmıştır.

Bağımsız gruplar için t testi, iki gruba ait olan ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Cinsiyet, çalıştığı pozisyon değişkenlerinde iki grup bulunduğu için t testi uygulanmıştır.

Tek faktörlü Varyans analizi (ANALYSIS OF VARIANCE) 3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Yaş değişkeni, çalışma süresi, eğitim durumu için bu sebeple Anova testi uygulanmıştır.

3.7.5.1.Cinsiyet Değişkeni t Testi

Araştırmanın birinci hipotezi olan “cinsiyete göre çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır” sorgulanmış ve katılımcıların “*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir*” sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet değişkenine ait t testi tablo 40’ de verilmiştir.

Tablo 40: Cinsiyet Değişkeni t Testi

	F	sig	t	df	Sig 2
Varsayılan Eşitlikler	6,174	0,014	-3,080	198	0,002
Varsayılmayan Eşitlikler			-3,041	136,310	0,003

Tablo 40’da kurumsal işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Grup t Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-3,080; p<,05$). Katılımcıların “ *çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*” Sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.5.2.Yaş Değişkeni Anova Testi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “yaşa göre çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır” sorgulanmış ve *katılımcıların “çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir”* sonucuna ulaşılmıştır. Yaş değişkenine ait anova testi tablo 41’ de verilmiştir.

Tablo 41: Yaş Değişkeni Anova Testi

	Kareler toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig
Gruplar İçi	3,593	5	0,719	1,917	0,093
Gruplar Arası	72,727	194	0,375		
Toplam	76,320	199			

Tablo 41’de kurumsal işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,917$; $p>,05$), Katılımcıların *“çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir”* sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.5.3.Çalışılan Pozisyon Değişkeni t Testi

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan“*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları çalıştığı pozisyona göre anlamlı farklılık vardır”* sorgulanmıştır. Çalışılan pozisyon değişkenine ait t testi sonucu tablo 42 de verilmiştir.

Tablo 42: Çalışılan Pozisyon Değişkeni t Testi

	F	sig	t	df	Sig 2
Varsayılan Eşitlikler	5,572	0,019	2,168	197	0,031
Varsayılmayan Eşitlikler			2,136	156,265	0,034

Tablo 42’de kurumsal işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çalıştığı pozisyona (yönetsel ve yönetsel olmayan) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Grup t Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,168$; $p<,05$). Katılımcıların “*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibar algıları çalıştığı pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir*” sonucuna ulaşmıştır.

3.7.5.4.Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları çalışma süresine göre anlamlı farklılık vardır*” sorgulanmış ve katılımcıların “*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları çalışma süresine değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir*” sonucuna ulaşmıştır. Kurumda çalışma süresi değişkenine ait anova testi tablo 43’ de verilmiştir.

Tablo 43: Kurumda Çalışma Süresi Değişkeni Anova Testi

	Kareler toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig
Gruplar İçi	1,475	4	0,369	0,961	0,430
Gruplar Arası	74,845	195	0,384		
Toplam	76,320	199			

Tablo 43’de kurumsal işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır($F=-0,961$; $p>,05$).

Katılımcıların “ çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları çalışma süresine değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir” sonucuna ulaşmıştır.

3.7.5.5.Eğitim Durumu Değişkeni Anova Testi

Araştırmanın beşinci hipotezi olan“çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık vardır” sorgulanmıştır. Eğitim durumu değişkenine ait anova testi tablo 44’ de verilmiştir.

Tablo 44: Eğitim Durumu Değişkeni t Testi

	Kareler toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig
Gruplar İçi	3,593	5	0,719	1,917	0,093
Gruplar Arası	72,727	194	0,375		
Toplam	76,320	199			

Tablo 44’de kurumsal işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=-1,917$; $p>,05$). Katılımcıların “*çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gösteren kurumların kurumsal itibarı ile ilgili algıları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir*” sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ

Günümüz koşullarında, bireyler ve kurumlar için sosyal sorumluluk çok önemlidir. Bireyler sosyal kalkınmaya katkıda bulunmak için gönüllü şekilde türlü çalışmayı desteklerken, şirketler sürdürülebilir kalkınmaya yönelik değer katmaya çalışmaktadır. Özellikle işletmeler açısından, gönüllülük çerçevesinde yapılan çalışmaların duygusal bağlılık, güven ve itibar gibi kavramların oluşumu bakımından öneminin artması, işletmelerin kendilerini mecbur hissettiği gerçeğini birlikte getirmektedir.

