

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE TÜRKİYE'DEKİ YERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Murat GÜLMEZ¹
Hilal İNAN²

ÖZ

İş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi günden güne artmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak firmalar sosyal sorumluluklarının daha fazla farkına varır iken, tüketiciler de daha eğitilmiş ve bilgili hâle gelmektedir. Bu süreçte, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda paydaşları ile iletişim kurmaları büyük önem arz etmektedir. Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, gelişim süreci ve iletişimi ile ilgili önceki çalışmaların yanı sıra Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının rekabete etkisi konuları ilgili literatür kapsamında incelenmiştir. KSS ve KSS iletişimi konularında yapılacak çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

A CONCEPTUAL STUDY REGARDING THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION AND IT'S PLACE IN TURKEY

ABSTRACT

The importance of corporate social responsibility has been increasing day by day in business world. Along with this development companies become more aware of their social responsibilities, while the consumers have become more educated and conscious. In this process, it is very important for companies to communicate their corporate social responsibility activities with their stakeholders. In this qualitative study, the concept of corporate social responsibility, development processes and communication of corporate social responsibility have been examined in detail and the studies carried out in this field have been included. This study will help and guide the future studies in this field.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Çağ Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, mgulmez@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2584-785X.

² Prof. Dr. Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, ihilal@cu.edu.tr, ORCID:0000-000-3-4321-0430

* Bu çalışma, doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Received/Geliş: 09/09/2019 Accepted/Kabul: 06/05/2020, Conceptual Article/Kavramsal Makalesi
Cite as/Alıntı: Gülmez, M., İnan, H. (2020), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ve Türkiye'deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 3, s.29-48.

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramları, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gerek işletmeler için gerekse akademisyenler tarafından tartışılan güncel ve önemli konular arasında yerini korumaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde hızla büyüyen endüstriler ve yeni iş kolları ortaya çıkmaktadır. Önceki zamanlarda bu yeni iş kolları yaratılırken, işletmeler ekonomik faydaları toplumsal ve çevresel faydaların daha çok önünde tutmuşlardır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle daha yoğun bir rekabet içinde olan çoğu işletme, hedefledikleri kârlılık düzeyine erişebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için sadece ürünlerini üretip satmalarının yeterli olmadığını farkına varmaya başlamışlardır. Çokuluslu işletmeler, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kitlelerin etkileşim yeteneğinin, kendileri için bir avantaj olduğu kadar bir tehdit de oluşturabileceğinin bilincine varmışlardır. Örneğin, üretim sürecinin bir yan ürünü olarak çevreye zararlı gazlar yayan bir fabrikanın, küresel ısınma bilinç ve endişesinin toplumlar arasında yaygınlaşması neticesinde o işletmenin ve ürünlerinin tüketici gözündeki itibarı azalarak ve hatta firmanın uzun vadeli stratejilerini etkileyen bir tehdit oluşabilmektedir. Bütün bu gelişmeler göz önüne alındığında, işletmelerin, değişen çevre ve pazar koşullarını yakından takip etmeleri gerektiği ve daha da önemlisi yakın gelecekle ilgili etkin tahminler yürüterek uzun vadeli stratejiler geliştirmeleri gerektiği görülmektedir.

Thomas Friedman (2007) “The World is Flat” (Dünya düzdür) isimli eserinde dijital teknoloji ve taşımacılıktaki gelişmelerin dünyamızı her geçen gün daha da küçültmekte olduğu ve dünyayı spiral olmanın tersine düz bir konuma getirdiğinden bahsedilmektedir. Yazara göre düz bir dünyada dijital teknolojilerdeki gelişmeler sayesinde artık yalnızca işletmeler için değil, bireyler için de rekabet ve dayanışma daha da kolaylaşmıştır. Toplumsal ve çevresel duyarlılığı artan tüketicilerin beklentilerine uygun davranmayan işletmeler, dünyanın her yerinde hızlı bilgi paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya sayfaları aracılığı ile kısa sürede örgütlü tepkilerle de karşılaşabilmektedir (Türkel, 2013). Gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisi ile bu farkındalık gerek işletmeler ve tüketiciler gerekse toplum tarafından daha hızlı ve sistemli bir şekilde takip edilebilmektedir. Artık, işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayarak tüm paydaşlarının beklentilerini de karşılamak için çalışmaktadırlar (Nielsen ve Thomsen, 2018). Bu bağlamda işletmelerin stratejilerini geliştirirken kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini de bu stratejiler kapsamında dikkate alması ve uygulamalarını bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüz iş uygulamalarında giderek etkin bir kavram hâline gelen KSS uygulamaları hem iş dünyası hem de akademik dünya için daha fazla incelenen bir çalışma alanına dönüşmüştür (Güngör, 2018). Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi kavramları açıklanıp ilgili önceki çalışmaların derlenip özetlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenlere ve uygulayıcılara teorik bir temel oluşturulması amaçlanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihi Gelişimi

İşletmelerin hissedarlarının beklentilerini yerine getirirken ne tür süreçler kullandıkları, belli kurallar çerçevesinde hareket edip etmedikleri ve hatta topluma ve diğer paydaşlarına ne gibi faydalar sağladıkları da değerlendirilmektedir. Bu değişen atmosferde, yeni kavram ve olgular da iş dünyasında konuşulmaya ve önem kazanmaya

devam etmektedir. Bu kavramlardan biri olan sosyal sorumluluk, ya da genel kabul görmüş adıyla kurumsal sosyal sorumluluk kavramıdır. Kavram olarak sorumluluk, insanlığın ilk zamanlarından beri yani tarihin en eski zamanlarından günümüze kadar varlığını sürdüren bir kavramdır.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (sozluk.gov.tr, 2019)'nde yer alan tanımına göre sorumluluk "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" anlamına gelmektedir. İşletmeler de tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir (Vural ve Coskun, 2011). Benzer olarak sorumluluk, başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek; kısaca onların varlığını kabullenmektir (Özüpek, 2013). Sosyal sorumluluk işletmelerin topluma karşı bazı sorumluluklarını yerine getirmesi olarak ifade edilir. Benzer bir tanıma göre, şirketlerin daha fazla insan sermayesine, çevreye ve paydaşlarla ilişkilerine yatırım yaparak daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmaya gönüllü olarak karar verdikleri bir kavram olarak tanımlanmaktadır (El- Bassiouny vd., 2018).

