

Atıf Bilgisi: Birben İçkale, T. ve Bayhantopçu, E. (2021). BİST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 430-449.

BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ ŞİRKETLERİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI DEĞERLENDİRMESİ*

Tuğba BİR BEN İÇKALE**

Dr. Öğr. Üyesi Esra BAYHANTOPÇU***

DOI: 10.47107/inifedergi.883480

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 19.02.2021

Kabul Tarihi: 05.05.2021

Öz

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) şirketlerin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini belirleyerek, risklerini ve kaynaklarını bu çerçevede yönetmesi, iş süreçlerini, paydaşlarının beklenti ve memnuniyetlerini de dikkate alarak ekonomik, sosyal ve çevresel alanlardaki öncelikleri doğrultusunda yapılandırması; bu sayede hem şirketin sürdürülebilirliğini sağlaması hem de çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi için gerekli bir yönetim sürecidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk özellikle son yirmi yıl içinde değeri hem şirketler hem de ülkeler nezdinde artan bir yönetim anlayışıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı ile süreçlerine yön veren şirketlere, bu çerçevede yapılan uygulamaların sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydalardan biri, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun şirket marka ve itibarına olan olumlu katkısıdır. Bununla birlikte şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı ve uygulamaları şirketlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları gerçekleştiren şirketlerin, Kurumsal Sosyal Sorumluluğa bakış açılarını analiz etmek ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk yönetim anlayışının iletişim çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu amaca yönelik olarak BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde işlem gören 11 şirket ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte şirketlerin internet sitelerinde yer alan Kurumsal Sosyal Sorumluluk bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular neticesinde, endeks şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk süreçlerini sistemli bir şekilde yürüttükleri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğu sadece sosyal sorumluluk projesi ya da iletişim aracı olarak değil, tüm iş süreçlerini kapsayan bir iş yapış şekli olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte iletişim süreçlerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarına sıklıkla yer verdikleri ve bu çalışmaların marka iletişimi çalışmalarında önem taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS, Sürdürülebilirlik, BİST Sürdürülebilirlik Endeksi, Marka İletişimi, Sürdürülebilirlik İletişimi

* Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında Dr. Öğr. Üyesi Esra Bayhantopçu danışmanlığında hazırlanan, 'Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Yönetimi Üzerindeki Rolü: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketleri Örneği' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, E-mail: tugba.birben@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1531-9837

** İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: esra.bayhantopcu@istinye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6680-8414

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND COMMUNICATION PRACTICES BIST SUSTAINABILITY INDEX COMPANIES

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a management process for the companies to determine their economic, environmental and social impacts, manage their risks and resources, structure their business processes in line with their economic, social and environmental priorities by taking into account the expectations of their stakeholders. Corporate Social Responsibility enables the company to ensure its own sustainability and to fulfill its environmental and social responsibilities. In the last two decades, Corporate Social Responsibility has become an important management approach both for companies and countries. There are many benefits of Corporate Social Responsibility and its applications to companies which manage their processes with the Corporate Social Responsibility approach. One of the many benefits that Corporate Social Responsibility provides to the company is the positive effect of Corporate Social Responsibility to the company's brand and reputation. However, Corporate Social Responsibility approaches and practices of companies may be different from each other. The aim of this study is to analyze the perspectives of companies on Corporate Social Responsibility and examine the role of Corporate Social Responsibility on communication activities of the companies. In line with this purpose, structured in-depth interviews are held with 11 companies listed in the BIST Sustainability Index about their Corporate Social Responsibility processes and communication activities. Corporate Social Responsibility sections on their websites and the Corporate Social Responsibility reports of these companies are also analyzed by using content analysis method. According to the results; it was concluded that index companies carry out their Corporate Social Responsibility processes systematically and Corporate Social Responsibility is perceived not only as a social responsibility project or a communication tool, but as a way of doing business that covers all business processes by these companies. In addition, it was found out that they frequently use Corporate Social Responsibility practices as a communication tool and those practices are of importance in brand communication activities.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, CSR, Sustainability, BIST Sustainability Index, Brand Communication, Sustainability Communication*

Giriş

Tüketim toplumunun temellerinin atılmaya başladığı ilk dönemlerde şirketlerin odak noktaları sadece ekonomik amaçları ve kârlılıkları iken, yakın geçmişimizde şirketlerin uyguladıkları faaliyetlerin beşeri, sosyal, yasal, etik boyut ve sonuçları da önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde kurumları/markaları rakiplerinden ayıracak fark, sadece ürettikleri mal ve sundukları hizmetin kalitesiyle sınırlı değildir. Globalleşen dünyada gerek kaynakların azalması, gerek şiddetlenen rekabet ortamı, gerekse bilinçlenen toplum ile birlikte, tüketicilerin seçicilikleri de artmış, şirketler de yönetim ve iş yapış süreçlerini bu çerçevede yapılandırması gerekmeğe başlamıştır. Şirketlerin iş yapış şekillerini ve uygulamalarını farklı bir boyutta ele almasının önemli yollarından biri olarak ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı iş dünyasının gündemine taşınmıştır. Geçmişte daha çok hayırseverlik ya da yardımseverlik olarak bilinen KSS kavram ve uygulamaları, günümüzde şirketlerin gelecekte varlığını devam ettirebilmesi için gönüllülükten ziyade gereklilik haline gelen önemli bir yönetim anlayışıdır. KSS, şirketin kendi varlığını sürdürürken, aynı zamanda başta çalışanları olmak üzere tüm paydaşlarının beklentilerini karşılama ve topluma fayda sağlama çalışmalarının bütünüdür. Bu doğrultuda, KSS, şirketlere sağladığı çevresel, ekonomik ve sosyal getirilerinin yanı sıra şirketlerin paydaşları ile ilişkilerini güçlendirmesinde ve aynı zamanda tüketicilerine daha etkin bir şekilde ulaşmasında önemi giderek artan bir konu haline gelmiştir.

KSS uygulamaları, şirketlerin kendi ekonomik, çevresel ve sosyal risklerini minimize ederek yönetmeleri, iş süreçlerini bu çerçevede yapılandırmaları, süreçlerini etkin yönlendirmelerinin yanı sıra şirketlerin çevreye ve topluma katkı sağlamaları gibi konuları da içermesi sebebiyle önem taşımaktadır. Son dönemlerde tüketicilerin de bilinçlenmesiyle birlikte, başarılı şirketler sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratarak kurumun değer ve itibarını

arttırma yolunu tercih etmektedirler. Bu kapsamda, KSS uygulamalarının, sadece kurum imajının değil, kurum ve marka itibarının da oluşturulması ve geliştirilmesinde önem taşıdığı düşünülmekte, dolayısıyla iletişim çalışmalarında önem teşkil ettiği bilinmektedir. Günümüzde, KSS yaklaşımını faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını ve itibarlarını KSS çalışmaları ile destekleyen şirketlerin ürün ve hizmetlerinin daha çok tercih edildiği ve bu çalışmaların imajlarına olumlu katkılarda da bulunduğu tartışılan konular arasındadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS’ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS’nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde işlem gören 11 şirket ile KSS süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, bununla birlikte 11 şirketin İnternet sitelerinde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramının akademik dünya tarafından literatürde tartışılması 20. yüzyıl içerisinde başlamış, literatürdeki çalışmalar özellikle bu yüzyılın son elli yılında artarak ilerlemiştir (Carroll, 1999, s. 268). KSS kavramı ilk kez 1953 yılında yayınlanan Howard Bowen’ın ‘Social Responsibilities of the Businessman’ (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında yer almıştır. Bowen, bir iş adamının, toplumun amacı ve değerleri açısından uygulamakla yükümlü olduğu politikaları, vermesi gereken kararları ve izlemesi gereken faaliyetleri bir iş adamının sosyal sorumluluğu olarak tanımlamaktadır. ‘Sosyal sorumluluk’ kavramını ise, iş insanlarının gönüllü olarak yerine getirdiği, ekonomik sorunları iyileştirmeye ve ekonomik hedeflere tam anlamıyla ulaşmaya yönelik uygulanabilir bir araç olarak tanımlamaktadır (Bowen, 2013, s. 6).

Bu tanımın yapılmasından günümüze dek uzanan sürede sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğa dair pek çok tanım ve modelleme yapılmıştır (Carroll, 1979; Post, 1996; Sethi 1975; Davis, 1997; Kotler, 2008). Söz konusu KSS modellerinden ilki Archie Carroll’dur. Carroll 1979 yılında yayımladığı ‘A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance’ (Üç Boyutlu Kavramsal Kurumsal Performans Modeli) çalışmasında üç boyutlu bir kurumsal performans tanımlaması yapmış, KSS’yi ise dört kategoride tanımlamıştır. Bu kategorileri ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olarak ayırmıştır (Carroll, 1979, s. 497-505). Post vd. (1996), KSS’yi yardımseverlik prensibi ve vekillik prensibi olarak iki temel prensibe dayandırmışlardır. Yardımseverlik prensibi şirketlerin, ihtiyaç sahiplerine gönüllü olarak yardım etmeleri gerekliliğini savunmakta; vekillik prensibi ise şirket yöneticilerinin, karar ve politikalarıyla ilişkili olan tarafların ve toplumun vekili gibi hareket etmesi gerektiği görüşünü savunmaktadır. Kotler ve Lee’ye (2008, s. 24) göre ise sosyal sorumluluk kavramı; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak altı basamaktan oluşmaktadır.

Bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için ekonomik yapısının güçlü olması gerekmektedir. Bununla birlikte bir şirketin temel sorumluluğu kâr elde etmek olsa da, şirketler KSS’yi kendi stratejik süreçlerine, yönetim araç ve operasyonlarına entegre

ederek aynı zamanda sosyal ve çevresel amaçlara katkı sağlayabilir (Commission of the European Communities, 2001, s. 6). Buna ilaveten, KSS; şirketlerin, faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli paydaşları ile ilişkilerini yürüttükleri bir süreçtir (Commission of the European Communities, 2001, s. 5). Bu tanım da KSS'nin şirketin hem kendi varlığını devam ettirmesi hem de etkilediği grupların faydasına olacak çalışmalar gerçekleştirmesine hizmet etmesi olarak yorumlanabilir. Tanımlar ve modeller incelendiğinde her birinin ortak noktaları olduğu gibi ayrıştığı bazı noktaların da bulunduğu görülmektedir. Özellikle kavramın bir şirketin sorumluluğu mu yoksa gönüllülük çalışması mı olduğu tartışılan konulardan biridir. Bununla birlikte, bu tanımlarda ortak olarak öne çıkan noktalar ekonomik, etik ve yasal sorumluluk, topluma karşı sorumluluk, toplum gönüllülüğü gibi kavramlardır.

Tanımların tümünü içine alacak şekilde KSS kavramı şu şekilde ifade edilebilir; Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine entegre ettikleri bir yönetim konseptidir. KSS, genel olarak bir şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklar dengesini (“Üçlü-Alt-Sıralı-Yaklaşım”) gerçekleştirirken aynı zamanda hissedarların ve paydaşların beklentilerini karşılama yolu olarak tanımlanmaktadır (UNIDO, 2019).

Bu tanımlar çerçevesinde, günümüzde, KSS kavramının yerine kavramla eş değer pek çok farklı kavram da kullanılmaya başlamıştır. ‘Kurumsal sorumluluk’, ‘kurumsal hayırseverlik’, ‘kurumsal ahlâk’, ‘kurumsal vatandaşlık’, ‘kurumsal gönüllülük’, ‘kurumsal hesap verebilirlik’, ‘sürdürülebilirlik’, ‘kurumsal sürdürülebilirlik’ gibi kavramlar bunlara örnek gösterilebilir. Bu noktada bugün sıklıkla kullanılan ve artık KSS ile aynı anlama geldiği kabul gören ‘sürdürülebilirlik’ kavramından da bahsetmek yerinde olacaktır.

KSS anlayışındaki gelişmeler sürdürülebilirlik kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Geçmişte KSS, daha çok toplumun gelişimi, insan hakları ve hayırseverlik gibi toplumsal konulara çağrışım yaparken; sürdürülebilirlik çevreyle ilgili konular için kullanılmıştır. Fakat günümüzde, kurumsal sürdürülebilirlik sadece çevresel konuları değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, çevresel anlamda fırsatları ve yönetsel riskleri de içermektedir. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel risk ve fırsatları yöneterek, uzun dönemli hissedar değeri oluşturan bir iş yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir (Lo ve Sheu, 2007, s. 346). Geçmiş yıllarda yaşanan şirket skandalları, şirketlerin daha şeffaf ve hesap verebilir olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bu konular tartışılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, KSS, sürdürülebilir kalkınma, iş etiği vb. kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaya, akademik yazın ve iş dünyasında net olmayan tanımlar olmaya başlamıştır (Lo ve Sheu, 2007, s. 346). Bu noktada en genel çerçevede; kurumsal sürdürülebilirlik, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’ye göre, “şirketlerde uzun vadeli değer yaratmak amacıyla, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte şirket faaliyetlerinde ve karar mekanizmalarında dikkate alınması ve bu faktörlerle bağlantılı risklerin etkin bir biçimde yönetilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının gerçekleştirilmesi dünya üzerinde topyekûn bir kurumsal kalkınmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ilk kez Birleşmiş Milletler (BM), 1987 yılında Brundtland Raporu adıyla anılan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporda ‘*Bugünkü neslin gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama haklarını koruyarak sağlamak.*’ olarak tanımlanmıştır (UN, 1987). Bu noktada, ‘Sürdürülebilir Kalkınma’, şimdiki neslin ihtiyaçlarını; doğal kaynakları ve çevreyi tahrip etmeden ve telafi edilmeyecek şekilde hasar vermeden, gelecek nesilleri düşünerek karşılamak ve kaynakların kısıtlı kullanılması

olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan, kaynaklardaki bu azalmayı ve çevreye verilen zararı en az seviyede tutup, kullanılan kaynakların geri dönüşümünü sağlayabilmektir (Fremann ve Soete, 2003, s. 468).

Bu kapsamda BM kuruluşları sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için pek çok girişimde bulunmaktadır. Bunlardan biri BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'dir (UNGC). BM Global Compact, sürdürülebilir kalkınmaya destek vermek için 10 ilke belirlemiştir. Şirketlerin hem kendi başarıları hem de sürdürülebilir kalkınmaya destek vermek için bu 10 ilkeyi kendi politika ve prosedürlerine eklemelerini önermektedir. İlkeler; 'insan hakları', 'çalışma standartları', 'çevre' ve 'yolsuzlukla mücadele' alanlarında iş dünyasının temel sorumluluklarını ele almaktadır (UNGC, 2019). Sonrasında ise, 2010 yılında 8 temel maddeden oluşan 'Binyıl Kalkınma Hedefleri' ilan edilmiştir (UNDP, 2019a). 2015 yılında ise BM, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek hedefiyle 2030 yılında tamamlanması öngörülen bir yol haritası olarak Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı (SKA) kabul etmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakmak için, bugünden doğru adımları atacak girişimlerle ortaklık ve fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Tüm ülkelere, kendi öncelikli konularına ve dünyanın karşılaşacağı çevre sorunları paralelinde kabullenecekleri hedefler sağlayarak rehberlik etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, birbiriyle bağlantılı on yedi hedeften oluşmaktadır. Bu hedefler; "Yoksulluğa Son (1), Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam (2), Nitelikli Eğitim (3), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (4), Temiz Su ve Sıhhi Koşullar (5), Erişilebilir ve Temiz Enerji (6), İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (7), Sanayi (8), Yenilikçilik ve Alt Yapı (9), Eşitsizliklerin Azaltılması (10), Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları (11), Sorumlu Tüketim ve Üretim (12), İklim Eylemi (13), Sudaki Yaşam (14), Karasal Yaşam (15), Barış Adalet ve Güçlü Kurumlar (16), Hedefler için Ortaklıklar (17)" olarak 17 başlık altında toplamıştır (UNDP, 2019b). Bu başlıkların tümü devletlerin, kurumların ve kuruluşların sürdürülebilir kalkınmaya hangi boyutlarda destek olabileceğini genel çerçevede tanımlamaktadır. Bu başlıkların tümü aynı zamanda sürdürülebilirlik ve KSS kavramının içeriğini hangi konuların oluşturduğunu özetlemek açısından önemlidir.

2. KSS Endeksleri

KSS ya da sürdürülebilirlik, bir taraftan şirketlerin kendi yönetim süreçlerinin verimliliği, ekonomik performanslarının yüksek olması ve sürdürülebilir başarıları için gerekliken, diğer taraftan kaynakların ve çevrenin korunması, eşitsizliklerin giderilmesi ve topluma katkı sağlanma açısından önem taşımaktadır. Ülkelerin gelişimi için de önem arz eden bu konu ekonomik performansı da yakından ilgilendirdiği için çeşitli şirketlerin bu konudaki performansları bazı kuruluşlar tarafından derecelendirmeye tabi tutulmaya başlamış ve bu konuyla ilgili borsalarda endeksler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu endeksler aynı zamanda KSS kavramının genel geçer herkesçe kabul edilen tanımını yapmayı ve hangi standartlara dayandığını göstermek açısından önemlidir.

KSS bilincinin ve öneminin giderek artması bu alandaki endekslerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. KSS ya da sürdürülebilirlik çalışmalarının standardını belirlemek, şirketler arasında bu noktadaki farklılıkları azaltmak ve bu alandaki performanslarını belirleyerek kıyaslama yapmak amacıyla dünyada pek çok endeks bulunmaktadır. Endeksler, yatırımcıların karar alma süreçlerinde ve şirket değerlerinin yükselmesinde önemli pozitif etkilere sahip araçlar olmakla birlikte, aynı zamanda hem şirketlerin marka değerini yükseltmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması hem de sürdürülebilir kalkınma için şirketlere yol gösterici olması açısından önemlidir. Aynı zamanda şirketlerin iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, Robeco

SAM Sürdürülebilir Yatırım Endeksi, ECPI Endeksi, MSCI Global Sürdürülebilirlik Endeksi, FTSE4Good Endeksi bunlardan bir kısmıdır. Türkiye'deki sürdürülebilirlik endeks çalışmaları çok yeni girişimler olsa da sosyal sorumluluk bilincinin artması için önemli katkılar sağlamaktadır. Borsa İstanbul (BİST) Sürdürülebilirlik Endeksi ve BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Türkiye'deki önemli endeksler arasında yer almaktadır. Bu bölümde sürdürülebilirlik alanında öne çıkan bazı endeksler hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI), 1999 yılından beri, halka açık ticari faaliyette bulunan şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ölçen bir endekstir ve şirketleri ekonomik, çevresel ve sosyal kriterler açısından üç ana kategoride değerlendirmektedir. DJSI, tüm şirketler için tek bir endeks üzerinden puanlama yapmamaktadır. Sektörler, alt sektörler ve özel faaliyet alanlarına göre farklı kriterler etrafında değerlendirilmektedir. Şirketler; yönetim, etik, finans, değer zincirindeki çevresel ve sosyal performansları, risk yönetimi, iklim değişikliği, tedarik zinciri, insan ve çalışan hakları gibi konularda puanlanmaktadır. DJSI, sürdürülebilir iş uygulamalarının uzun vadeli hissedar değeri oluşturmada çok önemli konumdadır ve sürdürülebilirlik tutumlarının yatırım portföyüne yansıtılmak isteyen yatırımcılar için bir ölçüt sunmaktadır. SAM Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi olarak da adlandırılan bu endeks, temel sürdürülebilirlik ölçütlerinin doğrudan raporlanmasına ve şirketlerin performansının, sektöre özgü ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere göre karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır (DJSI, 2019).