Kurumlar, bir katkıdan daha iyi bir topluma, daha iyi bir çevreye ve insani gelişmeye geçerek şirketi topluma faydalı olmaya çalışmaktadır. Bu noktada, çalışma hayatında yükselen bir değeri olan KSS, şirketlerin tüm çalışma süreçlerinde ana bir iş değeri şeklinde kabul edilir, işletme açısından ve bu çalışmalar yoluyla bir iş stratejisine dönüştürülür, işletmeler toplumdan aldıkları topluma varoluş nedenidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında projeleri araç değil amaç olması gerektiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, süreçlerin iyi yönetilmesi ve sürdürülebilir olması önemlidir. KSS'nin özellikle işletme itibarı ile ilgili olduğu gerçeğine dayanarak, bu tür çalışmalar halkla ilişkiler yönetimi tarafından planlanmalı, yapılmalı ve ölçülmelidir. Bilakis, KSS projelerinin başarısını görmek için ölçümler çok önemlidir. İhmal edilmemesi gereken nokta, ölçülemeyen şeyin asla yönetilemeyeceğidir.

İşletmelerin yürüttüğü türlü KSS'ler incelendiğinde, çocukların eğitim ve öğretime katkıda bulunmak amacıyla yürütülen birçok proje olduğuna dikkat edilmiştir. Bu şirketler sağlıklı nesiller oluşturma gayreti ile davranan şirketlerdir. Çocukların davranışlarının neticesini öngörme yeteneklerinin bulunmaması, evde, okulda, parkta ve sokakta riskli olmalarına neden olabilir. Bu kampanyaların amacı, çocuklara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dikkat çekerek kurumsal itibara etkisini araştırmaktır.

Araştırma süreci, katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapılan analizlerin yapılması şeklinde ilerlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular t-testi ve anova testi ile analiz edilmiştir. Cinsiyet, yaş, çalışılan pozisyon ve eğitim durumu verdikleri yanıtlara göre değerlendirildiğinde anlamlı farklılık göstermekte, çalışma süresi, eğitim, yaş değişkenine bakıldığında ise anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sonuç olarak işletmelerin gerçekleştirdiği KSS projelerine bakıldığında çocuk odaklı eğitimler ve bilinçlendirilme projelerinin birçok kurum için önemli olduğu görülmektedir. KSS, özellikle işletme itibarına bağlı olmasından yola çıkarak gerçekleştirilen projelerin çocuklara yönelik olması tüketicilerin bu konudaki hassasiyetleri dolayısıyla satın alma politikasında etkili olurken, aynı politika şirketin pazardaki rekabet gücünü de büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla çocuklara yönelik kurumların sosyal sorumluluk proje yatırımları hem şirketin topluma karşı itibarını etkilemekte hem de rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

Bu noktada çocuklara KSS'nin kurumun tüm birimlerince içselleştirilmesi ve pratiğe dönüştürülmesi gereken bir yönetim anlayışı olduğu unutulmamalıdır. KSS projesinin başarısının bir stratejiye sahip olması ve projeyi, çalışanları kurum içinde yürütmek ve sonuçlandırmak ve iş hedefleriyle örtüşmek aşamasında yürütmek suretiyle iş hedefleriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini bilmesi önerilmektedir. Kurumsal itibar, paydaşlarının işletmeyle etkileşim ve iletişimlerine bağlı olarak, rakipleri ile de karşılaştırmak suretiyle zaman içerisinde oluşturdıkları, İşletme hakkındaki duygularını yansıtan ve organizasyonun genel durumunu açıklayan algılarının toplamıdır. Bir işletmenin itibarı faaliyetleri sonucunda paydaşları tarafından, alınan ürün kalitesi, finansal performans, medya görünürlüğü ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi işaretlere göre belirlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın çalışanların algısına dayanarak ölçülmesi, iç paydaşlardan sadece çalışanlar ile sınırlandırılması, İstanbul ilindeki işletmelerle yapılmış olması araştırmanın temel kısıtları olarak ifade edilebilir.

