

# Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi

Süleyman Güven<sup>1</sup>

## Öz

Kurumlar, hedef kitlelerine ve içinde buldukları sosyal çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmelidirler. Günümüz iletişim yönetimi hem hedef kitlelerin kurumlardan beklentilerinin dikkate alınmasını hem de kurumların bu beklentileri doğal ve meşru kabul etmelerini gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının etik kavramı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemini belirlemektir. Bu çerçevede, çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olduğu ve kurumların stratejik iletişim yönetiminin bir parçasını oluşturduğu çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmıştır.

Çalışmada sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile etik arasında yakın bir ilişkinin olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların proaktif iletişim stratejisinin bir parçası olması gerektiği değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Kurumsal İletişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik, İletişim, Halkla İlişkiler.

## Corporate Social Responsibility and Ethics Relationship As Part of Corporate Communications

### Abstract

Institutions should act in responsibility conscious towards their target groups and social environments. Today, communication management requires paying attention to the expectations of target groups from the institutions and also accepting these expectations as natural and legitimate. The purpose of this study is to reveal the relationship between corporate social responsibility concept and ethics concept and evaluate the importance of these activities during corporate communications process. In this context, the research takes the assumption that corporate social responsibility activities are important means of corporate communications and constitute a significant part of corporates' strategic communication management. The methodology of this paper is using existing literature on corporate social responsibility. As a result, the paper concluded that there is a nexus between corporate social responsibility activities and ethics, and that corporate social responsibility activities should be a part of institutions' proactive communication strategies.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Ethics, Communication, Public Relations.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç.Dr. Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

## Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun küreselleşme, ürün ve hizmetlerde görülen standartlaşma kurumları rakiplerinden ayırma arayışına itmiş, bu amaçla kurumlar rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koymak ve piyasada avantajlı bir yer edinmek için topluma karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmişlerdir. Kurumların hedef kitlelerine ve içinde buldukları sosyal çevreye karşı sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmeleri hem hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri hem de kurumların bu beklentileri doğal ve meşru kabul etmeleri günümüz iletişim yönetiminin de önemli bir belirleyeni oluşturmaktadır. Bu durum, sorumluluk ve etik kavramlarının uyumunun önemini ortaya koymasından anlamlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yalnızca iş dünyasının bir uygulaması değil; sosyal yararı ve faydayı hedef edinen organizasyonlar tarafından da sıklıkla başvuru alanı oluşturulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk kavramının çok geniş bir alanı kapsadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte kurumların yerine getirmeye çalıştığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çeşitli hayır amaçlı organizasyonlar ve vakıf faaliyetleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler genellikle kurumsal amaçlar çerçevesinde belli bir amaca dönük olarak yerine getirilmekte ve kurumların rakipleriyle olan farkını ortaya koymak, içinde buldukları çevrede kuruma yönelik farkındalık oluşturmak veya itibar sağlamaya dönük faaliyetler olmaktadır.

Gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda beklenen fayda veya gerçekleştirilmek istenen amaç kurumsal sosyal sorumluluk ile hayır ve vakıf faaliyetlerinin birbirinden ayrılmasını belirlemektedir. Kısacası beklentinin mahiyeti ve güdülen niyet yapılan faaliyetin niteliğini belirlemektedir. Bu noktada, sosyal sorumluluk çalışmalarının hayır amaçlı işler ve vakıf faaliyetlerinden ayrı olarak işletmelerin veya daha genel bir ifade ile örgütlerin kurumsal iletişim yönetiminin stratejik bir aracını oluşturduğu ifade edilebilir. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması ve işleyişini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için kurumun oluşturulan bölüm ve ögeleri arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belirlenen kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Çetintaş, 2014: 6). Bu çerçevede kurumsal iletişim, kurumun sürekli değişen sosyal ve teknolojik çevresiyle ilişki kurmasına ve bilgi alışverişini sağlayarak gerekli değişiklikleri zamanında yapabilmesine ve böylece varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilmesine imkân sağlayarak hem kurumun amaçlarının gerçekleşmesine hem de kurum üyelerinin motivasyonunun sağlanmasına önemli katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal iletişim yöneticiler arası iletişim, çalışanlar arası iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arası iletişim, kurumun bölümleri arası iletişim, kurumlar arası iletişim, kurum ile hizmet verilen kitleler arası iletişim, kurum ile devlet arasındaki iletişim vb. pek çok ilişki ve iletişim sürecini kapsamaktadır (Yaman, 2010: 235). Kurumsal iletişim sürecinde strateji-kimlik ve imaj öne çıkan kavramlar olmaktadır. Bu çerçevede, strateji ile kurumsal iletişimin merkezi görevleri, kimlik ile kurumun markaları arkasındaki profili ve imaj ile de iletişimin örgütlenmesi vurgulanmaktadır. Bu üç kavram, bir kurum tarafından üretilen iletişim mesajlarının ortak bir noktada uyumlaştırılmasına ve bütünleştirilmesine hizmet etmektedir. Bu doğrultuda kurumsal iletişimin bütünleşik bir anlayış içinde uygulanması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile her türlü farklı içsel ve dışsal iletişim biçiminin eşgüdümü bütünleşik bir yaklaşım içerisinde uygulanmalıdır (Kaya, 2003: 383-384).

Kurumsal iletişim, işletmelerin görünümünden, stratejik iletişim yönetimine; tutum ve davranışlarından kişiliğine kadar pek çok unsurdan oluşurken; kurumsal sosyal sorumluluk da işletmenin felsefesi ile tutum ve davranışında kendini göstermektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluğun, stratejik bir iletişim aracı olarak algılanan kurumsal kimlik ve imajla yakından ilişkili olduğu ifade edilebilir (Doğan ve Varinli, 2010: 2). Bu çerçevede, kurumsal iletişim kapsamında stratejik bir araç olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun bağlı olduğu tüm paydaşları ve hedef kitleleri üzerinde olumlu itibar oluşturmak ve itibarın devamını sağlamak amacıyla hizmet etmektedir (Çetintaş, 2014: 7). Kurumsal itibar ise, uzun dönemde etkin iletişim ile güçlendirilmiş tutarlı performansın sonucudur. Kurumsal etik ve sosyal sorumluluk girişimleri hakkındaki mesajlar güçlü ve çoğunlukla olumlu tepkileri harekete geçirecek niteliktedir. Kurumların stratejik iletişiminin bir aracı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri vasıtasıyla kurumlar çalışanlara, yatırımcılara, tüketicilere ve faaliyette bulunduğu topluma ulaşmakta, sosyal ve çevresel mücadelelerini, yükümlülüklerini ve başarılarını ifade etme fırsatı yakalamaktadır. Kurumlar paydaşlarına doğru mesajları etkin iletişim araçları ile ulaştırdığında paydaşların kendileri hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2138).

Bu çerçevede, kurumsal itibarın sağlanması kurumsal ilişki ve iletişimin belirli bir düzende gerçekleşmesine ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel ve sosyal amaçlar arasında bilinçli bir dengenin oluşturulmasına bağlıdır. Dinamik bir yapı olarak sosyal ve ekonomik hayatta bulunan kurumlar, kendine özgü işlevlerini gerçekleştirebilmek için kurum içine ve dışına yönelik etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, kurumsal iletişime kurumun bütünleşik iletişimi açısından bakıldığında kurumsal iletişimin sosyal sorumluluk faaliyetlerini de kapsayan amaçlarını şöyle ifade etmek mümkündür:

