

İŞLETMELERDE İTİBARIN GÖSTERGESİ OLARAK SOSYAL SORUMLULUK

SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INDICATOR OF REPUTATION IN ENTERPRISES

Yunus Yılmaz¹

ÖZET

İşletmelerin varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri için tüm paydaşlarına güven vermeleri çok önemlidir. Sürdürülebilirlik için gerekli olan güvenden kasıt işletmelerin kurumsal itibarlarıdır. Bir işletmenin çevresel faktörleri gözetererek sosyal sorumluluk olarak yaptıkları topluma faydalı faaliyetler kadar yapmadıkları çevrelerine zararlı ya da zararı minimize edici faaliyetler de işletmelerin itibarını ve sürdürülebilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu önem doğrultusunda çalışmanın amacı, sürdürülebilirliği sağlama ve itibarı koruma göstergesi kabul edilen sosyal sorumlulukla ilgili literatür özeti yaparak konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve sosyal sorumluluk hakkında ilgili çevrelere yönelik farkındalık oluşturmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar

Jel Kodları: L14, M14

ABSTRACT

It is very important for businesses to give confidence to all their stakeholders to be able to maintain their assets for a long time. The confidence required for sustainability means corporate reputation. It has significant influence on corporate responsibility and sustainability of businesses to consider environmental factors as socially beneficial activities as the activities which socially harmful or minimize damage to the environment. The aim of working towards this importance is to build a conceptual framework on the subject by making a literature review on social responsibility, which is considered to be an indicator of sustainability and preserving reputation, and to raise awareness about social responsibility.

Keywords: Corporate reputation and Corporate Social Responsibility

Jel Codes: L14, M14

¹ Öğr. Gör. Dicle Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, yunus.yilmaz@dicle.edu.tr

GİRİŞ

Tam rekabet piyasası koşullarında üretim faktörlerinden olan emek, sermaye ve doğal kaynakları bir araya getirerek işletme fonksiyonları doğrultusunda etkili ve verimli şekilde kullanabilen girişimciler kar maksimizasyonu hedeflerine ulaşabilirler. Genelde girişimcilerin işletmeyi kurma nedenlerinin başında görülen kar sağlama hedefi sürdürülebilir olmadığı durumlarda ise yeterince anlamlı olmayabilir. İşletmenin yaşamını sürekli kılmak olarak ifade edebileceğimiz sürdürülebilirlik ise kar maksimizasyonu hedefini toplumsal fayda hedefleriyle dengelemek suretiyle sağlanabilir.

Temel bir hukuk prensibi olarak kabul gören 3 Eylül 1791 tarihinde yayınlanan Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi 4. Maddesinde Özgürlük kavramı “başkasına zarar vermeyecek her şeyi yapabilmektir.” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kavramı işletmelere uyarlayacak olursak her işletmenin doğal hakkı olan kazanç elde etme hakkının kullanımı, işletmenin paydaşlarının zarar görmesini önleyen ve faydasını gözeten sınırlarla belirlidir. Bu sınırların belirlenmesi temelde iki değerle mümkündür, bunlardan biri gönüllülük diğeri de zorunluluktur. Gönüllülük esaslı işletmelerin hayırsever olmaları, etik ya da ahlaki değerlere sahip olmaları, zorunluluk esaslı ise toplumsal baskılar, itibar kaybetme korkusu, ekonomik nedenler, standartlar ve yasal sınırlamalar nedeniyle oluşmaktadır (Carroll, 1991; akt. Vural ve Çoşkun, 2011, 72) İşletmelerden beklenen yaptıkları faaliyetleri gönüllülük esasına göre yapmalarıdır. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetleri çoğu kez gönüllülük yerine zorunluluktan yapılmaktadır. Zorunluluktan yapılan bu samimiyetsiz faaliyetler ise sosyal faydadan daha çok reklam ve gösteriş amaçlı olmaktadır. Bu tarz faaliyetler “Sosyal Sorumsuzluk” faaliyetleri olarak isimlendirilmektedir (Oğuz, 2009).