2.2. FTSE4Good Endeksi

FTSE4Good endeks serisi, bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE4Good Endeks Serisi, güçlü Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG – Environment, Social and Governance) uygulamaları sergileyen şirketlerin performansını ölçmek için tasarlanmıştır. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin yatırım kararı almalarında yardımcı ve kolaylaştırıcı karşılaştırmalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeksler uluslararası onay görmüş yönetim kurallarına göre ve FTSE4Good'un şeffaf ve objektif endeks hesaplama metodolojisi üzerinden hesaplanmaktadır. Bu durum şirketler için mevcut durumu görmek ve iyileştirmek için bir fırsat niteliği taşıırken yatırımcılar için de doğru yatırım kararı verebilmeyi mümkün kılmaktadır. Endeks içinde yer alan şirketler, sektörlerine göre de ayrılmaktadır. FTSE4Good endeksleri; Finansal ürünler: endeks izleme yatırımlarının, finansal araçların veya sürdürülebilir yatırıma odaklanan fon ürünlerinin oluşturulmasında araçlar olarak; Araştırma: çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir şirketleri belirlemek; Referans: şirketlerin ilerlemelerini ve başarılarını değerlendirebilecekleri şeffaf ve gelişen bir küresel ESG standardı olarak; ve son olarak Kıyaslama: sürdürülebilir yatırım portföylerinin performansını izlemek için bir karşılaştırma endeksi olarak kullanılmaktadır (FTSE4 Russell, 2019).

2.3. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi

Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst düzeyde olan şirketlerin yer aldığı bir endeks olan BİST Sürdürülebilirlik Endeksi amacını, şirketler arasında sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamaların artmasını teşvik etmek olarak belirtmektedir. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi 4 Kasım 2014 tarihinden itibaren hesaplanmaya ve yayınlanmaya başlanmıştır. Borsa İstanbul ile Ethical Investment Research Services Limited - Etik Yatırım Araştırma Hizmetleri Limited Şirketi (EIRIS) arasında şirketlerin çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim konularındaki performanslarını temel alan BİST Sürdürülebilirlik Endeksinin hesaplanması amacıyla yapılan anlaşmaya göre; EIRIS, Borsa İstanbul şirketlerini uluslararası sürdürülebilirlik

kriterlerine göre değerlendirmekte ve bunu yaparken yalnızca “kamuya açık” bilgiler kullanmaktadır (Borsa İstanbul, 2019a).

Kurum tarafından, endeksten beklenen katkılar şu şekilde özetlenmiştir:

i. Kurumsal risklerini ve fırsatlarını başarılı bir şekilde yöneten şirketlere rekabet avantajı sunmak ve yeni yatırım ürünleri geliştirmelerini sağlamak,

ii. Şirketlerin, küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, sağlık, güvenlik, istihdam gibi sürdürülebilirlik konularına bakış açısını ortaya koyarken, uygulamalarının ve aldıkları kararların objektif değerlendirilmesini ve tescillenmesini sağlamak,

iii. Şirketlere kurumsal sürdürülebilirlik performanslarını yerel ve küresel çaplı karşılaştırma fırsatı verirken, kendilerini geliştirmeleri ve yeni hedefler belirlemeleri için bir tablo sunmak; böylece kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlikleri ile sürdürülebilirlik konularına dair risk yönetim becerileri geliştirme, kamuoyunda bilinirlik ve itibarlarını arttırmalarını sağlamak,

iv. Yatırımcılara, sürdürülebilirlik kurallarını özümseyen ve uygulayan şirketleri ayırt ederek yatırımlarını bu şirketlere yapmalarını sağlamak, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı fonlar, borsa yatırım fonları ve yapılandırılmış ürünler gibi birçok finansal ürün yelpazesi sunmak,

v) Sorumlu yatırımlar kapsamında, yatırım yapan fonların kurulmasını teşvik ederek endeksteeki şirketlerin bu tür fonlardan pay almasını kolaylaştırmak” (Borsa İstanbul, 2019a).

2.4. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi

BİST Kurumsal Yönetim Endeksi, Sürdürülebilirlik Endeksi ile olan yakın ilişkisi nedeniyle önem taşımaktadır. BİST Kurumsal Yönetim Endeksi, Borsa İstanbul pazarlarında payları işlem gören, kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7 olan şirketlerin fiyat ve getiri performansının ölçülmesi için oluşturulmuştur. 31 Ağustos 2007 itibariyle hesaplanmaya başlanmıştır. Kurumsal Yönetim İlkelerine uyum notu, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından belirlenmiş derecelendirme şirketleri tarafından, şirketin tüm kurumsal yönetim ilkelerine uyumuna ilişkin değerlendirme neticesinde verilmektedir (Borsa İstanbul, 2019b). Kurumsal yönetim çalışmaları da sürdürülebilirlik çalışmalarıyla bire bir bağlantılı olduğu için sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında değer taşımaktadır.

Bölümde ele alınan endekslerin kapsamaları incelendiğinde KSS/Sürdürülebilirlik çalışmaları genel itibariyle şirketlerin risk yönetimleri, finansal yapılarını kontrol altına almaları, yatırımlarını ve sistemlerini geliştirmeleri, şeffaflık ve güvenilirliği sağlamaları ve bu sayede ekonomik değerlerini yükseltmeleri gibi temel amaçlara yönelik olsa da aynı zamanda çevreyi ve toplumu korumak için yaptıkları çalışmaları da kapsamaktadır. Bu çalışmaların bilinirliğini artırarak, şirketin değerinin yükseltilmesi ve aynı zamanda çalışmaların yaygınlaşmasının sağlanması için en önemli araç ise iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda kurumların marka itibarını da yükseltmeye katkıda bulunabilir.

3. KSS İletişimi ve Marka İmajı

Bu bölüme kadar ele alındığı üzere, KSS'nin gelişim süreci ve bu çerçevede geliştirilen tüm standart ve endeksler KSS'nin hem ekonomik hem de çevresel ve sosyal boyutları açısından şirketler için ne derece önem teşkil ettiğini göstermektedir. Bu önemin kendini gösterdiği öncelikli alanlardan biri ise tüketici ilişkileridir.

Şirketleri ayakta tutan bilindiği üzere tüketicilerdir. KSS uygulamalarının hızla yaygınlaşmasının altındaki temel neden, küresel kaynakları etkin kullanmak ve şirketlerin kendi geleceklerini sürdürülebilir ve verimli bir şekilde yönetebilmelerini sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin de artık şirketlerden toplumsal sorumlu bir şekilde faaliyet göstermelerini beklemeleridir (Bayhantopçu, 2019, s. 390-391). Bu nedenle şirketlerin KSS çalışmalarına önem vermesi ve bu performanslarının ölçülmesinde, günümüzde tüketicilerin şirketleri daha bilinçli olarak değerlendirmelerinin de etkisi olduğu ileri sürülebilir.

Bu noktada marka imajı kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Keller'e göre marka imajı, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan öznel ve algısal düşünceler toplamıdır (1993, s. 51). Bir markanın sahip olduğu bazı olumlu özellikler, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olması adına yeterli olmayabilir. Günümüzde bunun bilincine ulaşan markalar, etkin ve güçlü bir marka imajı oluşturabilme amacına yönelik yoğun çaba göstermektedir. Bu noktada KSS çalışmalarının önem taşıdığı ileri sürülebilir. Artık tüketiciler, şirketleri ve şirketlerin yaptıkları tüm pazarlama çalışmalarını daha duyarlı biçimde değerlendirmekte ve bu doğrultuda tüketicilerin şirketlerden sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri de artmaktadır. Gün geçtikçe gelişen iletişim araçlarının da etkisiyle şirketlerin olumlu ya da olumsuz pek çok faaliyetinden tüketici ve potansiyel tüketiciler daha kısa zamanda haberdar olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler, yasal ve ekonomik sorumlulukların yanı sıra ahlâki ve gönüllü sorumluluklara dair talepler de oluşturmaktadır (Tsalikis ve Steaton, 2006, s. 317-326). Bununla birlikte, tüketiciler, topluma ve çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan şirketlerin ürünlerini daha fazla tercih etmektedir ve şirketlerin KSS çalışmaları, onların yatırımcılar, potansiyel çalışanlar ve kamuoyundaki imajlarının da olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır (Knox ve Maklan, 2004, s. 509-510). Söz konusu iç ve dış paydaşların memnuniyetinin artırılması ya da mevcut memnuniyetlerinin devam ettirilmesi için KSS çalışmalarının yürütülmesi ve bu çalışmaların iletişiminin gerçekleştirilmesi günümüzde şirketlerin önemli gündem maddeleri arasındadır. Bu amaca yönelik olarak günümüzde şirketler KSS anlayışları çerçevesinde çevre ve toplumun gelişimine yönelik pek çok sosyal sorumluluk proje ve çalışması da gerçekleştirmektedir.