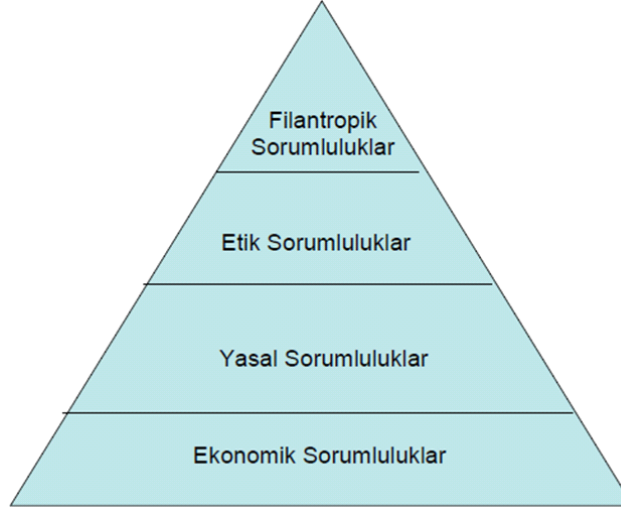
Sosyal sorumluluğun modern çağı diyebileceğimiz günümüzde ilk olarak sosyal sorumluluk olarak adlandırılan bu kavram, daha sonraları kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility-CSR/KSS) olarak anılmaya başlanmıştır. Carroll (1979)'a göre özellikle modern işletmelerin toplum içindeki ağırlıkları ve önemlerinin fark edilmesi ve artmasıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bu yüzyılda daha öncelikli bir konu olarak öne çıkmıştır. Her ne kadar kavram son zamanlarda yönetim alanında önemli bir disiplin olarak ön plana çıksa da, topluma katkıda bulunmak işletmeler için çok da yeni bir olgu değildir. 1770' li yılların sonlarında Adam Smith tarafından "görünmez el" kavramı ortaya atılmıştır (Wan, 2006). "Görünmez el", kapitalistlerin asıl amaçlarının kendi çıkarlarını gözetmek olsa da nasıl topluma zenginlik ve bereket getirdiklerini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Smith burada "el" kelimesi ile metafor yapmış ve her ne kadar böyle bir amaç gütmeseler de kapitalistlerin toplum yararına fayda üretmelerini anlatmaya çalışmıştır. Smith'e göre toplumsal refah kapitalist aktivitelerin bir yan ürünüdür (Wan, 2006). Adam Smith'in maksimum kâr anlayışının yerini topluma karşı sorumlu davranılması anlayışına bırakması ile sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. (Wan, 2006; Peltekoğlu, 2001). Carroll tarafından önerilen kurumsal sosyal sorumluluk tanımına göre bir işletmenin sosyal sorumluluğu, belli bir zaman diliminde içinde bulunduğu toplumun ekonomik, hukuki, etik ve isteğe bağlı olan beklentilerini içermektedir (Carroll, 1979).

Kavramın kökeninde işletmelerin toplumla olan ilişkilerini düzenlemek yer alırken, iş dünyasında birçok uygulamacının firmaları ve toplumla ilişkilerini yönetirken amaçları ya da konusu her ne olursa olsun çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Endüstri devriminin hemen sonrasında İngiltere'de ileriye gören iş dünyası liderleri, birçok endüstri şehirleri henüz düzensiz ve sağlıksız yaşam alanları oluşturduğu sırada, işçileri ve onların ailelerinin barınmaları için barınma ve yaşam ihtiyaçlarının karşılandığı fabrika şehirleri kurmuşlardır. Örneğin 1879'da George Cadbury tarafından kurulan Bourneville ve 1888'de William Lever tarafından kurulan (ürettikleri sabunun adını alan) Port Sunlight bu tür şehirlere birer örnek teşkil etmektedir. Bu yaklaşım Amerika Birleşik Devletleri'nde de benimsenmiş ve Chicago'nun hemen yanı başında George Pullman'ın kurduğu endüstri şehri "Dünyanın en mükemmel şehri" olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar bu şehirlerin kuruluş amaçları başlangıçta sadece

toplumsal fayda sağlamaya dönük olmasa da, bu şehirler çalışanlara sosyal katkı sağlamış ve o dönemlerde topluma faydalı olmuşlardır (Crawford, 1995). Çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk dönemi ise, 20'inci yüzyılın ortasında, 1953 yılında Bowen'ın iş hayatının sosyal sorumluluklarının ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmasıyla başlamıştır (Mc Gee, 1998).

Keith Davis 1983, bir firmanın ekonomik kazanç elde etmenin yanında içinde bulunduğu sosyal sisteme de fayda sağlayacak şekilde kararlar vermesinin ve bunu kendi karar verme mekanizmasının içinde değerlendirilmesinin işletme açısından zorunlu olduğunu ifade etmiştir. Davis'e göre bir işletmenin sadece uymakla yükümlü olduğu kanun ve kurallara uyarak, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak anılması doğru değildir. Kanunlara uymak zaten her iyi vatandaşın görevidir. Buna göre Davis sosyal sorumluluğun kanunların bittiği yerde başladığını savunmaktadır. Yani bir işletme, sadece kanun ve kurallara uymakla kalmayıp, bunun üzerine koyarak toplum için faydalı başka faaliyetlerde bulunduğu zaman sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak anılır (Davis 1983).

Kavramla ilgili yapılan tanımlamaların yanı sıra o dönemlerde uygulayıcıların bu konuyla ilgili yaptıkları (Eilbert ve Parket, 1973; Bowman ve Haire, 1975; Holmes, 1976; Abbott ve Monsen, 1979 vb.) araştırmalarda mevcuttur. Eilbert ve Parket (1973), o zamana kadar yapılan tanımlamaların uygulayıcılar tarafından nasıl hayata geçirildiği üzerinde çalışmışlardır. İşletmelerin içinde buldukları toplumların ırkçılık, hava kirliliği, ulaşım ve diğer kentsel sorunlar gibi sosyal sorunlarını çözmeye yardım etmeleri gerektiğini savunmaktadırlar (Eilbert & Parket, 1973). Benzer olarak, Bowman ve Haire (1975) işletmelerin yıllık raporları üzerine bir içerik analizi yapmış ve bu işletmelerin ne düzeyde sosyal sorumluluk anlayışını benimseyip konu ile ilgili ne düzeyde faaliyetler gerçekleştirdiklerini incelemişlerdir. Holmes, şirket yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili algılarını ölçmüşlerdir (Holmes, 1976). Abbott ve Monsen (1979) Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin yıllık faaliyet raporları üzerine bir içerik analizi yaparak, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerini ya da yaklaşımlarını ölçmüşlerdir. Yetmişli yılların sonlarına gelindiğinde artık araştırmacılar, işletmelerin sadece ekonomik durum ve başarıları ile değil bazı ekonomik olmayan başka kriterleri de göz önüne alarak yargılamanın gerekliliğini vurgulamışlardır (Lantos, 2001). Carroll'ın 1979 yılında önerdiği sosyal sorumluluk piramidi Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Carrol'un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A.B.A, Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,' Academy of Management Review, 1979, 4 (4), 497- 505.

Şekil 1'de yer alan sosyal sorumluluk piramidine göre işletmeler dört alt sorumluluk alanında (filantropik (isteğe bağlı/gönüllü) sorumluluklar, etik sorumluluklar, yasal sorumluluklar ve ekonomik sorumluluklar) faaliyet göstermekte olup, bu yapı tıpkı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi önceliklerin alttan üste doğru sıralanmasından oluşmaktadır (Carroll, 1979).