Bu çerçevede yapılacak değerlendirmeler sadece İstanbul ili ölçeğinde geçerlidir. Genelleme yapabilmek için benzer araştırmaların farklı kültürlerde, sektörlerde ve işletmelerde tekrarına ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır. Gelecekte, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve örgütsel özdeşleşmenin diğer öncül ve sonuçları ile ilgili araştırmalar farklı sektörlerde veya farklı davranış düzlemlerinde gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramına Sosyal Antropolojik Bir Yaklaşım, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı: 24, s: 95-114.
- Akhüseyinoğlu, A.(2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler”.Çimento İşveren Dergisi.3(21): 4-21.
- Argüden, Y. (2002).Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:3.
- Ay, Ü. 2003. İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Nobel Kitabevi
- Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1.Baskı b.). İstanbul: Mediacat
- Aydede, C. (2007).Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat.
- Aydınlı, G. I. (2013). Halka İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1.BASIM b.). Ankara: Nobel.
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayını, s.289–310.
- Balıkçıoğlu, K.(2007)Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: stratejik hayırseverlik Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9 / 2
- Batı,G.B.(2006) Paydaş Teorisi ve Bankalarda Paydaş Analizi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa

- Bayrak, S. (2001) İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bayraktaroğlu, G. İlder B ve Tanyeli M. (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayınları
- Bikmen, F., ve Meydanoğlu, Z. (2006) Türkiye Üçüncü Sektör Vakıf Sivil Toplum Ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları Ve Çözüm Önerileri. İstanbul: TÜSEV Yayınları
- Boran, T. (2011) Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta
- Boran, T.G. (2011) Türkiye'den Uygulamalı Örnekleri İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta
- Bowd, R. Bowd, L. (2001) Assessing Financial Value for a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series(online), <http://www.e-space.mmu.ac.uk/espace/handle/2173/1458>, Erişim Tarihi: 23.08.2018
- Brady, A.K.O, (2002) Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective, Research Papers in Management Studies, University of Cambridge, Cambridge, United Kingdom Journal, Canada
- Brisette, S. (2005) Reputation Management, Nuclear Plant
- Carroll, A.(2008) A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 1946.10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.
- Coşkun, G. (2010) Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Ankara: Nobel.
- Deren Van Het Hof, S. (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin Ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (28), 153-184

- Dhanani, A., ve Connolly, C. (2014) Non-governmental Organizational Accountability: Talking The Talk And Walking The Walk? *Journal of Business Ethics*, 129 (3), 613–637
- Dörtok, A., (2004) Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul: Rota Yayınları
- Dyllick, T. Hockerts, A.(2002) Kai “Beyond the Case for Corporate Sustainability” *Business Strategy and the Environment*
- Eraslan, L., ve Erdoğan, E. (2015) Değerler,Gençlik ve Sivil Toplum Kuruluşları. *Sakarya University Journal of Education* , 5 (2), 122-139.
- Fombrun, C.J., VanRiel, C. (1997) The reputation all and scape, *Corporate Reputation Review*, 1:1-2, 5-13.
- Göcenoglu, C. ve Onan, I. (2008) Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. Ankara
- Göksel, B. A. Yurdakul, B. N. (2002) Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göztaş, A. Baytekin, P. (2015)Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası, Yaşar Üniversitesi
- Griffin, A. (2002) *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London
- Gümüş, M. Öksüz, B.(2009) *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Güngör, F. (2016)*Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum Ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal*

Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı

Gürbüzsal, R. (2015) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığıyla İlişkisinin Araştırılması, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı

Harrison, Shirley. (2000) Public Relations an Introduction, London

Işık, V. (2013) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma. Sosyal Güvenlik Dergisi, 3 (1), 101-131

Kadıbeşegil, S. (2006) İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Birleşiniz mi Var? İstanbul: MediaCat Kitapları

Karahan, Ş. (2006) Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kotler, P. ve Lee, M. (2006) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çeviren: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları

Kotler, P. Lee, N. (2006), Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Yayınları

Koyuncu N.(2010)Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuyucu, B. A. (2003), Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları

- Lembet, Z. (2013)Markalar Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MARKALARVEKURUMSALSOSYALSORUMLULUK.pdf> Erişim Tarihi: 05.09.2018
- Majken,S. Jo, H.M. (2000). The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford Univercity Pres Inc., New York.
- Nalbant, Z. E.(2005) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı”, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 12, 1
- Özgen, E. (2015) Sözde Değil Özde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ören, K. Eser, B. Akman, ve E. (Editörler). Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk. Ankara: Pelikan, s.39-68.
- Öztürk, M. C. (2014) Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özüpek N. (2003). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi
- Peltekoğlu, F. B. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, 2. b.s., İstanbul, Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, 2.Baskı., İstanbul: Beta Basım
- Perrini, Francesco. (2006). “SMEsand CSR Theory: EvidenceandImplicationsfrom an ItalianPerspective”. Journal of Business Ethics, (67), 305-316.
- Polatcan Serbest,M. (2003) Kurumsal Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Pringle H.Ve Thompson M. (2000), Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul
- Pringle , H. ve Thompson , M.(2000). Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, İstanbul: Scala Yayıncılık

- Rosson, P. Ve Gassman, H. (2002).Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity Choice, <http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-195.pdf>
- Sabuncuoğlu, Z. (1995). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınları
- Tekin, A.Ş.(2018) Batman’da Bulunan Sağlık İşletmelerindeki Kurumsal İtibar Yapısı
- Turnbull, P. L. (2001). Corporate Social Responsibility and Reputation, Canadian Cooperative Association National Congress, Canada Saint John NB. Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi,8(2):337-341.
- United Nations (1987).Report of the World Commission on Environment and Development, General Assembly Restution 42/187, http://www.un.org/documents/9a/res/42/ares42_187.htm
- Ural, E. (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınları,
- URL, <http://sosyalup.net/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projesi-sesli-adimlar-ile-tanisin/> Erişim Tarihi: 01.02.2019
- URL, <https://cip.sabanciuniv.edu/tr/kurumsalsosyalsorumluluk> Erişim Tarihi: 22.12.2018
- URL, <https://www.campaigntr.com/icco-raporuna-gore-iletisim-danismanligi-yukseliste/>Erişim Tarihi: 02.11.2018
- URL, <https://www.thebrandage.com/kadinlara-adanan-projeler>Erişim Tarihi: 01.02.2019
- URL, <https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/> Erişim Tarihi: 17.10.2018
- URL, http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2018

- URL, <http://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Dunyayi-Turkiyeye-TasimakIcin.aspx> Erişim Tarihi: 01.02.2019
- URL, <https://indigodergisi.com/2017/03/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir/>Erişim Tarihi: 25.11.2018
- URL, <https://www.renault.com.tr/renault-kesfet/sokakta-ilk-adimlar.html>Erişim Tarihi: 01.08.2018
- Uzun, B. (2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak “Gönül Köprüsü” Projesinin Değerlendirilmesi
- Vartanyan, A. (2006, Haziran 7). Sosyal Sorumluluk Derken,<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1880> Erişim Tarihi: 13.09.2018
- Veyisoğlu, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Toplum Gönüllüleri Faaliyetlerinde Yer Alan Katılımcıların Beklenti Ve Algılarına Yönelik Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Yalman, Y. (2016)Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, İstanbul: Beta Yayınları
- Yavuz,V.A. (2010) “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:7, Sayı 14,
- Zyman, S. ve Brott, A.,(2004). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, İstanbul: Medaikat

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOVANCI danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibara etkisini ölçmektir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermenizi rica eder, araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Aslan OĞLAKÇI

Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Özellikler	
Cinsiyetiniz	: () Kadın () Erkek
Medeni Durumunuz	: () Evli () Bekar
Yaşınız	: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46 yaş ve üstü
Eğitim Durumunuz	: () Okur-Yazar () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Çalıştığınız Pozisyon	: () Yönetsel () Yönetsel Olmayan
Çalışma Süreniz	: () 1 Yıldan Az () 1-5 Yıl Arası () 6-10 yıl Arası () 11-20 Yıl Arası () 21 Yıldan Fazla