- 1- Kurumsal strateji doğrultusunda bir kurumsal kimliğin tanımlanması,
- 2- Arzulanan imaj ile kurumun hedef kitlelerince bilinen imajı arasındaki açığın azaltılması, olumlu bir imaj yüklemesinin yapılması,
- 3- Teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni anlayışların tanınması, uygulanması ve benimsenmesinin sağlanması,
- 4- Kurumun iç ve dış hedef kitlelerini oluşturan çevrelerle bilgi paylaşımı sağlayarak kuruma yönelik bağlılığın artırılması,
- 5- Kurumsal yapının öngördüğü haklar, olanaklar ve sorumluluklara ilişkin algı düzeylerini arttırarak olası olumsuz gelişmelerin önlenmesi,
- 6- Bir kurumun tüm iletişim çabalarının uygulamasının kurum tarafından ortaya konulan amaçlar doğrultusunda düzenlenmesi ve kontrol edilmesi (Çetintaş, 2014: 14).

Toplumsal özellik taşıyan ve bu özellikleriyle sosyal yapının bir parçası olan kurumlar, yaşamlarını kurum içinde ve dışında kurulan ilişkiler düzeni içinde sürdürmektedir. Örgütler, kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için, iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerinde başarılı olmak, bir düzen içinde işlemek, birimler arasında eşgüdümü ve bilgi akışını sağlamak, kurumsal kararları hızlı, doğru biçimde almak ve uygulamaya geçirmek; ayrıca, çalışanların motivasyonunu, bütünleşmesini ve değerlendirmesi ile kurumsal denetimin sistematik biçimde yapılmasını sağlamak gibi unsurları ön planda tutmaktadırlar. Hızla değişen sosyo-ekonomik çevre ve rekabet koşullarında, kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları dış çevreden alınan bilgi ile mümkündür. Ayrıca, kurum çalışanlarının insanları, çalıştığı kurumu ve dış dünyayı tanıyabilmesi, yaşanan olayları ve gelişen düşünceleri algılaması ve değerlendirebilmesi için bir

iletişim süreci gereklidir (Çetintaş, 2014: 17-18). Bu çerçevede, bir kurum hedef kitleleri ve sosyal çevresi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve güçlü bir itibara sahip olmak amacını taşıyorsa iç ve dış hedef kitleleri ile sağlıklı ve güvene dayalı ilişkiler gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte hedef kitleleri ile sağlıklı bir ilişki ve iletişim süreci sonucunda anlamlı ve güçlü bir bütünlük oluşturmak isteyen kurumlar, kurum çapında iyi işleyen, açık iletişim kanalları oluşturabilmeli, kurumsal algıyı doğrudan ve dolaylı etkileyecek ilişki biçimleri geliştirmeli ve bunları etkin bir şekilde sürdürürebilmelidir. Bu iletişim kanallarından ve ilişki biçimlerinden birisi olan ve etik bir çerçevede içerisinde değerlendirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal stratejik iletişimin önemli bir aracını oluşturmaktadır. Çünkü, işletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumsal yararı da gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürülebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almak zorundadırlar. İşte bu noktada etik ve sosyal sorumluluk kavramları gündeme gelmektedir (Kirel, 2000: 77).

Bu çerçevede, çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramının etik kavramı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve bu faaliyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemini belirlemektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından önemli bir araç olduğu ve kurumların stratejik iletişim yönetiminin bir parçasını oluşturduğu çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılacaktır. Bu doğrultuda öncelikle sosyal sorumluluk kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınacak, ardından etik kavramına değinilecektir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik bağlantısı kurularak işletmelerin veya daha genel tanımıyla kurumların çeşitli hedef kitlelerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel kapsamı ele alınacaktır.