Birinci basamakta yer alan ekonomik sorumluluklar, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde sürdürmesi yani optimum maliyette optimum satış ve kârlılık elde edilmesi olarak tanımlanırken ikinci basamakta yer alan yasal sorumluluklarda ise işletmelerin kanun ve yönetmeliklere uygun olarak hareket etmesi ve sadık kalabilmesi gelmektedir. Etik sorumluluklar olarak adlandırılan üçüncü basamakta ise işletmelerin toplum tarafından geliştirilen değerler çerçevesinde davranış ve faaliyetlerde bulunmasıdır. Etik sorumluluklar yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır (Ay, 2003). Bu davranışlar kanunlarla belirlenen davranışların da ötesinde bazı davranış ve uygulamaları içerir. Dördüncü basamakta yer alan filantropik sorumlulukta ise toplumun genel refah düzeyini ve yaşam seviyesini yükseltici etkinliklere işletmelerin gönüllü katılımı olarak tanımlanmıştır. Toplumun ve tüm paydaşların beklentilerinden oluşan etik sorumluluklar firmalar üzerinde bir baskı unsuru olup, firmaların beklendiği gibi davranmaları için itici bir güç oluşturmaktadır (Carroll, 1979).

1950'li yıllardan beri bilinen Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, 1970lerde daha geniş çevrelerde yer almaya başlarken, 1990'lar itibariyle popülerliği artmış ve milenyum çağında önemi daha belirgin hâle gelmiştir (Wirth, 2016). 1990'lı yıllar, işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk toplumda olumlu bir imaj yaratma çabalarının ötesinde bir zorunluluk olmaya başladığı yıllar olarak anılmakta iken, 2000'li yıllara gelindiğinde hâlâ KSS'ı önemli bir işletme kavramı olması yönünde saygınlığının arttığı

göze çarpsa (Hooghiemstra, 2000) da hâlâ genel çevrelerce kabul görmüş bir tanımın yapılamadığından da bahsedilmekteydi (Welford, 2004). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni durumlar kurumsal sosyal sorumluluğu sadece akademik çevreler için bir kavram olmaktan öteye götürmüştür. En kabul gören tanımların başında 2002 yılında Avrupa Komisyonu tarafından yapılan KSS tanımıdır. Bu tanıma göre KSS, işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel endişelerini iş ile ilgili operasyonlar ve paydaşları ile iletişim gibi süreçlerine entegre etmesidir. Bu bağlamda kavramsal ve kültürel kökenleri geçmişe uzanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 21. yüzyılda iş dünyasının yeni paradigmalardan birini temsil etmektedir (Hoşut, 2018).

1970'li yılların sonlarında başlayan ve günümüze kadar KSS faaliyetleri ile işletmelerin performansının ilişkisini ölçen ve bu konuya değinen pek çok çalışma mevcuttur (Alexander ve Buchholz, 1978; Cochran ve Wood, 1984; Aupperle vd., 1985; Mc Guire vd., 1988; Mc Williams ve Siegel, 2000; Kelgökmen, 2010; Strand vd., 2015; Chung vd. 2015; Thanetsunthorn, 2015; Hovring, 2017; Song ve Kang, 2018; vb.). Chung vd., (2015) işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici sadakati ve tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında KSS alanlarını, Carroll (1979)'un sosyal sorumluluk piramidi çerçevesinde; etik sorumluluk, yasal sorumluluk, ekonomik sorumluluk, hayırsever sorumluluk olmak üzere dört boyut altında incelemişlerdir. Bu çalışmalar ayrıca, güncel konulardan yola çıkarak KSS alanlarına çevre ve tüketici korumanın da eklendiği araştırma sonucunda KSS faaliyetlerinin, tüketici tatmini üzerinde tüketici sadakatinden daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda KSS faaliyet alanlarından en fazla tüketiciyi korumaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin anlamlı yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. KSS yaklaşımlarının ülkelerin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel özelliklerine göre de farklılık gösterdiği bilinmektedir (Song ve Kang, 2018). Kültürün KSS faaliyetlerinde etkisini araştıran, Doğu Asya ve Avrupa'da yer alan 28 ülkedeki 3055 katılımcı ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise Avrupa ülkelerinin sosyal sorumluluğun her alanında daha aktif ve etkili çalışmalarda yer aldığı belirlenmiştir (Thanetsunthorn, 2015). Bu çalışmalar konunun önemini ve yerini daha da ortaya çeken çalışmalardır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Rekabete Etkisi

Daha çok hayırseverlik ya da gönüllülük esasına dayanarak hayata geçirilmiş ve toplum tarafından asil bir davranış olarak kabul görmüş olan KSS kavramı, özellikle 2000'li yıllar itibarıyla stratejik bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların işletmeye çekilmesi gibi faydalarının yanında Kurumsal sosyal sorumlulukların işletmelerin marka imajının ve itibarının gelişmesine de katkı sağladığı görülmektedir (Gülmez, 2012). Bowd vd. (2006) KSS' un faydalarını iyi niyeti geliştirmek, müşteri ve çalışan sadakatini, perakende satışlarını arttırmak, bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak, paydaş ilişkileri kurmak, itibar ve rekabet avantajı oluşturmak ve geliştirmek olarak sıralamıştır. Kurumsal itibar kurumun tüm çalışmalarının bir sonucu olarak oluşmak olup, bu bağlamda birçok bileşenin kurumsal itibar oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır. (Rajendra vd., 2003) İtibar işletmeler için uzun uğraş ve süre sonrası kazanılan bir varlıktır. 2007 yılında "Reputation

Institute” tarafından yapılan bir çalışmada sosyal sorumluluğun kurum itibarı açısından da bir anahtar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yine bu çalışmada global olarak sosyal sorumluluğun kurum itibarı açısından daha önemli bir hal aldığı belirtilmiştir (Morsing vd., 2008). Stratejik açıdan yaklaşıldığında, KSS'nin direkt olarak kurumsal itibarı etkilediği görülmektedir ve kurumsal itibar ise en önemli stratejik kaynaklardan biridir (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005). Dolayısıyla, artık KSS rekabet avantajı yaratan stratejik bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. İşletmeler ayrıca, ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dâhil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler (Polonsky ve Jemons, 2006). Bu nedenle işletmeler, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurumaktadırlar (Yönet, 2005).

Marka imajı yaratmak, kitle iletişimi yolu ile markanın görünürlüğünü sağlamaktan, doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu kitleler üzerinde bilinirlik yaratmaya doğru gelişim göstermiştir. Bugün gelinen noktada ise markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katması söz konusudur (Thöny, 2009). Markanın, rasyonel boyutundan çok duygusal boyutu son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade sembolik ürün kalitesi ve duygusal tecrübelerine dayanarak satın alma kararını vermektedirler. Markalaşma sürecindeyse ürünü veya hizmeti bu duygusal ve sembolik özelliklere sahip kılarak onu diğerlerinden farklılaştırmak söz konusudur (Van de Ven, 2008). Benzer olarak kurumsal marka imajını işletmeler, topluma ve çevreye zarar vermeden, tam aksine katkı sağlayarak yaptıkları zaman iletmek istedikleri mesajların tüm hedef kitlelere iletebildiği gözlemlenmektedir (Özdemir, 2009).