Sosyal sorumluluk, şirketlerin tüketici ve toplum algısındaki imajını oluşturmada veya düzeltmede büyük rol oynamaktadır. Tüketici ve genel anlamda toplum, daha fazla kâr elde edenden çok, "sosyal" olan diğer bir ifadeyle çevre sorunlarıyla ilgilenen, toplumun taleplerini dikkate alan şirketleri tercih etmektedir. Özellikle, içinde yaşadığımız enformasyon çağında daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan ve tüketici taleplerini dikkate alan şirketleri tercih ettikleri görülmektedir (Tıgılı, vd., 2007, s. 2). KSS bakış açısıyla yürütülen sosyal pazarlama programları ya da sosyal sorumluluk projeleri çalışanlar ve tüketicilerin konuyla ilgili farkındalıklarının artması sebebiyle şirketlerin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum nezdinde yükselmesini sağlamaktadır. Özellikle, tüketicilerin KSS çalışmalarını destekleyen şirketlere olumlu satın alma kararı verdikleri izlenmektedir. Dolayısıyla KSS çalışmalarının bir misyonu da toplumun bilinç düzeyini artırarak sürdürülebilir yaşam ve kalkınma çabalarına katkı sağlamaktır (Torlak, 2001, s. 65-66). Bu çerçevede, KSS uygulamalarının işletmelere sağladığı faydaların başında, sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, kurumsal sadakat oluşturma, itibar sağlama ve markalaşmanın geldiği görülmektedir (Aktan ve Boru, 2007, s. 29).

Yirminci yüzyılda sosyal sorumluluk bilinci, yönetici bilinci olmaktan öteye geçerek kurumsal bilinç olarak gelişmektedir. Bu bilincin kurumun her biriminde aynı itina ile uygulanması ve özümsemesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyette bulunan kurumlar hem iç hem de dış çevrede saygınlık kazanmakta, tüketici

algısında olumlu bir kurum imajı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kuruma değer katılmakta ve en önemlisi de tüketici ile kurum arasında güven oluşmaktadır. Şirketler, KSS projeleriyle paydaşların, kurumu tanımalarına, amaçlarını ve aktivitelerini anlamalarına yardımcı olmakta ve paydaşları ile iletişim kurarak kuvvetli bir bağ inşa etmektedir (Revathy, 2012, s. 20). Bu noktada çevrenin korunmasından, kültürel varlıkların ve mirasın korunması, sanata ve spora destek, çocukların eğitimi, kadınların sosyal statülerinin iyileştirilmesi, sağlık imkânlarının iyileştirilmesi gibi pek çok farklı alanda yapılan sosyal sorumluluk proje ya da programları şirketlerin hem çevreyi ve toplumu koruma hem de kendi şirket ve marka itibarlarını artırma amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalar arasındadır. Bu projelerin şirketlerin diğer KSS çalışmaları ile uyumlu olması ise şirketlerin KSS anlayışını ne kadar içselleştirdiğinin göstergelerinden biridir.

4. Metodoloji ve BİST Şirketlerinin KSS ve İletişim Çalışmaları Analizi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS’ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS’nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma evrenini BİST Sürdürülebilirlik Endeksine giren şirketler oluşturmaktadır. Araştırmada BİST Sürdürülebilirlik Endeksi şirketlerinin tercih edilme nedeni KSS ve sürdürülebilirlik alanında en iyi olan şirketlerin endekste yer alması ve aynı zamanda bu şirketlerin Türkiye’nin bilinen, faaliyetleri dikkatle takip edilen, halka açık olmaları dolayısıyla bilgi paylaşımları yüksek, şeffaf şirketler olmalarıdır. Bununla birlikte yapılan değerlendirme BİST endeks standartları çerçevesinde yapıldığından homojen bir örnekleme ulaşılabilmektedir. Bu işletmelerin incelenmesinin Türkiye’de KSS konusunda girişimlerde bulunan diğer işletmeler için de bir profil sunması amaçlanmaktadır.

Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde işlem gören 40 şirket araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında, araştırma için gerekli olan veri doygunluğunun sağlanması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma ile ilgili olarak 40 şirket ile iletişime geçilmiş, veri doygunluğu sağlanana kadar, endekste ilk yıllardan beri var olan şirketler önceliklendirilerek, araştırmaya dahil olmayı kabul eden şirketler ile görüşülmüştür. Bu kapsamda çalışmaya BİST endeksinde yer alan 11 şirket¹ dahil edilmiştir. Bu şirketlerden 2 tanesi imalat, 4 tanesi otomotiv, 2 tanesi holding, 1 tanesi perakende, 1 tanesi ulaşım ve 1 tanesi de enerji sektöründe faaliyet göstermektedir. Şirketlerin 6 tanesi 4 yıldır, 5 tanesi ise 5 yıldır BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer almaktadır. Bu veri şirketlerin endeks kuruluşundan itibaren endekste ilk şirketler arasında yer aldıklarını göstermektedir.

Bu araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılandırılmış derinlemesine görüşme kapsamında örnekleme yer alan şirketlerin marka yönetim ve kurumsal iletişim departman yöneticileriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Şirketler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilirken kullanılan yapılandırılmış soru formu ile her şirketin aynı soruya yanıt vermesi sağlanmış ve böylece sistematik bir biçimde bilgi toplanabilmesi mümkün olmuştur. Bununla birlikte soru formu yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluştuğu için konu hakkında daha kapsamlı bilgiye ulaşılması da mümkün olmuştur. Şirket

¹ Araştırmada incelenen şirketler: Anadolu Efes, Doğu Otomotiv, Ford Otosan, Koç Holding, Kordsa, Migros, Otokar, Sabancı Holding, TAV, Tofaş, Zorlu Enerji’dir.

yöneticilerine ilgili görüşme bilgilerinin sadece söz konusu çalışma kapsamında kullanılacağı belirtilmiş, verilerin yayınlanması için onay alınmıştır. Görüşmeler sürecince aktarılan bilgiler kalitatif ve kantitatif verilere dönüştürülmüştür. Buna ilaveten, araştırmanın amacına yönelik olarak, 11 şirketin İnternet sitelerinde kamuya açık bir şekilde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ile bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bugüne dek gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde KSS kavramı, iletişim çalışmaları ve marka ilişkisinin birlikte ele alındığı görülmüştür (Dapi ve Phiri, 2015; Mark ve Schantz, 2007; Tıgılı, Pirtini, ve Çelik, 2007). Bununla birlikte KSS/sürdürülebilirlik endekslerine giren şirketlerin KSS çalışmaları ile iletişim ve marka iletişimi çalışmalarının karşılıklı ele alınarak analiz edildiği bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bu noktada ilk olması nedeniyle literatüre katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

4.1. KSS Yönetim Süreçleri

Araştırmanın ilk aşamasında şirketlerin İnternet sitesi ve KSS raporları içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda şirketlerin kaç yıldır KSS raporu yayınladıkları; raporda yer alan bilgilerin İnternet sitesinde paylaşılıp paylaşılmadığı, İnternet sitelerinde KSS bölümünün varlığı incelenen konular arasındadır. Görüşme kapsamında ise bu bilgilerin tamamlayıcılığını sağlamak için; şirketin kaç yıldır sürdürülebilirlik endeksinde olduğu; KSS departmanı ya da komitesinin varlığı; KSS danışmanlığı alınıp alınmadığı; KSS bütçesi göstergeleri sorgulanmıştır.

Görüşülen şirketlerinin 1 tanesi 2006, 2 tanesi 2009, 4 tanesi 2013, 3 tanesi 2014, 1 tanesi ise 2016 yılından beri KSS raporu yayınlamaktadır. Tüm KSS raporlarının kapsamı incelendiğinde, KSS raporu yayınlamaya diğerlerine göre daha önce başlayan şirketlerin son yıl yayınlanan raporlarının gelişmişlik düzeyinin daha iyi olduğu görülmüştür. Şirketlerin %91'i KSS raporunda yer alan bilgilerin bir kısmına İnternet sitelerinde de yer vermektedir, sadece 1 şirketin İnternet sitesinde rapora ilişkin bilgiye rastlanmamıştır. Görüşülen şirketlerin İnternet sitelerinin gelişmişlik düzeyi ve kapsamı incelendiğinde, %91'inin kapsamının geniş olduğu, bilgiye çabuk ulaşılabilir, site içi gezintide kullanıcıya kolaylık sunan ve görsel dizayn olarak gelişmiş bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Sadece 1 şirketin İnternet sitesi diğerlerine oranla gelişmiş değildir. Bununla birlikte görüşülen şirketlerin tümünün İnternet sitesinde KSS bölümü vardır. KSS bilgilerinin İnternet sitesinde hangi başlık altında yer aldığı incelendiğinde; 11 şirketten 9 tanesi sürdürülebilirlik başlığı altında ayrı bir bölüm oluştururken 2 tanesinin kurumsal başlığı altında KSS bilgilerine yer verildiği görülmüştür.