S.No:	Anket Soruları					
Çalıştığı Şirkete Yönelik;						
1.	Çalıştığınız şirket bütçenin % kaçını sosyal sorumluluk projeleri için harcamaktadır: () %2den az () %2 () %5 () %10 () %10'den fazla					
2.	Çalıştığınız şirket hangi sosyal sorumluluk projelerine destek olmaktadır (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz): ()Çocuklar ()Kadınlar ()Engelliler () Hayvanlar () Diğer					
Aşağıdaki yer alan sorulara sağ tarafta yer alan (1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Orta düzey katılıyorum, (4)Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden size uygun olan yalnız bir tanesini işaretleyiniz.		1) Kesinlikle katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	3)Orta düzey katılıyorum	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle katılıyorum
3.	Çalıştığım şirket çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.					
4.	Çalıştığım şirket, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapar.					
5.	Çalıştığım şirket çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlar.					
6.	Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri çalıştığım şirketin kurumsal faaliyetlerinin bir parçasıdır.					
7.	Çalıştığım şirket, tüm çalışanları gönüllü çalışmalara ve sivil toplum kuruluşu faaliyetlerine katılmaları konusunda teşvik eder.					
8.	Çalıştığım şirketin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması şirkete olan bakış açımı olumlu etkiler.					
9.	Çalıştığım şirketin gerçekleştirdiği çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllü olarak çalışmak isterim/çalışırım.					
10.	Çalıştığım şirketin çocuklara karşı sosyal sorumluluk göstermesi ile ilgili görüşü kurumda çalışma süremi artırır.					
Genel bakış;						
1.	Şirketler sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenir.					
2.	Bir şirket hem sosyal sorumlu hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.					

3.	İşletmelerin çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı çocuklara sosyal fayda almaktır.					
4.	Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.					
5.	Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.					
6.	Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.					
7.	Sosyal sorumluluk faaliyetleri şirketlerin kaynaklarını tüketir.					
8.	Çocuklara yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktadır.					
9.	Sosyal sorumlu şirketler çocukların yaşam kalitesini arttıracak gönüllü projelere katkı sağlarlar.					
10.	Sosyal sorumlu şirketler çocuklara yönelik yasal sorumlulukları yerine getiren başarılı şirketlerdir.					
11.	Sosyal sorumlu şirketler çocuklara fayda yaratacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaktadır.					
12.	Etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.					
13.	İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, etik davranan ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren işletmenin ürünü almayı tercih ederim.					
14.	Toplumsal şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.					
15.	Biri çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi olan firmayı tercih ederim.					
16.	Etiket fiyatının bir kısmının çocuklara yönelik yardım kuruluşlarına gideceğini bildiğim markalara geçme şansım olduğunda bu fırsatı kullanırım.					
17.	Çocuklara yönelik yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üstünde olumlu etki oluşturur.					
18.	Çocuklara yönelik yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerini genel olarak başarılı buluyorum.					
19.	İşletmelerin çocuklara yönelik sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından işletmenin ürünlerine olan talep ve şirketin rekabet gücünü artırır.					
20.	Sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilebilmesi için kurumsal çaba gerekli ve önemlidir.					

ÖZGEÇMİŞ

12.08.1982Amasya/Taşova doğumluyum. Evliyim. Kartal lisesi, Abant İzzet Baysal üniversitesi dericilik bölümünü bitirdikten sonra Anadolu üniversitesi işletme bölümünden mezun oldum. 2016 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım.

İş hayatına Derimsan Deri Ltd. Şti.nde stajyer olarak başladım. Aynı şirkette profesyonel iş hayatına atılarak fabrika üretim amirliği olarak çalıştım. 2011 yılında Migros Ticaret A.Ş. de lisans eğitimi için part time çalışarak iş hayatına devam ettim. 2014-2015 yılları arasında Yavuzlar metal ltd şti.nde satış pazarlama uzmanı olarak çalışma hayatıma devam ettim. 2016 yılı Ferco Dış Ticaret A. Ş de vardiya amiri olarak çalıştım. Yüksek lisans eğitimine başladığım için iş hayatına ara verdim.

Özel ilgi alanlarım, kitap okumak, teknolojik yenilikleri takip etmek, spor yapmaktır.

Aslan OĞLAKCI