Şirketlerin stratejik KSS yaklaşımını benimsedikten sonra bunu nasıl başarılı bir şekilde rekabet avantajına çevirebilecekleri konusu önemli bir unsur olarak çalışmalarda yer almaktadır. Matten ve Moon (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Atlantik Okyanusu'nun her iki tarafında bulunan ülkelerdeki şirketler, çeşitli iş süreçleri ve stratejileri bakımından çeşitli araştırmalar vasıtası ile incelenmiş olup, işletmelerin KSS ve KSS iletişimine bakış açıları ve stratejileri arasında da kültürel, ekonomik ve politik nedenlerden ötürü çeşitli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda araştırmalar yapan akademisyenlerden ikisi olan Matten ve Moon'a göre Amerikan sistemi ile çalışan şirketler, geleneksel olarak sosyal gelişmelere katkı sağlamaktadırlar, bu nedenledir ki bu şirketler “Dışa dönük” KSS politikası ve iletişimini geliştirmişlerdir. Avrupa sisteminde ise şirketlerin KSS aktiviteleri ulusal ve kurumsal sistemin içine yuvalanmıştır. Bu nedenden ötürü de Avrupa'daki şirketler genellikle “Dışa Dönük” KSS yerine Matten ve Moon'un İçe Dönük KSS yaklaşım diye adlandırdıkları yaklaşımı benimsemişlerdir (Matten ve Moon, 2007). Amerikan ve Avrupa'daki şirketler arasında, buldukları ülkenin kanun ve kurallarından, kültürel ve toplumsal yapılarından kaynaklanan bazı farklılıklar Tablo 1' de belirtilmiştir.

Tablo 1. Açık ve Kapalı KSS Karşılaştırması

Açık KSS (Explicit)	Kapalı KSS (Implicit)
Şirket aktivitelerini toplumun faydası için yapılan aktiviteler olarak tanımlar.	Şirketin daha büyük resmi ve resmi olmayan kurumlar içerisindeki toplum yararını gözetilen rolünü tanımlar.
Gönüllü şirket uygulamaları, programları ve stratejilerinden oluşur.	Şirketler için zorunlu olan değer, norm ve kurallardan oluşur.
Teşvik ve fırsatlar, firmanın farklı fayda grupları tarafınca algılanan beklentileri tarafından motive olurlar.	Toplumu oluşturan temel grupların toplumdaki rol ve katkılarına ilişkin yasal beklentiler dâhilindeki toplumsal mutabakat yolu ile motive olurlar.

Kaynak: Matten,D., Moon, J., “Implicit “and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, Academy of Responsibility. Academy of Management Review, 2007,1-27.

Tablo 1’de yer alan farklılıklar şirketlerin KSS politikalarına ve KSS iletişim süreçlerine de etki etmektedir.

KSS konusunda oldukça iddialı olan Amerikan şirketlerinden farklı şekilde KSS sürecini yöneten ve bu konuda kendi toplumunun beklentilerine cevap veren iki başarılı Danimarka Şirketi, Morsing ve diğerleri tarafından incelenmiş ve “içten-dışa doğru KSS yaklaşımı” adı verilen bir yaklaşımı ortaya çıkarmışlardır (Morsing vd., 2008). Aslında en temel paydaş gruplarından biri olan çalışanların temel alındığı ve özünde şirketlerin KSS etkinliklerine önce çalışanları ile başlamaları gerektiğini ve adımların sırayla içten dışa doğru atılması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Yapılan KSS çalışmaları ve bu çalışmaların etkin bir şekilde topluma aktarılması neticesinde bir şirketin stratejik fayda ve rekabet avantajı yaratabileceği de bilinmektedir (Gugler ve Shi, 2008).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Dünyadaki birçok şirket paydaşları ile çeşitli sebeplerden ötürü iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir. KSS iletişimi, şirketin kendisi tarafından KSS çabalarının duyurulması için dizayn edilmiş bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Morsing ve Schultz, 2006). Benzer bir tanımda ise KSS iletişimi, paydaşların beklentilerinin öngörüldüğü, şirketin sosyal ve çevresel kaygıları, markalarıyla bütünleşik operasyonları ve paydaşlarla etkileşimleri hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlayabilecek farklı kurumsal iletişim araçlarının kullanıldığı bir bilgi paylaşım süreci olarak belirtilmiştir (Podnar, 2008). Bu süreçte şirketler KSS ile ilgili ilkelerini, aktivitelerini ve başarılarını tüm paydaşları nezdinde iyi bir imaj yaratabilmek için ve daha fazla yatırım, satış hatta kâr elde etmeyi umarak onlara aktarmaktadırlar (Tang ve Li, 2009). Morsing and Schultz (2006)’a göre şirketlerle ilgili etik ve sosyal faaliyetleri içeren mesajlar paydaşlar arasında güçlü ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır (Rajendra vd., 2003). Nielsen ve Thomsen’a (2009) göre kurumlar giderek artan düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimine odaklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ); kurumsal sorumluluk uygulamalarının ve mesajlarının paydaşlara ulaşması, paydaşların bu sürece dâhil

olmasının sağlanması, paydaş kuruma ilişkin algılamalarının ve değerlendirmelerinin olumlu olması açısından önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bunun sonucunda kurum güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle KSSİ, kurum ve paydaşları arasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açısından köprü kurma rolü üstlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumun içinde ve dışında iletişime dayanmaktadır (Isenmann, 2006). İçsel iletişim ile çalışanlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir temsilcisi hâline gelmekte ve çalışmalarda önemli roller üstlenmektedir. Dışsal iletişim ise kurumların sosyal sorumluluk anlayışını ve çalışmalarını paydaşlarına anlatması ve onların desteğini kazanması açısından oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Şeffaf ve proaktif iletişim gerekliliği, kurumsal sosyal sorumluluğun kilit konularından biridir (Chaudhri ve Wang, 2007). Bazı araştırmacılar, çevresel ve toplumsal kalkınma stratejilerine dönüşün temel olarak KSS, hissedar değeri ve finansal performans arasındaki bağlantıdan kaynaklandığını belirtmektedirler (Wirth, 2016).

İşletmeler, doğrudan sosyal kârlar dışında, KSS'yi benimseyen bazı gerçek mali faydalar elde edebileceğine inanmaktadır. Ayrıca birçok yönetici arasında KSS ile ilgili popüler bir alıntı olan “*you do weel by doing good-iyi yaparak iyi gidiyorsunuz*” kabul görmektedir (Falck and Hebllich 2007; Hilson, 2012; Wirth, 2016). Falck and Hebllich (2007) KSS'yi stratejik olarak uygulayan işletmelerin, bir 'iyi yaparak iyi işler yapabileceklerini yani kâr elde ederken, dünyayı da, daha iyi bir yer hâline getirebileceklerini belirtmişlerdir. Bu savı destekleyen beş madde şu şekilde sıralanmaktadır: (1) tüketiciler sorumluluğu ve dürüst şirketlerden ürün ve hizmetleri almayı daha fazla tercih ederler; (2) yatırımcılar sorumlu şirketleri tercih eder-diğer yandan sorumlu şirketler genellikle daha yüksek borçlanma maliyetleriyle karşı karşıya kalırlar; (3) sorumlu şirketler daha iyi çalışanlar çekmektedir; (4) paydaşlarla ilişki kurmak yenilik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; (5) KSS projeleri yürütmek, güvenlik tedbirlerinden kaynaklanan potansiyel riskleri ve olumsuz çevresel ayak izini azaltmaya yardımcı olacaktır (Hilson, 2012; Wirth, 2016).