Şirketlerin KSS yönetimi için ayrı bir alt takımının ya da departmanının olması, konunun şirket içindeki önemini gösteren faktörlerden biridir. Bununla birlikte şirketlerin üst yönetimden oluşan KSS komitesinin olması şirketin KSS yönetiminin gelişmişliğine dair bilgi sunmaktadır. Bu sebeple KSS departmanı dışında üst yönetimden oluşan bir KSS komite varlığı sorgulanmıştır. Örneklem içindeki şirketlerin 3'ünün resmi olarak KSS departmanı bulunmaktadır. Bu şirketler aynı zamanda en uzun süredir raporlama yapan şirketlerdendir. KSS departmanı dışında üst yönetimden oluşan bir KSS komitesinin varlığı şirketin KSS'yi daha çok benimsediğini, KSS süreçlerinin üst yönetim desteği ve liderliğinde yürütüldüğünü ve dolayısıyla şirketin işleyişine daha çok dahil edildiğini, bununla birlikte yöneticilerin de KSS konusunda daha bilinçli olduğunun göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir. İncelenen 11 şirketin 7 tanesinde KSS komitesi varken 4 tanesinde yoktur. Yapılan görüşmelerde, üst yönetim desteğiyle KSS süreçlerini yöneten şirketlerde KSS çalışmalarına verilen önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu soruya paralel olarak, şirketlerde sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin karar verme organlarını tespit etmek için de bir soru yöneltilmiştir. Bu soru aynı zamanda sürdürülebilirlik ve iletişim çalışmalarının yakın ilişkisini ortaya çıkarmak açısından önem teşkil etmektedir. Görüşülen şirketlerde KSS faaliyetlerinin ağırlıklı olarak kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik birimlerinin sorumluluğunda olduğu; ilgili birim yöneticilerinin de üst yönetime bağlı olduğu ve söz konusu süreçlerde üst yönetimin kararların alınmasında etkin rol oynadığı yanıtı alınmıştır.

KSS konusunda şirketlerin danışmanlık hizmeti alması, şirket içinde KSS süreçlerinin daha profesyonel olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Bu noktada şirketlere KSS ile ilgili danışmanlık alıp almadıkları sorulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre KSS ile ilgili danışmanlık alan şirketlerin oranı %64'dür, danışmanlık almayan şirketlerin oranı ise %36'dır. Diğer sorulara verilen yanıtlar ve yapılan içerik analizi paralelinde, danışmanlık desteği alan şirketlerin KSS çalışmalarının diğerlerine oranla daha sistematik ve daha kapsamlı gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir.

KSS çalışmaları için şirket bütçesinden düzenli olarak ayrılan bir fonun varlığı ve fon miktarı da şirketin hem KSS çalışmalarına verdiği önemin hem de KSS uygulamalarının başarısını etkilemektedir. Bununla birlikte KSS bütçesine yönelik bilgiler henüz dünyanın bu konuda ileri performans gösteren şirketlerinde dahi net olarak ortaya koyulabilen bir gösterge değildir. Buna rağmen, çalışma kapsamında Türkiye'de BİST şirketleri arasındaki durumu gözlemlemek amacıyla şirketlerin KSS çalışmaları için ayrı bir fon ya da bütçe ayırıp ayırmadıkları sorgulanmıştır. Görüşülen 11 şirketten 7'si KSS çalışmalarına işletme bütçesinden düzenli bir fon ayrıldığını belirtmiştir. Şirketlerin KSS için diğer iş birimleri gibi düzenli bir fon ayırmaları, KSS'yi sadece hayırseverlik olarak değil, önemli bir yönetim süreci olarak gördüklerini göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan görüşmelerde ilgili temsilciler mevcut ve potansiyel projelerin değişimi sebebiyle kullanılan bütçede değişiklik olabileceğini belirtmişlerdir. Bütçeler gizli bilgilere girdiği için konuyla ilgili rakamsal bilgiler sorgulanmamıştır.

4.2. KSS Kavramı ve Stratejisi

KSS'nin şirketlerce hangi amaçlarla uygulandığını ve iletişim çalışmalarındaki rolünü ortaya çıkarmak amacıyla; şirketlerin KSS strateji ve politikalarının varlığı, KSS anlayışları, KSS çalışmaları yapma amaçları, KSS odak alanları, ölçümlene sistemleri ve şirketlere kazandırdıkları sorgulanmış; daha sonra iletişim çalışmaları kapsamında sosyal sorumluluk projeleri, projelerin tanıtımı ve iletişimi çalışmaları, paydaş bilgilendirmesi ile bütünsel KSS çalışmalarının iletişim çalışmalarındaki yeri ele alınmıştır.

Elde edilen sayısal bilgiler ve KSS rapor ve İnternet sitesi kapsamında yapılan içerik analizine paralel olarak, şirketlerin KSS'ye dair stratejileri hem raporlarında incelenmiş hem de görüşmelerde sorulmuştur. Şirketler için KSS stratejisinin olması şirketin uzun süreli plan yapma, çevresini iyi algılama, hedefi buna göre iyi belirleme ve daha sürdürülebilir yapıda olduğuna dair fikir oluşturduğundan önemlidir. Strateji, rakiplerin faaliyetlerini göz önünde bulundurarak, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, uzun dönemli ve sonuç odaklı etkin kararlar birleşimidir (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 33). KSS süreçlerinin bir şirket içinde belirli bir sistem içinde uygulanabilmesi ve çalışmaların sürekliliğinin sağlanarak en verimli geri dönüşün alınabilmesi için KSS stratejisi ve politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. KSS stratejisi ve politikası bu kapsamda şirketin KSS alanında nasıl bir yol izlediğinin ve ne yapmak istediğinin göstergesidir. Bir işletmenin KSS çalışmalarında başarılı olabilmesi için stratejisini çok iyi belirlemesi gereklidir. Her şirketin KSS stratejisi ve politikası farklılık göstermektedir. Bu noktada araştırma kapsamında görüşülen şirketlerin KSS'ye bakış açılarının daha net anlaşılması için KSS

strateji ve politikaları sorulmuştur. Örneklemdaki 10 şirketin detaylı bir KSS stratejisinin bulunduğu; 1 tane şirketin ise bu konuda bir stratejisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu veri, BİST şirketlerinin KSS çalışmalarına yüksek önem verdikleri ve bu alanda planlı bir şekilde yol izlediklerinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Yapılan görüşmeler neticesinde; şirketlerin KSS politika ve stratejilerini belirlenmesinde küreselleşmenin getirdiği değişimler, rekabet, bilinçlenen paydaşlar ve paydaş ilişkileri, faaliyet alanları, rakip tutumları ve şirketin varlığının devam edebilmesi için gerekli faktörlerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm görüşmeler değerlendirildiğinde, şirketlerin genel olarak sadece kâr odaklı değil ekonomik, çevresel, toplumsal konular ile paydaşlarının ilgili oldukları konuları dikkate alarak strateji ve politika belirledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da tartışıldığı üzere, KSS kavramı geçmişten günümüze farklı şekillerde tanımlanmıştır. Günümüzde KSS ya da sürdürülebilirliğin tanımı çok daha net olsa da, şirketler tarafından algılanışında hala belirgin farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında KSS'nin şirketler tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, soru formundaki sorulardan biri KSS çalışmalarının hangi amaçla yapıldığı ve kavramın şirketlerce neyi ifade ettiğini incelenmeye yöneliktir.

Tablo 1. Şirketlerin KSS Çalışmaları Gerçekleştirme Sebepleri

| |
|---|
| 1. Şirket sürdürülebilirliğini sağlamak |
| 2. Yerel kalkınma |
| 3. Toplumsal fayda sağlamak / Topluma değer katmak / Toplumsal duyarlılık bilincini geliştirmek / Sorunların çözümünde sorumlu olmak |
| 4. Finans dışı riskleri öngörmek |
| 5. Mevcut faaliyetleri geliştirmek / Etki alanlarını yönetmek |
| 6. Paydaş beklentilerini karşılamak |
| 7. Ürün geliştirme |
| 8. Ar-Ge ve İnovasyon |
| 9. Çalışan bağlılığını arttırmak |
| 10. İklim değişikliği etkileriyle mücadele |
| 11. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, eşitsizliği gidermek / Kadın-genç-engelli farkındalığını arttırmak / Her bireyin kazanılması için fırsat eşitliği |
| 12. Sosyo - Kültürel gelişim |