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı literatürde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” olarak geçmektedir. KSS ile ilgili literatürde birçok tanım yer almaktadır. Avrupa Birliğine göre KSS, şirketlerin işleriyle ilgili faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde sosyal ve çevresel kaygıları gönüllülük esasına dayalı olarak bütünleştirmeleridir (European Commission Green Paper, 2001, 336). Birleşmiş Milletlere yukarıda yapılan tanıma ek olarak Birleşmiş Milletler Küresel İşbirliği Anlaşması’yla (United Nation Global Compact) 10 Prensip geliştirmiştir. Bu prensipler uluslararası alanda kurumsal sosyal sorumluluğun da zeminini oluşturmaktadır (Global Compact Web Sitesi, 2009). Bunlar, işletmelerde:

- Uluslararası kabul gören insan hakları korunmalı ve insan haklarına saygılı olunmalı,
- İnsan hakları hiçbir şekilde ihlal edilmemeli,
- Toplu sözleşme ve sendikalaşma özgürlüğü kısıtlanmamalı,
- Gönüllülük esaslı dışında kimse zorla çalıştırılmamalı,
- Çocuk işçi çalıştırılmamalı,
- İş temin ve seçiminde ayrımcılık yapılmamalı,
- Çevrenin ve doğanın korunması desteklenmeli,
- Çevresel sorumluluklar alınmalı,

- Çevre dostu teknolojiler geliştirilmeli ve kullanılmalı,
- Her türlü yolsuzluğa karşı koyulmalıdır.

Genel bir tanım yapacak olursak; Sosyal Sorumluluk, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak ve itibarlarını korumak amacıyla çevresel faktörler kapsamında sosyal ve toplumsal fayda üretme ya da zarardan kaçınma faaliyetleridir.

İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

İşletmelerde sosyal sorumluluk konusu üzerine çalışmalar yapan Henry Eilbert ve I. Robert Parket; sosyal sorumluluğu anlamının en iyi yolunun, sosyal sorumluluğu “iyi komşuluk ilişkileri” olarak düşünmek olduğunu söylemişlerdir. Bu düşünce ise iki farklı şekilde anlaşılabilir. Birincisi bu fikir, komşuluğa zarar verecek şeyler yapmamak olarak düşünülebileceği gibi, ikinci olarakta komşuların problemlerine çözüm bulmak için zorunlu olarak katlanması gereken bir yükümlülük olarak düşünülebilir (Leblebici Kacur, 2008, 55). Sosyal sorumluluk kavramı faaliyetleri kapsamında işletmelerin komşuları niteliğindeki paydaşlarla olan ilişkilerinde yararlı işler yapmak ya da zararlı işlerden kaçınmak şeklinde ifade edilen faaliyetler aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2014, 365).

Paydaşlara yararlı faaliyetler kapsamında;

- Çevre dostu olma,
- Etik ve ahlaki değerlere sahip olma,
- Paydaşlara karşı doğru, şeffaf, güvenilir olma,
- Tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini korumak
- Toplumsal projelere imza atmak

Paydaşlara zarar verici faaliyetlerden kaçınma kapsamında ise;

- Hava, su, toprak, ses kirliliği, küresel ısınma vb. ekolojik yapıya duyarlılık ve çevre kirliliğinin önlenmesi,
- Çocuk işçi çalıştırma, adil olmayan çalışma saatleri, maaş ve ücretler ve ayrımcılık vb. istihdam olanakları ve çalışma koşullarında iş ahlakı ve etik değerleri ihmal etmeme,
- Sermaye sahipleri ve hissedarlara yanıltıcı bilgi vermek yada bilgi saklamaktan kaçınma,
- Tüketicilerin aldatılmasının önlenmesi söylenebilir.

İşte bu yükümlülükler iç ve dış çevredeki tüm paydaşlara karşı oluşan sorumluluklardır. Bu paydaşlar aşağıda ifade edilmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 8; akt. Ak, 2016, 16).