İşletmeler 2000'li yıllardan itibaren yürüttükleri projelerinde gönüllü desteğini arttırmak ve katılımı güçlendirmek için, reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlemektedirler (www.capital.com.tr). Özellikle büyük ve kurumsal işletmelerin yanı sıra bu işletmelerin paydaşlarının da kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili iletişim kurma konusundaki beklentileri artış göstermiştir (Beckman, Morsing ve Reisch, 2006). Tüm dünyada toplumlar tarafından, şirketlerin aktif olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları beklenmektedir. Danimarka gibi bazı ülkelerde toplum, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konularda çok yoğun bir iletişim hâlinde olunmasını talep etmektedir (Morsing vd., 2008). Bu bağlamda sorun, fayda gruplarıncı firmanın sosyal sorumluluğa adanmış olduğunun duyulması ve kabul edilmesinin nasıl sağlanacağı ve daha da ötesi ne derecede düzenli olarak iletişim yoluyla ve ne tür stratejiler kullanarak bu iletişimin sağlanması gerektiğinin belirlenmesidir (Morsing vd., 2008).

KSS iletişimi, firmaların paydaşları tarafından kendilerinden beklenen sosyal sorumluluk aldıkları alanları ve faaliyetlerini tanıtmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (O'Connor vd., 2017). Birçok firma paydaşları nezdinde olumsuz algılanmanın ve bu iletişim çalışmalarının bir reklam aracı olarak görülmesinin önüne geçmek için sorumluluk faaliyetlerinde sessiz kalmayı tercih edebilmektedir (Michelon

vd., 2015). Firmaların KSS iletişimini hâlâ risk olarak algılaması ve bu konuda çekimser bir yaklaşım sergilemesi, nasıl etkin KSS iletişimi kurulacağı konusunda gündeme getirmektedir. Morsing ve Sczhultz (2006) tarafından geliştirilen ve KSS iletişimi konusunda yaygın olarak kabul gören üç iletişim stratejisi bulunmaktadır. Bunlar kamuoyu bilgilendirmesine dayanan paydaş stratejisi, hedef grupların ikna edilmesine dayanan paydaş müdahale stratejisi ve paydaşlar arasında karşılıklı diyalogu esas alan paydaş katılım stratejisidir (Freeman ve Parmar, 2010).

Toplumun sahip olduğu kültürel özelliklerin KSS faaliyetlerinde olduğu gibi KSS iletişiminde de etkili olduğu bilinmektedir. Liao vd. (2017), Asya, ABD, Kanada ve Çin'de bulunan uluslararası alanda çalışmalar yapan müteahhitlik firmalarının KSS iletişimini incelediği çalışmasında, iletişim sunma eğiliminin ülkelere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre Çin'de yer alan firmaların KSS iletişim oranlarının Avrupa'ya göre düşük olduğu belirlenmiş olup, başarılı bir KSS iletişim stratejisinin temelini, paydaşlar ile yapılan iş birliğine dayandığı desteklenmiştir. Çalışmaların yapıldığı sorumluluk alanlarından, iletişimin hangi kanallarla nasıl yapıldığı etkin KSS iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. KSS faaliyetlerine yönelik iletişimler doğru kanallar ile yapılmadığında işletmelere fayda sağlamaktan ziyade zarar verebilir (Türkel, 2013). Bu açıdan gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin paydaşlara duyurulması konusunda doğru iletişim yönetmelerinin uygulanması önemli bir husus olarak belirmektedir. Benzer şekilde Türkiye'de de hâlâ birçok işletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk uygulamalarının iletişimi yeterli ölçüde yapamadığı da göze çarpmaktadır (Hoştut, 2018).

Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Türk kültürünün içinde yer alan misafirperverlik, paylaşma ve yardımlaşma gibi değerler bir araya gelerek günümüz Türk toplumunun oluşmasında çok önemli bir yer edinmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'ndeki KSS anlayışı Osmanlı imparatorluğu ve hatta önceki dönemlerden miras kalan vakıf anlayışının etkisinde oluşmuştur. Anadolu'da ilk vâkıfa ait yazılı kaynaklar 1048 yılına dayanmaktadır. Vakıflar Türk kültürünün bir parçası olarak doğmuş ve Anadolu üzerinden tüm dünyayı etkilemiş büyük bir geleneksel yapıdır. Birçok kurum ve girişim vakıf yapısı altında sağlık, eğitim, kültür ve sanat, çevre gibi çok çeşitli alanlarda topluma faydalı olmaya çalışmaktadırlar. Örneğin lösemili çocuklara yardım etmek amacıyla kurulmuş Lösev Vakfı; çevre korumasını kendisine amaç edinmiş TEMA, genç nesillerin eğitilmesi ve topluma yararlı birer birey olarak yetişmeleri için çabalayan Türk Eğitim Vakfı gibi bazı bilinen vakıfların yanı sıra birçok başka vakıf da bulunmaktadır. Bütün bu vakıflar, toplumun sosyal gelişimi için çabalarken toplum tarafından da gönüllülük esasına dayanarak desteklenmekte, bağışlar ve gönüllü yapılan çalışmalar gibi faaliyetlerle güç kazanmaktadırlar. Bu anlayış filantropik KSS anlayışıyla paralellik içermekte ve KSS faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde izlenen bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakıflar yolu ile toplumun sosyal gelişimine katkıda bulunmak birçok Türk şirketi tarafından da benimsenmiş ve günümüzde kullanılan bir yol olmuştur. Birçok holding sahibi ailenin (Vehbi Koç Vakfı, Hacı Ömer Sabancı Vakfı vb.) ya da aile bireylerinin kurdukları vakıflar günümüzde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan sonra gündeme gelmeye başlayan KSS kavramı, tüm dünyada olduğu gibi her geçen gün artan bir öneme sahip olmaktadır. Ancak

hâlâ gelişmiş ülkelerin durumları göz önüne alındığında, KSS faaliyetlerine hem kamu hem özel kurumlar tarafından daha çok kaynakların ayrılması bu alanda toplumsal olarak ilerlemeye büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilir rekabet avantajı için önemli bir unsur olan KSS kurumlar için hayır faaliyeti olmaktan öteye geçmiştir. (Güleryüz ve Dalkılıç, 2019). Capital Dergisinin 2018 yılında GFK Türkiye ile beraber yürüttüğü araştırma da, son dönemlerde hızlı bir yükseliş gösteren KSS faaliyetlerinin Türkiye'deki güncel durumunu ve firmaların toplum ve iş dünyası açısından nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda KSS'de lider firmalar olarak seçilen firmaların KSS'nin büyümeyi destekleyen bir unsur olduğunu ve bu paralelde şirketlerde KSS bölümleri açılmaya başlandığını ortaya çıkarmıştır. Buna göre firmaların 2018 yılında yeni kurumsal sosyal sorumluluk projeleri başlatma oranının (%52,4), 2017 yılına (%33,9) göre %18,5 oranında arttığı belirlenmiştir. Aynı zamanda firmaların %44,2'nin KSS projelerine yönelik bütçelerinde de artış yapacaklarını %85'nin ise bu projeleri aktif olarak desteklediğini belirtmeleri de araştırmanın diğer dikkat çekici sonuçları arasında yer almaktadır (www.capital.com.tr; 31.08.2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2018" araştırmasının sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Toplumsal Sorumluluklar Konusunda En Başarılı Firmalar ve Sıraları