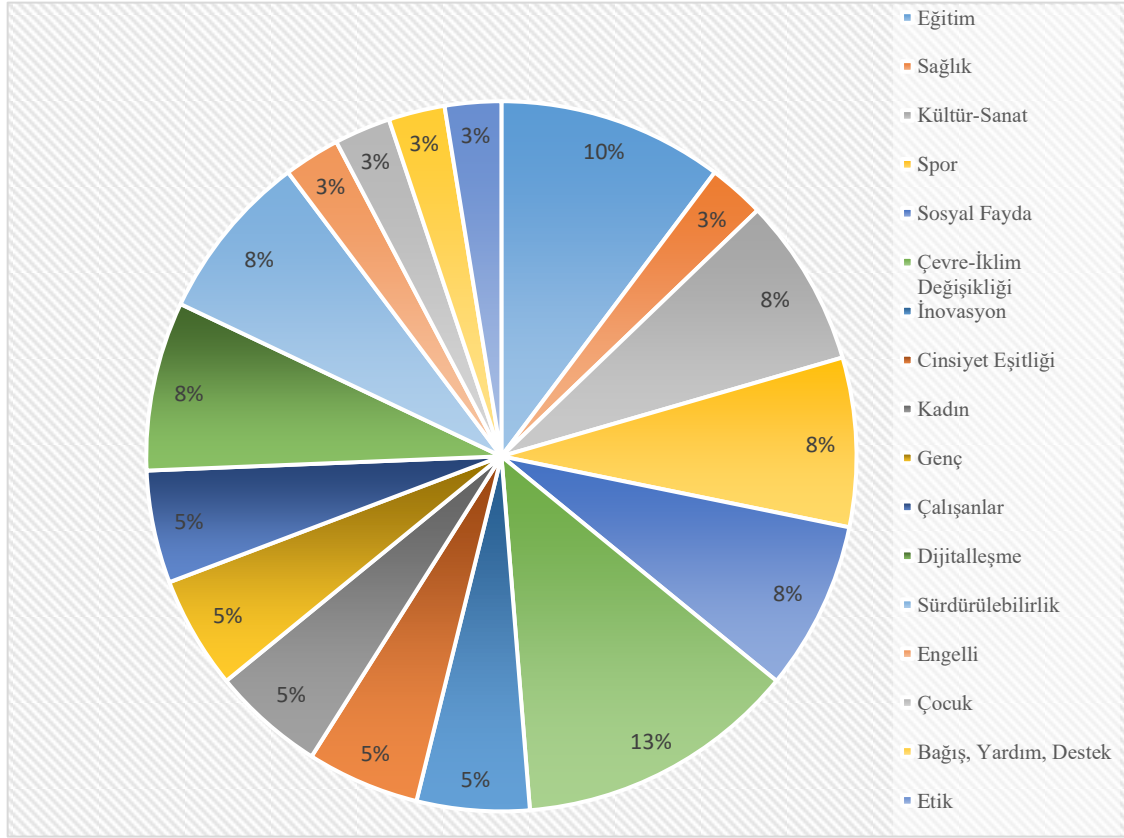
Tablo 1'de de belirtilen cevaplara göre KSS'nin şirket sürdürülebilirliği için gerekliliği öncelikli amaçlar arasındadır. Bunu yerel kalkınma, toplumsal fayda sağlama, topluma değer katma gibi amaçlar takip etmektedir. Riskleri yönetmek, etki alanlarını yönetmek ve mevcut faaliyetleri geliştirmek, paydaş beklentilerini karşılamak ise en çok karşılaşılan diğer yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara ilave olarak, görüşmecilerden KSS çalışmaları arasında; ürün geliştirme, ar-ge ve inovasyon, çalışan bağlılığını arttırmak gibi yine şirket gelişimini sağlayan amaçlar belirtilmiştir. Bunun dışında ise; iklim değişikliğiyle mücadeleye destek, toplumsal cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği ve son olarak sosyo-kültürel gelişim amaçları sıralanmıştır. Belirtilen tüm amaçlardan KSS'nin şirketler tarafından literatürde tanımlandığı şekilde şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal tüm boyutlarının risk yönetimi, etik değerler ve paydaş beklentilerini de kapsayacak şekilde yönetilmesi olarak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Literatür bölümünde de ele alındığı üzere, KSS çalışmalarının şirketlere pek çok konuda faydası olduğu bilinmektedir. Şirketler, KSS çalışmalarının getirdiği finansal getirinin yanı sıra çalışan ve müşteri memnuniyetinin artırılması ya da kurum itibarının yükseltilmesi gibi faydaları olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla şirketin KSS kazanımlarını hangi açıdan önceliklendirdiği şirketin KSS yaklaşımı konusunda ipucu sunmaktadır. Bu sebeple KSS çalışmalarının şirkete katkıları sorgulanan bir diğer konudur. Şirketler KSS çalışmalarının kazanımlarını genel olarak; 'bilinirliğin artması, çalışan memnuniyeti ve aidiyetinde artış, tanıtım fırsatı, itibar, toplumsal fayda ve ekonomik katkı' olarak

sıralamıştır. 1 şirket soruyu cevapsız bırakmış, 1 şirket ise şirket ‘kaynaklarının verimli kullanımı, risk yönetimi, paydaş beklentilerinin karşılanması’ ifadelerini kullanmıştır. Cevaplar incelendiğinde genel olarak şirketler, KSS’nin şirkete katkısını sadece finansal getiri olarak görmemekte şirketin tüm iş süreçlerine etki eden farklı katkıları olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, belirtilen katkılar şirketten şirkete farklılık gösterebilmektedir.

Stratejiyi destekleyen bir diğer ana nokta KSS odak alanlarıdır. KSS odak alanları, şirketlerin hangi konuya daha çok önem verdiklerinin ve ilgili konunun şirket faaliyet alanıyla ilişkisinin tespiti açısından önemlidir. Bunu ortaya çıkaracak en önemli konulardan biri ise sosyal sorumluluk projelerinin hangi konuya odaklanarak yapıldığıdır. Bu kapsamda şirketlerin odak alanları sorgulanmış ve aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır.

Şekil 1. Şirketlerin KSS Odak Alanları



Elde edilen veriye göre, şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki KSS odak alanları; ‘eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor, sosyal fayda, çevre-iklim değişikliği, inovasyon, cinsiyet eşitliği, kadınlar, gençler, çalışanlar, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, engelli, çocuk, bağış-yardım-destek ve etik’ başlıklarından oluşmaktadır. Buna göre; şirketlerin en çok odaklandığı alan %13 oranında çevre-iklim değişikliği, %10 oranında ise eğitimidir. En az odaklanılan konular ise %3’lük oranlar ile sağlık, engelli, çocuk, etik, bağış-yardım konularıdır.

Şirketler için önemli noktalardan biri, faaliyetlerinin sonucunu ölçebilmektir. KSS faaliyetlerinin ölçülmesi de sonuçların görülmesi, değerlendirilmesi ve doğru adımlar atılabilmesi için şirkete avantajlar sağlamaktadır. Sonuçlar sadece şirket için değil çalışan, tedarikçi, hissedar gibi tüm paydaşların bilgilendirmesine de olanak sağlamaktadır. Durumun tespiti için şirketlere KSS faaliyetlerinin ölçülmesi hakkındaki düşünceleri ve varsa ölçümleme sistemleri sorulmuştur. Şirketlerin %82’si KSS faaliyetlerinin

ölçülmesi gerektiğini belirterek ölçüm yapıldığını belirtmiştir. 1 şirket soruyu cevapsız bırakırken, 1 şirket de ölçülmenin her aşamada gerekli olmadığını belirtmiştir. Ölçme nedenlerini ise faaliyetlerinin sonucunu görmek ve değerlendirmek, gelişmeleri paydaşlarıyla paylaşabilmek, faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, şirketin konumunu tespit etmek ve yeni planlamalar yapmak olarak belirtmişlerdir. Ölçümleri, kurumsal itibar araştırmaları, marka bilinirlik araştırmaları, derinlemesine görüşmeler, anket ve etki analizi yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Cevaplara göre şirketlerin genel olarak ölçümlemenin önemini farkında ve bilincinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. KSS Uygulamalarının İletişim Çalışmaları Üzerindeki Rolü

Yukarıdaki yanıtlardan da görüldüğü üzere, KSS şirketin tümünü ilgilendiren bir süreç olmakla birlikte, şirketler odak alanları doğrultusunda KSS çalışmaları gerçekleştirmektedir. Marka yönetimi ve iletişimi alanında kullanılan en önemli KSS aracı ise sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketler sosyal sorumluluk projelerini çok farklı sebeplerle seçmektedir. Bu seçim kriterleri, şirketin hem KSS'ye bakış açısını ve hem de iletişim çalışmalarında en çok hangi konuyu öne çıkarmak istediğinin göstergesidir. Bu noktada, şirketlere sosyal sorumluluk proje seçim kriterleri sorulmuştur. Görüşülen şirketler sosyal sorumluluk projelerini farklı kriterlere göre seçmektedir. Bu kapsamda şirketlerin proje seçiminde; 'her yıl değişebilen ve gelişen öncelikli etki alanları, çalışmanın etkinlik temelli olmaması, şirket faaliyet alanı, toplumsal fayda sağlaması, sürdürülebilir olması, bütçe/fayda oranı, sorun tespitinin doğru yapılması, paydaş katılımı, dijitallik ve inovasyon içermesi, sonuçlarının ölçülmesi, ölçeklendirebilme' gibi kriterler belirleyici olmaktadır. İncelemede bazı şirketlerin projelerin getirisi olarak şirket kazanımı odaklı düşündüğü, şirketlerin çoğunluğunun ise hem şirket katkısı hem toplumsal katkı odaklı kazan-kazan ilişkisini göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