## 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Tanım bolluğu kavramın üzerinde kesin bir uzlaşımın olmadığını da göstermektedir. İlgili literatüre bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genel olarak yardımseverliğin ötesinde bir kavram olarak ele alındığı ve bir kuruluşun, çalışanlara, müşterilere, tedarikçilere, ortaklara, bulunduğu çevreye, yatırımcılara başta olmak üzere tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumlu olması ve alınan tüm kararlarında bu unsurları göz önüne alması anlamını taşıdığı görülmektedir (Varol, 2010: 52).<sup>2</sup> İlgili literatürde verilen tanımlar dikkatle incelendiğinde tanımlarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bazı önemli yönlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Buna göre:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi, kurumsal kelimesine karşın hem sosyal, hem de çevresel konuları ele almaktadır.
2. Kurumsal sosyal sorumluluk iş stratejileri ya da faaliyetlerinden ayrı düşünülemez

<sup>2</sup> Bu çerçevede Avrupa Toplulukları Komisyonu, hazırlamış olduğu Yeşil Kitap'ta kurumsal sosyal sorumluluk kavramını: Şirketlerin gönüllü olarak, sosyal ve çevresel ilgilerini/kaygılarını işletme operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine bütünleştirmeleri şeklinde tanımlamaktadır (2001: 6. file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9\_EN.pdf) (Erişim Tarihi: 14.12.2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ise kavramı: "Sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramlarının yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı" olarak tanımlamaktadır (2008: 4. [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf)) (Erişim Tarihi: 14.12.2016).

ve düşünülmemelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş stratejisi ve faaliyetleri içine çevresel ve sosyal konuları da dâhil etmektedir.

3. Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayanır.

4. Kurumsal sosyal sorumluluk aynı zamanda etik içerik taşımaktadır.

5. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir başka önemli açılımı da şirketlerin kendi iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımlarda bulunmaları ile ilgilidir (çalışanlar, müşteriler, komşular, kamu aktörleri vb.).

Bu özellikler dikkate alındığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını: kurumların, hedef kitlelerine yönelik olarak geliştirdikleri gönüllülüğe dayalı, kurumun hedef ve amaçlarına uygun olarak doğrudan kâr amacı gütmeyen toplumsal ve çevresel konuları merkeze alan hedef kitlelerin sosyal beklentilerine karşı olan duyarlılık şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan hareketle sosyal sorumluluk uygulamalarının çok çeşitli sosyal ve çevresel konuları kapsadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin geniş düzeyde faaliyetlerini kapsayan ve aynı zamanda düşüncelerini de içine alan bir anlayışı da ihtiva etmektedir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bakış açılarını ve fikirlerini tüm faaliyetlerine yansıtmasını ve bu anlayışı işletmenin tümüne bütünleşmesini ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına atfedilen anlam, kitle iletişimde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmelerle uyumlu olarak değişmeye devam etmektedir (Öksüz ve Selvi, 2015: 56). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme, çevreyi koruma ve sosyal konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini de kapsamaktadır. Bu çerçeve dâhilinde sosyal sorumluluk uygulamaları hem genel refah, sağlık ve emniyete hem de psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara göndermede bulunmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 201, Akt: Vural ve Coşkun, 2011: 63).

Sosyal sorumluluk ve bununla bağlantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında sosyal sorumluluk kavramının çok eski tarihlere dayandığı ancak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çağdaş anlamını geç modern dönemde kazandığı görülmektedir. Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramının, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini gösterdiği görülmektedir. Dinler, özellikle ilahi kaynaklı dinler<sup>3</sup>, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk hem bireysel düzeyde hem de toplumsal düzeyde bir sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesini ve yerleşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemlerde dini anlayışın yayılması ile birlikte inananlar kurdukları çeşitli kurumlar vasıtasıyla sosyal sorumluluk