2018	Şirket	2018	Şirket
1	Koç Holding	11	Procter & Gamble (P&G)
2	Sabancı Holding	12	Anadolu Grubu-Anadolu Efes
3	Eczacıbaşı Holding	13	Doğuş Holding
4	Turkcell	14	Doğan Holding
5	Borusan	15	Arçelik /Nef
6	Türkiye İş Bankası	16	Eti /Mercedes
7	Akbank	17	Yapı Kredi Bankası/LCW
8	Vodafone	18	Zorlu Holding & Vestel
9	Garanti Bankası	19	Boyrer /Ziraat Bankası
10	Opet	20	Coca-Cola/Rönesans Holding

Kaynak: Capital GFK Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'nin KSS konusunda en başarılı bulunan firmaları arasında ilk üç sırada Koç Holding, Sabancı Holding ve Eczacıbaşı Holding olduğu görülmektedir. Bu sıralamalar göz önüne alınarak bu firmaların ya da holdinglerin başarılı KSS stratejileri uyguladıkları ve kendilerini paydaşlarına kabul ettirerek bu konuda itibar kazandıkları söylenebilir. İş dünyasına göre ise, önceki yıllardaki araştırma sonuçları ile uyumlu olarak, özel sektörün sosyal sorunlar konusunda daha sorumlu olduğu ve bu alanlara yönelik faaliyetlere öncelik verdiği belirtilmektedir. Türkiye'de KSS projelerini destekleyen kurumların öncelik verdiği alanlar incelendiğinde ise ilk sırayı eğitimin aldığı görülmektedir. Bunu sırası ile sürdürülebilirlik çalışmaları, spor, sanat ve kültür ile ilgili faaliyetler, çevre ve doğanın korunması, hayır işleri yapılması, çalışanlarına değer verme ve STK'lara destek olunması izlemektedir. Aktif olarak destek verilen alanlardan farklı olarak, öncelik verilmesi gereken sorumluluk alanlarına ait sonuçlar incelendiğinde ise aile içi şiddet, kadın ve çocuk haklarının korunması, çevre ve doğanın korunması ön

sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. 2018 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen ve en başarılı bulunan projelere ait bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. En Başarılı Bulunan KSS Projeleri ve Sıraları

2018	Proje İsmi ve Kurum
1	Temiz Tuvalet (Opet)
2	Meslek Lisesi Memleket Meselesi (Vehbi Koç Vakfı-Özel Sektör Gönüllüler Derneği)
3	HeForShe (Koç Holding)
4	Ülkem İçin (Koç Holding)
5	Engelsiz Eğitim Programı (Turkcell)
6	Eti Çocuk Tiyatrosu (Eti)/Trafik Hayattır (Doğuş Otomotiv)
7	Olimpik Anneler (P&G)/Şehrin iyi hali (Akbank)
8	Aile İçi Şiddete Son (Hürriyet)/81 ilde 81 Orman (İş Bankası)
9	Gelecek Turizmde (Anadolu Efes)/Düşler Akademisi (AYDER-UNDP-Vodafone)/Pembe Kurdele (Avon)
10	81 İlden 81 Öğrenci Projesi (Türkiye İş Bankası)/Haydi kızlar kodlamaya (BORUSAN)/Geleceği Yazan Kadınlar (Turkcell)

Kaynak: Capital GFK Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu

Tablo 3 incelendiğinde iş dünyasında ve toplum nezdinde en başarılı KSS projesinin Opet firması tarafından gerçekleştirilen “Temiz Tuvalet” projesinin olduğu görülmektedir. Listenin ikinci, üçüncü ve dördüncü sırasında ise Vehbi Koç vakfı ile Koç Holding’in yürüttükleri projeler yer almaktadır. Bu sonuçlar holdinglerin finansal ve sembolik bağlamda toplumdaki güçlü konumlarını ve KSS uygulamalarının sürükleyicisi konumunda yer aldıkları görüşünü destekler niteliktedir (Alakavuklar vd., 2009). Ayrıca araştırma sonuçlarında yer alan KSS uygulamalarında başarılı kurumlar ve projeler arasında da uyumluluk olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın ülkemizde bireylerin projeyi gerçekleştiren kurumlardan ziyade daha çok KSS projelerini bildikleri görülmektedir. Bu noktada KSS faaliyetlerinin toplumda yaygınlaşması ve gerçekleştirilen uygulamalara yönelik paydaşların bilgilendirilmesi için KSS iletişiminin önemini pekiştirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi konuları Türkiye’de de işletmelerin yanı sıra akademisyenler açısından da önemli ve popülerdir. Günümüzde firmaların gerçekleştirdikleri KSS faaliyetleri artış göstermekte olsa da hâlâ bu faaliyetlere yönelik iletişim uygulamalarının, paydaşlar tarafından olumlu veya olumsuz algılanmaları konusunda alan yazında kesin bir sonuç yer almamaktadır (Astarlıoğlu, 2017). Yapraklı vd., 2017 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre KSS faaliyetleri tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yüksek düzeyde, marka sadakatinde ise orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuç tüketicilerin KSS uygulamalarını kullanan firmaya karşı olumlu yönde bir algıya sahip olduğu ancak marka sadakatinin tam olarak oluşmadığı şeklinde değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Aydın ve Erdoğan (2016) restoran işletmeleri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığında olumlu bir

etkisi olduğunu belirtmektedirler. Koparan (2014) ulusal kültürün KSS faaliyetleri üzerindeki etkisini 30 ülkeden elde ettiği verilerle incelediği doktora tezinde kültürün ve ülkelerin gelişmişlik düzeyinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. 2000’li yıllardan itibaren ülkemizde yeni gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan KSS iletişim faaliyetlerinin araştırıldığı çalışmaların (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018; Öztürk ve Marşap, 2018; Güven, 2016; Becan, 2011 vb.) varlığına karşın bu alanda daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler artık yalnızca kullandıkları mal ve hizmetin özellikleri ile ilgilenmemekte, işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarına da dikkat etmektedir. Farkındalık seviyesi artan tüketicilerin, ucuz ve kaliteli ürün sağlayan işletmelerden ziyade, paydaşlarına karşı sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden ve bu alanda itibar edinmiş işletmeleri tercih ettikleri gözlenmektedir (Güleryüz ve Dalkılıç 2019). Yaşanılan bu gelişmelerden dolayı işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk, iş süreçlerinden bağımsız düşünülmecek kadar önemli bir strateji aracı durumuna gelmiştir. Birçok firma paydaşlarının beklentilerini karşılamak ve toplum önünde olumlu marka itibarı edinmek için çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde durumunda kalmaktadır.