KSS'nin en önemli faydalarından biri, aynı zamanda şirketin itibarına katkı, bununla birlikte şirketin toplumsal sorumluluk bilincinin pek çok kişi tarafından bilinir olmasını sağlamasıdır. Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinden ya da KSS çalışmalarından paydaşlarını haberdar edip, bilgilendirmeleri paydaşları gözünde önemlidir ve bu da marka kimliğine ve itibarına olumlu etkide bulunan konuların başında gelmektedir. Söz konusu tanıtım ve bilgilendirme süreçlerinde izlenen yöntem ve seçilen araçlar şirketlerin KSS yaklaşımlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple şirketlerin dış paydaşlarına yönelik iletişimlerinde sadece sosyal sorumluluk projelerini mi yoksa tüm KSS çalışmalarını mı kapsam içine aldıkları sorulmuştur. Bu doğrultuda şirketlerin %64 oran ile öne çıkan tüm KSS çalışmalarının iletişimini yaptıkları belirlenmiştir. 1 şirket soruyu cevapsız bırakırken, 1 şirket ise iletişim çalışmalarında ağırlıklı olarak sosyal sorumluluk projelerini kullanmakta olduğunu belirtmiştir. 2 şirket de medya tanıtımlarında sosyal sorumluluk projelerini ya da KSS çalışmalarını kullanmadıklarını belirtmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri dışında, KSS iletişim çalışmaları 'paydaş bilgilendirmesi', 'KSS raporu tanıtımı', 'şirket içi yeni KSS uygulamalarına dair basın bilgilendirmeleri ve diğer bilgilendirmeler', 'paydaş anketleri', 'paydaş toplantıları', 'sponsorluk', 'bağış geceleri' ve 'diğer kurumsal iletişim çalışmaları' dahil pek çok alanı kapsamaktadır. Bu noktada, yukarıdaki soruya ek olarak şirketlerin KSS çalışmalarının marka yönetimi iletişim süreçlerinde de kullanıp kullanılmadığı, KSS'nin iletişim çalışmaları üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması amacıyla sorgulanmıştır. Marka yönetim ve iletişim çalışmalarında diğer KSS çalışmalarına yer verilmesi KSS'nin sadece sosyal sorumluluk projesinden ibaret olmadığını, daha kapsamlı bir şekilde şirketin tüm süreçleriyle bağlantısının daha iyi kavrandığının göstergelerindedir. Görüşülen 11 şirketten 6'sı marka

yönetiminde KSS çalışmalarının tümünü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. 5 şirket bu konuyu marka iletişimde önceliklendirmemektedir. Elde edilen veriden bir genellemeye varmak mümkün olmamakla birlikte, şirketlerin yüzde 55'inin tüm KSS çalışmalarına marka iletişimlerinde kullanması, konunun marka itibarı ve iletişim çalışmaları açısından da önem arz ettiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Sonuç ve Tartışma

20. yüzyılda başlayan 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren önemi hızla yükselen KSS kavram ve çalışmaları günümüzde şirketlerin hem varlıklarını devam ettirebilmeleri, hem kendi risklerini yöneterek sistemlerini geliştirmeleri ve ekonomik değerlerini yükseltmeleri, hem paydaşlarıyla iletişim süreçlerini iyileştirmeleri, hem çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri hem de tüketicinin gözünde marka itibarlarını arttırmaları için önemli bir araçtır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de KSS performansı yüksek şirketlerin, KSS'ye bakış açılarını analiz ederek, KSS süreçlerini ne şekilde yürüttüklerinin genel çerçevesini tanımlamak; bununla birlikte KSS'nin iletişim ve marka imajı çalışmaları üzerindeki rolünü incelemektir. Bu bağlamda araştırma; şirketlerin kurum içi KSS yapısını inceleme ve şirketlerin marka iletişimi çalışmalarında KSS çalışmalarının rolünü analiz edebilme hedeflerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde işlem gören 11 şirket ile KSS süreçleri ve bu kapsamdaki iletişim çalışmalarına dair yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, bununla birlikte 11 şirketin İnternet sitelerinde yer alan KSS ya da sürdürülebilirlik bölümleri ve bugüne dek yayınladıkları KSS raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklemdeki şirketlerin 6 tanesi 4 yıldır, 5 tanesi ise 5 yıldır BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır. Bu da şirketlerin endeks kuruluşundan itibaren endekste ilk şirketler arasında yer aldıklarını göstermektedir. Genel çerçevede, endeks geçmişinin yeni olmasına rağmen, şirketlerin endeks kriterlerinin kapsamlı olması sebebiyle KSS konusunda giderek gelişme gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Örneklemdeki şirketlerin tümü KSS Raporu yayınlamaktadır. Bu durum şirketler için KSS raporu yayınlamanın sürdürülebilirlik endeksinde var olma açısından önemini vurgularken, aynı zamanda gün geçtikçe şirketler için rakiplerine avantaj sağlamak, itibarına olumlu katkılar sağlamak, tüm paydaşlarına şeffaf, hesap verebilir olmak ve sürdürülebilir olmak adına gerekli hale geldiğinin göstergesi olarak da yorumlanabilir. Bununla birlikte raporlama aynı zamanda iletişim araçlarından bir tanesidir. Şirketlerin %91'i KSS raporunda yer alan bilgilerin bir kısmına İnternet sitelerinde de yer vermektedir. İnternet siteleri şirketlerin paydaşlarıyla iletişime geçtikleri en önemli araçlar arasındadır. Dolayısıyla, raporlara ilişkin bilgilerin aynı zamanda İnternet sitelerinin de ilgili bölümünde yer alması, KSS iletişiminin yapılabilmesi açısından önemlidir. Şirketlerin raporda yer alan bilgilerinin İnternet sitesinde de yer alması, kullanıcılara bilgiye ulaşması açısından kolaylık sağlarken, genel olarak bilgilerinin paylaşımında ulaşılabilir ve şeffaf olduklarının da göstergesidir. Görüşülen şirketlerin tümünün İnternet sitesinde KSS bölümü vardır. Şirketlerin İnternet sitelerinde KSS ile ilgili ayrı bir bölüm oluşturmaları, KSS'nin şirket süreçlerine etki eden önemli bir konu olduğunun bilincinde olduklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda yine paydaşlarıyla iletişime geçerken öne çıkarmak istedikleri bir konu olarak yorumlanabilir.

İncelenen 11 şirketin 7 tanesinde KSS komitesi varken 4 tanesinde yoktur. Bu şirketlerin 3'ünün ise ayrı olarak resmi bir KSS departmanı bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, üst yönetim desteğiyle KSS süreçlerini yöneten şirketlerde KSS çalışmalarına verilen önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. KSS ile ilgili

danışmanlık alan şirketlerin oranı %64'dür. Diğer sorulara verilen yanıtlar ve yapılan içerik analizi paralelinde, danışmanlık desteği alan şirketlerin KSS çalışmalarını daha sistematik ve daha kapsamlı gerçekleştirdikleri görülmüştür. Şirketlerin %82'si ise KSS faaliyetlerinin sonuçlarını ölçümlemektedir.

Şirketlerin KSS çalışmalarının sebeplerinden, 'KSS'nin şirket sürdürülebilirliği için gerekliliği' öncelikli amaçlar arasındadır. Bunu 'yerel kalkınma', 'toplumsal fayda sağlama', 'topluma değer katma' gibi amaçlar takip etmektedir. 'Riskleri yönetmek', 'etki alanlarını yönetmek' ve 'mevcut faaliyetleri geliştirmek', 'paydaş beklentilerini karşılamak' ise en çok karşılaşılan diğer yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara ilave olarak, 'ürün geliştirme', 'ar-ge ve inovasyon', 'çalışan bağlılığını arttırmak' gibi yine şirket gelişimini sağlayan amaçlar belirtilmiştir. Bunun dışında ise; 'iklim değişikliğiyle mücadeleye destek', 'toplumsal cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği' ve son olarak 'sosyo-kültürel gelişim' amaçları KSS çalışmaları gerçekleştirme sebepleri olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte şirketler KSS çalışmalarının kazanımlarını genel olarak; 'bilinirliğin artması', 'çalışan memnuniyeti ve aidiyetinde artış', 'tanıtım fırsatı', 'itibar', 'toplumsal fayda' ve 'ekonomik katkı' olarak sıralamıştır. Belirtilen tüm amaçlardan KSS'nin şirketler tarafından literatürde tanımlandığı şekilde şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal tüm boyutlarının risk yönetimi, etik değerler ve paydaş beklentilerini de kapsayacak şekilde yönetilmesi olarak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. KSS çalışmaları için şirket bütçesinden düzenli olarak ayrılan bir fonun varlığı ve fon miktarı da şirketin hem KSS çalışmalarına verdiği önemin hem de KSS'nin uygulanışını ve başarısını etkilemektedir. Görüşülen 11 şirketten 7'si KSS çalışmalarına işletme bütçesinden düzenli bir fon ayrıldığını belirtmiştir. Şirketlerin KSS için diğer iş birimleri gibi düzenli bir fon ayırmaları, KSS'yi sadece hayırseverlik kapsamında değil, daha kapsamlı ve önemli bir yönetim süreci olarak gördüklerini göstermektedir.