3 İlahi kaynaklı dinler tabiri esas itibarıyla İslam'a göndermede bulunmaktadır. Çünkü İslam inancına göre Allah tarafından gönderilen tüm dinlerin ortak adı İslam'dır. Zaten "İslam" kelimesi kavram olarak da bu anlamı içerisinde barındırmaktadır. İslam kelimesi Kur'an'da; biri genel, diğeri özel anlamda olmak üzere iki değişik muhtevaya büründürülerek zikredilir. 1. İlahî hitâba mazhar olan peygamberler aracılığıyla gönderilen tüm hak/semâvî dinlerin ortak adı. (Cins isim: Dînullah=Allah kaynaklı bütün dinler.) 2. Yalnızca son peygamber Hz. Muhammed sallallahu aleyhi ve sellem'e bildirilen ve İlahî dinlerin bitiş halkasını teşkil eden inanç sisteminin adı. (Özel isim: el- İslâm=Yine Allah kaynaklı son barış ve esenlik dini.) detaylı bilgi için bkz: Günay Tümer ve Abdurrahman Küçük, Dinler Tarihi, Ankara 1993 s. 175-176, Yusuf Aledmar, "İlahî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-i Kâime" (<http://eski.dergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf>) (Erişim Tarihi 17.12.2015) (<http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>) (Erişim Tarihi 16.12.2015)

faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. İslami bir çerçeve içerisinde geliştirilen ve günümüzde de varlıklarını devam ettiren çeşitli vakıflar toplumda birçok sosyal işlev görmüşlerdir.

Bu dönemde kurulan vakıflar toplumsal yarara dayalı ve toplumsal ilişkilerde devletten ayrı olarak sosyal ilişkileri geliştirici bir rol oynamışlardır. Dini bir anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen bu faaliyetler daha çok insanlık yararına ve ulvi bir amaca hizmet etmek için yapılan faaliyetlerdir. Bu çalışmalarda temel beklenti günümüz iş çevrelerinin beklentilerinden çok farklı bir boyutta, daha çok Allah rızasına yöneliktir. Dolayısıyla, herhangi bir kâr amacı veya maddi beklenti söz konusu değildir.

Sosyal sorumluluk kavramının işletmelerin veya genel olarak kurumların ilgi alanına girmesi ve çağdaş anlamını kazanması ise Sanayi Devriminden sonraki bir döneme rastlamaktadır. Sanayi Devrimiyle kitlesel üretim yapılmaya başlanmış ve bu üretim tarzı kendi ilişki ve iletişim biçimlerinin de doğmasına neden olmuştur. İlk dönem kapitalist üretim tarzının doğal ve beşeri kaynaklara yönelik dikkatsiz ve özensiz yaklaşımı ve odağına yalnızca kâr maksimizasyonunu koyması zaman içerisinde bu anlayışa yönelik toplumsal bir tepkinin doğmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, kâr amacı ile yapılan her şey mubahtır, anlayışıyla hareket eden işletmeler, tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturulması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. Bu durum ise kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesine neden olmuştur. Sanayileşme, üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır.

Buna paralel olarak üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerde doğal dengenin bozulmaya başlaması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların çalıştırılması, sağlıksız üretim koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte bunlardan etkilenen toplumsal kesimler işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamışlardır (Vural ve Coşkun, 2011: 64-65). Bununla birlikte, özellikle 20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı ve ortaya çıkan ekonomik bunalımlar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesini ve yerleşmesini de hızlandırmıştır. 20. yüzyılın hemen başında yaşanan Birinci Dünya Savaşı ve bunun arkasından gelen 1929 ekonomik buhranının etkileri bütün dünyada hissedilmiştir. Özellikle 1929 ekonomik buhranı başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007: 18). Özellikle ABD'de işletmelerin bu yıllarda dev boyutlara ulaşması; ancak buna karşılık olarak, görünmez el teorisinde savunulduğu gibi, toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. 1929 yılında patlak veren ekonomik buhran sürecinde yaşanan panik, geride işsiz kitleler bırakarak bir ülkeden diğerine sıçramaya başlamış, işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin hayatta kalma stratejilerinde yeni arayışların da ortaya çıkmasına sebep olmuş ve kurumları sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya getirmiştir. 1930'lu yıllar, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllardır. Bu yıllarda, çalışanların daha geniş

haklar edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmektedir.