Günümüzde çevre, küresel ısınma, sürdürülebilirlik konularında hükümetler ve dünyadaki çeşitli organizasyon ve kurumlar çalışmalar yapmaktadır. 15 yaşındaki Greta Thunberg’in İsveç’in iklim değişikliği konusunda harekete geçmesini sağlamak için parlamento binası önünde oturma eylemlerini başlatması ve bu eylemlerin kısa süre içinde tüm Avrupa’da hatta dünyada iklim değişimine karşı geniş çaplı öğrenci eylemlerine (Fridays for Future-Gelecek için Cumalar) dönüşmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir kişinin göstermiş olduğu çevresel duyarlılık, BM ülkelerinin gerçekleştirdiği “İklim Zirvesinde” gündeme gelerek dikkat çekmiştir (<https://tr.euronews.com> E..T.02.09.2019). Küresel bazda firmaların ve ülkelerin KSS faaliyetlerini artırmalarına katkı sağlayan KSS iletişimi hâlâ önemle ele alınması ve geliştirilmesi gereken konular arasında yer almaktadır (Verk vd., 2019). Morsing ve Spence (2019) çalışmalarında KSS iletişimin iyileştirilmiş sosyal faaliyetleri teşvik ettiğini belirtmektedirler. Özellikle firma yetkilileri tarafından dile getirilen KSS konularının daha çok eyleme dönüştüğüne dikkat çekmektedir (Morsing ve Spence, 2019). Günümüzde işletmeler tarafından çekimser yaklaşılan hatta çoğu zaman sessiz bir şekilde gerçekleştirilen KSS iletişiminin, sorumluluk faaliyetlerinin zayıf halkasını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların halka duyurulması, sorumluluk bilincinin topluma kazandırılmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

İşletmeler, çalışanlarını KSS politikalarına inandırdıktan ve bu konuya adandıklarından emin olduktan sonra bir sonraki adım olan çalışanlarını yerel toplum yararına faaliyetlerde görevlendirmeye başlarlar. Bu aşamada konular çevre, eğitim, sağlık gibi konular olabilir ve yerel yönetimlerin ya da STK’larının devreye girmesi de sağlanabilir. Daha sonra sırası ile ulusal ve uluslararası çapta sorumluluk faaliyetlerinde bulunulabilir. KSS etkinlikleri sonucunda bir şirket, pazara ve hayatta kalabilmeleri için gerekli olan finansal kaynaklara daha etkin bir erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra itibar ve paydaşları ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve bu maddi olmayan ancak çok

önemli unsurların şirket için değerinin artırılması diğer önemli bir etkidir. Bunlara ek olarak sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket edecek bir şirket doğal olarak toplumun yararı düşünülerek oluşturulan kanun ve kurallara da bağlı kalarak sorumlu bir işletme gibi davranacaktır. Bu paralelde de aksi şekilde davranmış olsaydı oluşabilecek birçok sorunu yaşamadan ve bu konudaki riskleri minimize ederek yaşamını sürdürecektir. Bütün bu avantajlar KSS anlayışıyla bütünleşen bir şirket için daha efektif bir üretim, inovasyon ve yönetim süreci anlamına gelir ki bu da direkt olarak şirkete pazardaki rakipleri önünde bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Küresel ısınma, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konular daha sıklıkla tartışılmaktadır. Özellikle gelişmiş endüstriyel toplumların acil çözümler üreterek ileride insanoğlunu bekleyen tehlikelerin azaltılmasına yönelik çabalar daha önemli hâle gelmiştir. Literatür taramasına dayanarak hazırlanan bu çalışmada, sorumluluk kavramından başlayarak kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişimi erişilebilir kaynaklar çerçevesinde incelenmiş ve bir literatür özeti ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bağlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda iletişiminin durumunu değerlendirmek için iş dünyasına ve ileride gerçekleştirilecek uygulamalı akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Abbott, W., & Monsen, R. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *The Academy of Management Journal Cilt 22, Sayı 3* 501-515. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/255740>.
- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş: bir kurumsal değişim öyküsü. *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 9 (2).
- Alexander, G. J. Ve Buchholz, R. A. (1978). Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance: *The Academy of Management Journal*, cilt . 21, sayı . 3 (Eylül), 479-486.
- Astarlioğlu, M. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Hollanda arasında bir karşılaştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, cilt 18 , 221-236.
- Aupperle, K. E. Carroll, A. B. Ve Hatfield, J., D. (1985). An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability, *Academy of Management Journal*, Cilt. 28. Sayı. 2, 446- 463.
- Ay, Ü., (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, *Nobel Kitabevi*, Adana
- Aydın, B, Erdoğan, B. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, cilt 3, sayı 1, 11-27.

- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 7 sayı 1, 16-35.
- Beckmann, S. C., Morsing, M. and Reisch, L. (2006), "Strategic CSR communication: an emerging field", in Morsing, M. and Beckmann, S.C. (Eds), *Strategic CSR Communication*, DJOF Publications, Copenhagen, pp. 11-36.
- Bowd, R., Bowd, L., Harris, P., (2006). Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of A Major UK Retail Centre", *Journal of Public Affairs*, cilt 6, sayı 2 147–155.
- Bowman, E. H., Haire, M. (1975). A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility, *California Management Review*, Cilt, 18 Sayı 2 ,49-58.
- Carroll, A. B., (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,' *Academy of Management Review*, cilt 4 sayı 4, 4 497-505.
- Chaudhri, V., Wang, J. (2007). Communicationd Corporate Social Responsibility on the Internet, A case study of the top 100 Information Technology Companies in India, *Management Communication Quarterly*, 21, 232.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, cilt 3 Sayı 5, 542-547.
- Cochran, P.L. ve Wood R. A. (1984)., Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *The Academy of Management Journal*, Cilt. 27, Sayı 1, (Mar), 42-56.
- Crawford (1995). *Building the Workingman's Paradise: The design of American Company Towns*, London: Verso, 70-77.
- Davis, K., (1983). An expanded view of the social responsibility of Business, in Beachamp, T.L. ve Bowie, N.E (eds), *Ethical Theory and Business* , 2nd Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Eilbert H., Parket, R.I. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility *Business Horizons*, Cilt 16, sayı 4, 5-14.
- El-Bassiouny, N., Darrag, M., & Zahran, N. (2018). Corporate social responsibility (CSR) communication patterns in an emerging market: An exploratory study. *Journal of Organizational Change Management*, cilt 31, sayı 4, 795-809.
- Falck, Oliver & Heblich, Stephan, (2007). "Corporate social responsibility: Doing well by doing good," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 50 (3), 247-254.