- İşgörenlere karşı olan sorumluluk,
- Tüketicilere (müşterilere) duyulan sorumluluk,
- Hissedarlara duyulan sorumluluk,
- Doğa ve çevresel sorumluluk,

- Tedarikçilere yönelik sorumluluk,
- Rakiplere karşı sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluktur.

İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Önemi

Günümüz koşulları altında işletmeler sosyal sorumluluklarının en az pazarlama, finansman, üretim fonksiyonları kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır. Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal bazı sorumluluklarının yanında topluma karşı yerine getirmesi gereken birtakım sorumlulukları olmasıdır. Sosyal sorumluluk; işletmelerin faaliyetlerinin toplumsal etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından kanuni ve etik sorumluluklarıdır (Leblebici Kacur, 2008, 52).

İşletmeler birer ekonomik varlıktır ve bu ekonomik varlıklar hayatlarını devam ettirebilmeleri için kâr elde etmelidirler. İşletmeler toplumun gereksinimlerini tatmin etmek için mal ve hizmet üretip bundan kar elde ederler. Ancak her işletme ürün üreterek çevreye bir şekilde az ya da çok zarar verir. Toplamda dünya ekonomisinin %90'ına yön veren bu işletmeler üretim sırasında kaynak kullanımı, üretim sonrasında atık oluşumu gibi nedenlerle toplum ve çevre üzerinde ne derece önemli bir etkiye sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum işletmelerin topluma ve çevreye karşı sorumlu olduğunu göstermektedir (İşseveroğlu 2001; Akt. Uysal, 2006, 22).

İşletmelerde İtibar Kavramı

İşletmelerde itibar kavramı, literatürde “Kurumsal İtibar” başlığı altında ifade edilerek son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Fombrun (1996) tarafından açıklanan kurumsal itibar, bir şirketin çeşitli paydaşların çıkarlarını tatmin etme konusundaki yeteneği ve istekliliği konusunda toplu olarak duyulan inanç ya da algılara dayanmaktadır. Bromley (2002) ve Sandberg (2002), "itibarı" firmaların nasıl davranacaklarını belirleyecek ölçüde sosyal olarak paylaşılan bir izlenim ya da fikir birliği şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca kurumsal itibarın iş başarısını yönlendirdiğine yönelik çalışmalar mevcuttur. Bennett ve Rentschler (2003), itibarın bir şirketin imajı ve kimliği olduğunu, ancak değer yargılarına bağlı olarak; tutarlılık, güvenilirlik ve kredibilite unsurlarına bağlı olarak uzun bir zaman aralığında geliştiğini ifade etmiştir (Ali ve Ali, 2011).

İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İtibar İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk küresel dünyada önemlidir ancak işletmeler genellikle sosyal sorumluluk kapsamında olumlu bir değişiklik ya da yenilik yapmak için büyük kaynaklara sahip olmasına karşılık yaptıkları faaliyetlerin olumlu bir etkide bulunup bulunmadığını görmek ister. İşte burada birçok firma için bunun ölçüsünün büyük bir itibara kavuşmakla yakından ilgisi vardır. Kurumsal sorumluluk, işletmelere bir takım avantajlar sunmaktadır, ancak bunların en önemlisi güvendir. İşletmeler çevreye ve topluma duyarlı faaliyetler yaptığında, tüketiciler onlara her durumda doğru şeyi yapmaları için kendilerine güvenebileceklerini düşünürler. Bu nedenle Reputation Institute (İtibar Enstitüsü), daha yüksek bir kurumsal sosyal sorumluluk sıralaması ile olumlu tüketici davranışlarının daha fazla desteklendiğini ortaya çıkarmıştır. Mükemmel bir kurumsal sosyal sorumluluk itibarına sahip olan şirketler, aşağıda

belirtilen avantajlardan faydalanmaktadırlar (www.reputationmanagement.com, Erişim Tarihi, 15.06.2017):

- % 89'u şirketi başkalarına tavsiye etmekte
- % 91'i şirket hakkında olumlu bir şey söylemekte,
- % 90'ı şirketin doğru şeyi yaptığına güvenmekte,
- % 89'u şirketin ürün ve/veya hizmetlerini satın almaktadır.