Bu dönemde, işletmelerin hükümetler tarafından belli düzenlemelere tabi tutulması, çalışanlara daha insani haklar tanınması, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yeni boyutların eklenmesi anlamına gelmiş ve işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluklar kârlı ve verimli olmanın yanı sıra (Aktan ve Börü, 2007a: 24) hükümetler tarafından yapılan düzenlemelere de uymak anlamına gelmiştir. Bu durum sosyal sorumluluğun bu dönemde gönüllülük esasından öte zorunluluk temelinde geliştiğini göstermesi açısından önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesini ve kurumlar tarafından uygulanmasını hızlandıran diğer önemli gelişmeler ise 1939-1945 yılları arasında yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve 1973 yılında Bretton Woods sisteminin çökmesi sonucunda yaşanan ekonomik çalkantılardır. İkinci Dünya Savaşı taraf ülkelerin yanı sıra tarafsız ülkelerde de önemli etkilere neden olmuştur. Bu süreçte yaşanan can kayıpları ve ekonomik sıkıntılar öncelikle devletleri bu sıkıntıları hafifletecek ve savaşın etkilerini en aza indirecek sosyal politikalar geliştirmeye sevk etmiştir. Bu politikalar refah devleti ve sosyal devlet anlayışının Batılı devletlerde uygulanmasıyla sonuçlanmıştır. Ancak, 1973'de Bretton Woods sisteminin çökmesiyle ortaya çıkan ekonomik durum refah devleti anlayışının da sona ermesini beraberinde getirirken, devlet ekonomik faaliyetlerden vazgeçmeye ve bu faaliyetleri özel sektöre terk etmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan özelleştirmelerle piyasalardan çekilen devletin yerini hızlı bir şekilde özel sektör almıştır. Bunun bir sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de devletle birlikte özel sektör eliyle yerine getirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yaşanan küreselleşme olgusu da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine ve tüm dünyada yaygınlaşmasına hizmet etmiştir.

Küreselleşmenin özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren çok hızlı bir şekilde yaşanmaya başlaması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, ürün ve hizmetlerde yaşanan standartlaşma ve benzeşme işletmeleri giderek rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koymaya itmiştir. İşletmeler bu amaçla toplumun menfaatlerini dikkate aldıklarını ve buna yönelik faaliyetlerde bulduklarını hedef kitlelerine göstermek ve onlara bunu hissettirmek arayışına yönelmişlerdir. Kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetleri sunucunda rakipleriyle olan farklılıklarını ortaya koyarak hedef kitleleri nezdinde bir saygınlık ve itibar<sup>4</sup> kazanmaya çabalamaktadırlar.

Böylece işletmeler sosyal sorumluluk faaliyetleri ile iş yaşamında ve serbest rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçmeyi ve tercih edilmeyi ummaktadırlar. Bu amaçla, kurumlara yönelik olarak hedef kitleler ve diğer toplum üyeleri tarafından sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine dönük baskılar gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansının gün geçtikçe azalma eğilimi gösterdiği ifade edilebilir (Vural ve Coşkun, 2011: 66).

Kurumlarda sosyal sorumluluk arayışı, sanayi devriminin toplumsal düzlemde ortaya

4 Kurumsal itibar kurumların sahip olduğu en önemli değerlerden birisini oluşturmaktadır. Kurumun ne olduğuna ilişkin tüm paydaşlara önemli bilgiler veren itibar, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle de önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibar kurumun tüm çalışmalarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. 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 (Gümüş ve Öksüz, 2009:2130).