- Flanagan, D. J., O'Shaughnessy K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation, *Journal of Management*, 31 (3), 445-463.
- Freeman, R. E. & B. Parmar, (2010). Stakeholder Theory, içinde W. Visser, D. Matten, M. Pohl & M. N. Tolhurst (Der.), *The A-Z of Corporate Social Responsibility* (372-376), Wiley, Chichester.
- Friedman, T. (2007). *The World Is Flat : A Brief History of the Twenty-First Century*, Farrar, Straus and Giroux; 1st edition.
- Gugler, P. and Shi, J. Y. J. (2008) Corporate Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness? *Journal of Business Ethics*, 87, pp. 3-24.
- Güleryüz, İ. & Sürgevil Dalkılıç, O. (2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(33): 2089-2098.
- Gülmez, M. (2012). Türk, Amerikan, İngiliz Ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı İle Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi), *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Gümüş, M., Öksüz, B., (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, *Journal of Yaşar University*, 4 (14), 2129-2150.
- Güngör, F. S. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve üniversiteler: On Türk üniversitesinin web sayfalarının incelenmesi. *Turkish Studies*, Cilt 13, Sayı 23, 147-167.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 133-154.
- Hilson, G., (2012). Corporate Social Responsibility in the extractive industries Experiences from developing countries. *Resour. Policy* 37, 131–137. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.01.002>.
- Holmes, S.L, (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility *Business Horizons*, 19 (3), 34-40.
- Hooghiemstra, R. (2000). "Corporate communication and impression management – new perspectives why companies engage in corporate social reporting", *Journal of Business Ethics*, cilt 27, 55-68.
- Hoştut, S.(2018). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, cilt 6, Sayı 1, 101-128.

- Høvring, C. M. (2017). Corporate social responsibility as shared value creation: toward a communicative approach. *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt 22 Sayı 2, 239-256.
- Isenmann, R., (2006). CSR online: Internet Base Communication, Management Models for Corporate Social Responsibility, Berlin Springer, s. 246-253.
- Kelgökmen, D., (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, cilt 10. sayı 1, 303-318.
- Koparan, E. (2014). Ulusal kültürün kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisi: kültürler arası karşılaştırma (Doktora tezi), *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Lantos, G.P., (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, Cilt 18, sayı 7, 595-632.
- Liao, P. C., Xia, N. N., Wu, C. L., Zhang, X. L., & Yeh, J. L. (2017). Communicating the corporate social responsibility (CSR) of international contractors: Content analysis of CSR reporting. *Journal of Cleaner Production*, 156, 327-336.
- Matten, D., Moon, J., (2008). Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Academy of Management review*, Vol,8, No.2, 404-424.
- Mc Gee, J. (1998). Commentary on 'corporate strategies and environmental regulations: an organizing framework' by A. M. Rugman and A. Verbeke, *Strategic management Journal*, Cilt 19, sayı 4, 377-387.
- McGuire, J., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, Cilt 31 Sayı 4, 854-872. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/256342>.
- Mc Williams, A. ve Siegel D., (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?, *Strategic Management Journal*, Cilt. 21, Sayı. 5(Mayıs), 603-609.
- Michelon, G., Pilonato, S., ve Ricceri, F. (2015). CSR Reporting Practices and the Quality of Disclosure: An Empirical Analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59- 78.
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality

dilemma of explicit and implicit CSR communication. *human relations*, 0018726718804306.

Morsing, M, Schultz, M, & Nielsen U.K. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study, *Journal of Marketing Communications*, 14:2, 97-111, DOI: [10.1080/13527260701856608](https://doi.org/10.1080/13527260701856608)

Morsing M, Schultz M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: Eur. Rev.* 15(4): 323–338.

Nielsen, A. E. ve Thomsen, C. (2007). Reporting CSR – What and how to say it?. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (1), 25-40.

Nielsen, E. A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, cilt 23, sayı 4, 492-511.

O’Connor, A., Parcha, J. M., & Tulibaski, K. L. (2017). The institutionalization of corporate social responsibility communication: An intra-industry comparison of MNCs’ and SMEs’ CSR reports. *Management Communication Quarterly*, 31(4), 503-532.

Özdemir,H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl, 8,Sayı 15. Bahar 2009, 57-72.

Öztürk, C , Marşap, B. (2018). Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: ABD, İngiltere ve Türkiye Vakası. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, cilt 78, 217-234. DOI: 10.25095/mufad.412697

Özüpek, N. (2013). Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk (2.b.). Konya: Eğitim Kitabevi.

Peltekoğlu, F.B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu, F , Tozlu, E . (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, cilt 5, sayı 4., 285-299. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.421085

Podnar, K., (2008). Communicating Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, April 2008, 75–81.

Polonsky, M.J., Jemons, C., (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand, *European Business Review*, Vol,18, no.5, 340-349.

- Rajendra, B., Jose, P. D. Mehra, M., (2003), Corporate Social Responsibility in the Information and Communication Technologies Sector: Discussion, *IIMB Management Review*, cilt 15 sayı 4, 61-77.
- Song, H. J., & Kang, K. H. (2019). Implementing corporate social responsibility strategies in the hospitality and tourism firms: A culture-based approach. *Tourism Economics*, Cilt 25 Sayı 4, 520-538.
- Strand, R., Freeman, R.E. & Hockerts, K. Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *J Bus Ethics* 127, 1–15 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2224->
- Tang, L., Li, H., (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China, *public relations review* 35 (2009), 199-212.
- Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, Cilt 4 Sayı 1 35-56.
- Thöny, A., (2009). Enhancing Corporate Reputation and Financial Performance Through Corporate Social Responsibility and Branding, 13th Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, Amsterdam, 28- 31 Mayıs, 2009.
- Türkel, S. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kullanılan mecraların tüketici tutumuna etkisi: perakendecilik sektöründe bir araştırma(Doktora tezi), *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Wan, S., (2006) Defining Corporate Social Responsibility, *Journal of Public Affairs*, Cilt 6, 176-184.
- Welford, R. (2004). Corporate social responsibility in Europe and Asia: Critical elements and best practice. *Journal of Corporate Citizenship*, Cilt 13: 31-47.
- Wirth, H., Kulczycka, J., Hausner, J., Koński, M., (2016). Corporate Social Responsibility: communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies. *Resour. Policy* sayı 49, 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.007>.
- Van de Ven, B., (2008) An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, Cilt 82, 339-352.
- Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2019). A Dynamic Review of the Emergence of Corporate Social Responsibility Communication. *Journal of Business Ethics*, 1-25.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 3, 2020, Sayfa 29-48

Vural,Z.B.A., Çoskun,G (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1,61-87.*

Yapraklı, Ş., Noksan, E., & Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 15, sayı 4. 133-154.*

Yönet, E., (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 8, sayı 13, 239, 265.*

<https://tr.euronews.com/2019/08/29/cevreci-aktivist-greta-thunberg-15-gun-yelkenli-yolculugunun-ardindan-new-yorka-ulasti>, Erişim Tarihi: 02.09.2019

www.capital.com.tr Capital (2018), GFK Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2018 Raporu, Erişim Tarihi: 01.09.2019

www.sozluk.gov.tr, 30.08.2019.