Yapılan bazı araştırmalarda kurumsal itibar ve sosyal sorumluluğun birbirlerine yakından bağlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Brammer ve Pavelin, 2006; Fombrun, 2005; Andriof ve Waddock, 2002). Kurumsal sorumluluk, itibarın anahtar boyutu olarak tanımlanmıştır (Schnietz ve Epstein, 2005). Ayrıca Bhattacharya (2007), şirketlerin KSS girişimlerinin, negatif duyguları önleyen itibarlı bir kalkan oluşturduğu ifade etmiştir (Ali ve Ali, 2011).

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca çevre, toplum ve genel dünya için değil, aynı zamanda şirketlerin itibarı için de önemli bir unsurdur. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci taşıyan şirketler; güven verme, skandallara ve diğer itibar kaybettirici etmenlere karşı önlem alma gibi nedenlerin yanı sıra tüketicilerin ürün ve hizmetlerini kullanmalarını daha fazla teşvik etmesi ve itibar açısından büyük bir katkı sağladığı düşüncesiyle sosyal sorumluluk üzerinde önemle durmaktadır. Tüketiciler, çalışanlar ve diğer paydaşlar sosyal ve çevresel nedenlere daha fazla değer vermeyi sürdürdükçe, işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk ününü geliştirmek daha da kritik hale gelmektedir

KAYNAKÇA

- Ak, S. (2016). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Kırklareli Üniversitesi, SBE, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Tezsiz Yüksek Lisans Ödevi.
- Akıncı Varol, Z. B. ve Coşkun, G. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 61-87.
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Ed. Coşkun Can Aktan Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Ali, I. ve Ali, J. F. (2011). *Corporate social responsibility, corporate reputation and employee engagement*, Munich Personal RePEc Archive Paper No. 33891, posted 5. October 2011 19:48 UTC, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/33891/>, Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- Andriof, J.; and Waddock, S. (2002). Unfolding stakeholder engagement, in S. Sutherland Rahman, S. Waddock, J. Andriof and B. Husted (eds.), Chapter One, Unfolding Stakeholder Thinking, Greenleaf, UK.
- Bennett, R. ve Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate Reputation Review*, 6 (3) 207-210.
- Bhattacharya, C.B; Sen, S.; and Korschun, D. (2007). Corporate Social Responsibility as an Internal Marketing Strategy. Sloan Management Review.

Brammer, S.; and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3):435–455.

Bromley, D.B. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5: 35–50.

Carroll, Archie B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholder”, *Business Horizon*, Vol.34, No.4, July-August 1991, <http://www.cbe.wvu.edu/~dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>, (Erişim:14.02.2011).

Fombrun, C. (1996) *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston.

Fombrun, C.J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1):7–11.

İşseveroğlu, G. (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, Manisa, s:55-68.

Leblebici Kacur, L. (2008). “Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Kayseri*.

Oğuz, Ş. (2009). “Sosyal Sorumsuzluk Projeleri”, *Sabah Gazetesi* (03.03.2009). http://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2009/03/03/sosyal_sorumsuzluk_projeleri, (Erişim Tarihi: 03.04.2017).

Sandberg, K. (2002). Kicking the tires of corporate reputation. *Harvard Management Communication Letter*, 5: 3–4.

Schnietz, K.E. and Epstein, M.J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis, *Corporate Reputation Review*, 7 (4):327– 345.

Şimşek, Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). “Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış”, *Eğitim Yayınevi*, 8.Baskı, Konya.

UN Global Compact, (2009). “The Ten Principles”, www.unglobalcompact.org

Uysal, O. U. (2006). “Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

www.reputaionmanagement.com, (2017). <https://www.reputationmanagement.com/blog/what-corporate-social-responsibility-can-do-for-your-reputation/> Erişim Tarihi, 15.06.2017.