çıkardığı sorunların sorgulanmaya başladığı 20. yüzyılın başlarında başlamakla beraber, özellikle yüzyılın sonunda iletişim ve ulaşım olanaklarının çok hızlı gelişmesi ve bunun bir sonucu olarak zaman-mekân sıkışmasının<sup>5</sup> giderek daha çok yaşanması, toplumsal beklentileri dikkate almayan, sadece güç ve büyüme isteğiyle hareket eden kurumların toplumdaki tepkiler almaya başlaması ile birlikte daha görünür hale gelmiştir. İnsana değer verilen bir yerde, insana ilişkin konuların da yadsınamaz bir önemi vardır. İnsanlığın refahı, sağlığı ve yaşam kalitesi son derece önemlidir. Gelişen ve değişen ekonomik, toplumsal ve siyasal hayat 1960'lardan itibaren sermaye sahiplerinin ve yöneticilerin öncelikle kâr hedefi dışında çalışanlarına, topluma ve çevreye karşı birtakım sorumluluklarının olduğunu, şirketlerin birtakım etik kurallar içerisinde faaliyet göstermesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bilgi-enformasyon olanaklarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle bilgi kaynakları artarken iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla da gerek bireysel, gerekse örgütsel tepkiler organize bir tarzda verilmeye başlanmıştır. Günümüzde, sosyal sorumluluk kurallarını ihlal eden şirketler, çok ciddi toplumsal tepkilerle karşılaşmakta, itibar kayıplarına uğramakta ve tazminat ödeme yükümlülükleriyle yüz yüze kalarak önemli pazar kayıplarını yaşama tehlikesini taşımaktadırlar (Çelik, 2007: 61-62).

1960'lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. birçok konu tartışılmış ve bunlarla ilgili birçok öneri gündeme getirilmiştir. Ayrıca, bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan işletmeler de, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'lerde iş çevrelerinde görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kâr paylaşma, reklamların ahlâki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında toplanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı, ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir. Bu çerçevede işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bir plan dâhilinde hareket etmekte ve çeşitli stratejiler geliştirmektedirler (Aktan ve Börü, 2007b). 21. Yüzyılda ise yaşanan hızlı değişimlerle ve paydaş beklentilerinin zaman zaman baskıya dönüşmesi nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin rekabet edebilirlikleri açısından neredeyse bir zorunluluk halini almıştır (Öksüz ve Selvi, 2015: 57). Bu çerçevede üzerinde düşünülmesi gereken husus sosyal sorumluluk faaliyetlerinin meşruiyetinin dayandığı etik ilkelerle arasında nasıl bir ilişkinin olduğudur.

5 Küreselleşme süreci ve tarihte görülmemiş ölçüde hız kazanan teknolojik yenilikler, binlerce kilometrelik mesafelerin çok kısa sürelerde aşılmasını, birbirlerinden çok farklı yerlerde ve farklı kıtalarda yaşayan insanların aynı anda birbirlerini buldukları yerden izlemek suretiyle görüşebilmelerini ve internet teknolojisi yoluyla tele-konferansları olanaklı hale getirirken bu durum özellikle iletişim konusunda mekânın sınırlayıcılığını önemli oranda azaltmış, bir şekilde zaman-mekân sıkışmasının ortaya çıktığı izlenimini oluşturmuştur (Yılmaz, 2008: 155).



## 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde etik kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak gönüllülük esasına dayandıklarından bu durum yapılan faaliyetlerin etik içeriğini ele almayı zorunlu hale getirmektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkiyi ele almadan önce etik kavramına daha yakından bakmakta fayda vardır. “Etik sözcüğü, Yunanca’da “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Ethos’tan türetilen “ethics” kavramı da, ideal ve soyut olanı vurgulayarak, ahlaki kural ve değerlerin incelenmesi ile ortaya çıkmıştır” (Büte, 2011: 172). Yunanca bu sözcüğün iki farklı kullanımının olduğu ifade edilebilir. Bu kullanımlardan birincisi “eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayı; aksine kavrayarak ve üzerine düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir.” Bu kullanıma göre etik kavramı “karakter” anlamını da almakta, “erdemli olmanın temel tavrı” olarak güçlenmektedir. Etik kavramının ikinci kullanımı ise daha genel bir anlam içermektedir. Bu kullanımda etik kavramı “alışkanlık, töre görenek” anlamlarını taşıırken, eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe göre davranmış olarak kabul edilmektedir (Akt: Uzun, 2009: 19). Buradan da anlaşılacağı üzere etik sözcüğünün ilişkili olduğu ve ayrı düşünülmemeyen kavramlardan biri Ahlâk<sup>6</sup> kavramıdır.