Marka yönetimi ve iletişim alanında kullanılan en önemli KSS aracı ise sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketler genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu ve iş çevreleri üzerindeki algıyı olumlu etkilediğini düşünmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarını arttırması, paydaş beklentilerini karşılaması, marka itibarını arttırması, şeffaflık ve hesap verilebilirlik sağlaması gibi pozitif etkilerinin kamuoyu ve iş çevreleri gözünde şirketi bir adım öne taşıdığı ve diğer şirketlerden farklılaştırdığı görüşünü savunmaktadırlar. Görüşülen şirketler sosyal sorumluluk projelerini farklı kriterlere göre seçmektedir. Bu kapsamda; her yıl değişebilen ve gelişen öncelikli etki alanları, etkinlik temelli olmaması, şirket faaliyet alanı, toplumsal fayda sağlama, sürdürülebilir olması, bütçe/fayda oranı, sorun tespitinin doğru yapılması, paydaş katılımı, dijitallik ve inovasyon içermesi, sonuçlarının ölçülmesi, ölçeklendirebilme gibi kriterler belirleyici olmaktadır. Sosyal sorumluluk proje konuları ise KSS odak alanlarına yöneliktir. Bu çerçevede şirketlerin en çok odaklandığı alan %13 oranında çevre-iklim değişikliği, %10 oranında ise eğitimidir. En az odaklanılan konular ise %3'lük oranlar ile sağlık, engelli, çocuk, etik, bağış-yardım konularıdır. Şirketlerin iletişim çalışmalarında sadece sosyal sorumluluk projelerini mi yoksa tüm KSS çalışmalarını mı kullandıkları, KSS algısının şirket içinde ne derece doğru yerleştiğinin önemli göstergelerindedir. Şirketlerin iletişim çalışmaları sorgulandığında, %64'ünün iletişim çalışmalarını tüm KSS çalışmalarını kapsayacak şekilde yürüttükleri sonucuna ulaşmıştır.

KSS ya da sürdürülebilirlik, şirketlerin risklerini yönetmeleri, iş süreçlerinin etkinliğini arttırmaları, paydaşlarıyla ilişkilerini geliştirmeleri, çevre ve toplumu koruyarak katkı sağlamalarına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. KSS çalışmaları, şirketlerin kendi varlıklarının devamlılığını sağlama ve kaynaklarını etkin yönetmelerine imkân vermesinin yanı sıra marka ve itibarlarını da yükseltmelerini sağlamaktadır. Ülkelerin gelişimi için de

önem arz eden bu konu ekonomik performansı da yakından ilgilendirdiği için çeşitli şirketlerin bu konudaki performansları derecelendirme şirketleri için de önem arz etmektedir. Endekslerde yüksek puan alan şirketlerin ise söz konusu performansının hem şirket değeri hem de marka itibarı üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında, örneklemedeki sürdürülebilir endeksi içinde yer alan şirketlerin KSS süreçlerinin sistemli bir şekilde işlediği ve KSS'nin tüm şirketler tarafından günümüz tanımına uygun bir şekilde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte dış paydaş iletişim süreçlerinde yüksek oranda KSS çalışmalarına yer verdikleri görülmüştür. Bu veri de şirketlerin KSS'yi önemli bir iletişim aracı olarak gördüğü ve marka konumlandırmalarında KSS'den yararlandıklarını göstermektedir. Örneklemede iletişim çalışmalarında tüm KSS çalışmalarına yer vermeyen şirketler bulunsa da, KSS uygulamalarının marka iletişimi çalışmalarındaki rolünün önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, şirketlerin her gün gelişme gösteren KSS çalışmalarına paralel olarak, bu alanda yeni akademik araştırmalara ihtiyaç duyulacaktır.

Extended Abstract

In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important management approach for companies. There are many benefits of CSR. One of the many benefits that CSR provides to the companies is the positive effect of CSR on the company's brand image and reputation. Today, many global and local companies apply CSR, they also develop social responsibility projects and use these projects as a communication tool to support their brand reputations. This study aims to analyze the perspectives of companies on CSR and examine the role of CSR on communication and brand image activities. In this regard, the CSR approach of the companies, which show high CSR performance in Turkey, examined in this study, the general framework of their CSR activities are defined and the role of CSR practices on communication and brand image operations are analyzed.

In this research, structured in-depth interviews are held with 11 companies listed in the BIST Sustainability Index about their CSR processes and communication activities. The population of the research are determined as BIST Sustainability Index companies since these are the best companies in the field of CSR and sustainability, and at the same time, these companies are well-known companies in Turkey. By choosing index companies, it became possible to have a homogeneous sampling. 40 companies traded in the BIST Sustainability Index in the period of November 2018 - October 2019. The data saturation method is required for the research for determining sample size. In this regard, 40 companies were contacted, companies that have existed in the index for the first years were prioritized and companies that agreed to be included in the study were interviewed until the data saturation was achieved. In this context, 11 companies were included in this study. 2 of these companies operate in manufacturing, 4 in automotive, 2 in holding, 1 in retail, 1 in transportation and 1 in energy sector. 6 of the companies have been in the BIST Sustainability Index for 4 years, and 5 for 5 years. In-depth interview technique and content analysis method are preferred as a research methodology. Interviews are held with the communication and brand managers of the companies. CSR sections on the websites and the CSR reports of these companies are also analyzed by using content analysis method.

All companies in the sample publish a CSR Report which is considered as an important communication tool. 91% of the companies have CSR section on their web sites and publish their CSR performance on these web sites which is of importance in terms of informing stakeholders. While 7 of the 11 companies have CSR committees, 4 of them do

not. 3 of these companies have an official CSR department. In the interviews, it was observed that the level of importance attached to CSR activities is higher in companies that manage CSR processes with the support of senior management. The rate of companies that receive consultancy on CSR is 64%. 82% of the companies measure the results of their CSR activities.

The main reasons of CSR activities of the companies are as follows; "Necessity of CSR for company's sustainability"; "local development", "providing social benefit", "adding value to the society", "managing risks", "managing impact areas", "improving existing activities", "meeting stakeholder expectations", "product development", "R&D and innovation", "increasing employee loyalty". Apart from that; "fighting against climate change", "gender equality and equal opportunities" and "socio-cultural development" are listed as the other reasons for carrying out CSR activities. Along with this, "reputation", "high employee satisfaction and loyalty", "social benefit" and "economic contribution" are listed as achievements of CSR activities.

The most important CSR tool used in the field of brand management is social responsibility projects. Companies generally think that social responsibility projects affect the perception of the public against the company positively. Companies' social responsibility project topics are related to their CSR focus areas. In this context, the most focused fields of the companies are such as; environment-climate change with a ratio of 13%; education with a ratio of 10%. The least focused areas are health, disabled people, children, ethics, donation and aid issues with a ratio of 3%.

According to the results; it was concluded that index companies carry out their CSR processes systematically and in the light of their CSR strategies. CSR is perceived not only as a social responsibility project or a communication tool by these companies, but as a way of doing business that covers all business processes. In addition, it was found out that they frequently use CSR practices as a communication tool and those practices are of importance in brand communication activities. CSR or sustainability is of importance for companies to manage their risks, to increase the efficiency of their business processes, to improve their relations with their stakeholders, to make contribution to the society and to protect the environment. The companies perceive CSR as an important communication tool and make use of CSR in brand positioning. Although there are companies in the sample that do not use all CSR practices as a communication tool, it has been revealed that the role of CSR practices in brand communication activities is important for most of the companies in the sample.

Kaynakça

- Aktan, C. C. ve Boru, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.). *İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Bayhantopçu, E. (2019). Sosyal pazarlama ve sosyoloji. M. Ünsalan (Ed.). *Pazarlama ve sosyoloji: İşletme ve toplum ilişkisi* (s. 393-398). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Borsa İstanbul; (2019a). BİST sürdürülebilirlik endeksi, <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi>, Erişim Tarihi: 02.05.2019.
- Borsa İstanbul; (2019b). Kurumsal yönetim endeksi, <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi>, Erişim Tarihi: 02.05.2019.

- Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. USA: University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 40-268.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels.
- Dapi, B. and Phiri, M.A. (2015). The impact of corporate social responsibility on brand loyalty. *Journal of governance and regulation*, 4(4).
- Davis, K. (1997). Five propositions for social responsibility. A. B. Carroll (Ed.). *Managing corporate social responsibility*. Boston: Little Brown And Company.
- DJSI-S&P Global; (2019). Index family overview, <https://www.sustainability-indices.com/index-family-overview/djsi-index-family.html>, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- Freman, C. ve Soete, L. (2003). *Yenilik iktisadi*. (Çev. E. Türkcan). Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- FTSE4 Russell. (2019). FTSE4Good Index Series, <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 22(5), 508-516.
- Knox, S. and Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: Moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 509-510.
- Kotler, P. ve Lee N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Lo, S. and Sheu. H. (2007). Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business? *Corporate Governance*, 15(2), 345-358.
- Mark, C. and Schantz, C.V. (2007). Communicating corporate social responsibility – brand management. *Electronic journal of business ethics and organization studies*, 12 (2).
- Post, J. E., Frederick W., Lawrence, A.T. and Weber. J. (1996). *Business and society*. (8. Edition). New York: McGraw-Hill Inc.
- Revathy, B. (2012). Corporate social responsibility: An implementation guide for business. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(2), 20.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(1), 58-64.
- Tıǧlı, M., Pirtini. S. ve Çelik. C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(27), 2.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama ahlakı sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tsalikis, J. and Steaton, B. (2006). Business ethics index: Measuring consumer sentiments toward business ethical practices. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 317-326.

UN. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNDP Türkiye. (2019a). Binyıl kalkınma hedefleri, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/mdgoverview/millennium-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNDP Türkiye. (2019b). Sürdürülebilir kalkınma amaçları, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNGC Newwork Turkey. (2019). 10 ilke, <https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/>, Erişim Tarihi: 12.02.2019.

UNIDO. (2019). What is CSR?, <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporatesocial-responsibility-market-integration/what-csr>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Tuğba Birben İçkale %55, Esra Bayhantopçu %45 oranında katkı sağlamıştır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.