Zihinsel bir çabanın sonucunda oluşan etik kavramının davranış düzeyindeki yansıması olarak ahlak, toplumsal ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayarak sosyal düzenin kurulmasında etkili bir işlev görmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkileri düzenleyici yönü, toplum içinde üretimde bulunan ve hedef kitleleri ikna etmeye yönelik kurum ve kuruluşların politikalarında da onun dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede, kurumların da insanda var olan etik ilkeleri kendi bünyelerine katmaları, onları özümsemeleri kurumların öznesi konumunda bulunan insanın bir beklentisi haline gelmektedir. Bu açıdan kurum ve kuruluşların hem üretim politikaları hem de ilgili hedef kitlelerle ilişki ve iletişim çabaları etik bir sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Etik

6 Ahlâk, Arapça kökenli bir kavram olup “h-l-k” kökünden türeyen “hulk” ya da “huluk” kelimelerinin çoğuludur. Bu kökün üç harfi birleştirildiğinde “halk” şeklinde de “hulk” şeklinde de okumak mümkündür. “Halk” yaratılış demektir. Arapçadaki kullanımıyla ahlâk, İslâm ilim adamlarının bir bakıma ittifak etikleri tanımlı; “Nefiste iyice yerleşmiş olan öyle bir melekedir ki insan davranışları bu meleke sayesinde kolaylıkla ve uzun uzun düşünmeden ortaya çıkar.” Buradan ahlâk kelimesinin kökeninin kişilik özelliklerine, özellikle yaratılışa ve karaktere daha fazla vurgu yaptığı anlaşılabilir. Etimolojisinde yer alan karakter, alışkanlık, huy ve mizaç anlamları ahlâki daha çok bireyle ilişkilendirmekte, onu öncelikle bireyde tesis etmeyi amaçlamaktadır. Kök anlamı bireyin karakter olgunluğunu, onun iç dünyasındaki uyumu ve yetkinliği öne çıkarırken, bireyin ahlâklılığını ancak bir toplum içerisinde, başkalarıyla ilişkilerinde gerçekleştirecek olması, ahlâka toplumsal bir boyut kazandırmaktadır. Şüphesiz toplumsal bağlarından kopuk bir ahlâk düşünülemez. Nitekim genel bir yaklaşımla ahlâk, “toplum içinde bireylerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri kurallar bütünü” olarak tanımlanabilir. Toplumsal bir varlık olarak insan, ahlâki hayatı toplum içinde bizzat yaşar ve onu kendi eylemleriyle gerçekleştirir. Ancak o, bununla kalmayıp taşıyıcısı olduğu ve hayata geçirdiği değerlerin anlamı üzerine düşünmeye başladığı zaman, etik kavramının sınırları içinde bir iş yapmış olur. Etik yukarıda da ifade edildiği gibi karakter ve alışkanlık anlamına gelen “ethos”tan türetilmiştir. Ethos örf, adet, görenek, tabiat, mizaç, karakter, huy ve alışkanlık gibi anlamlara gelirken, ethikos ise tabiatın, huynın, adetten, alışkanlıktan kaynaklanan şey, ahlâki karakter ifadesi anlamlarını içerir. Alışkanlık anlamı öne çıkarıldığına, etiğin “insanda yapı yapı alışkanlık haline gelmiş olan davranışlara ve bu davranışları yöneten değerlere ilişkin bilinç durumu” olduğu söylenebilir. Nitekim Aristoteles etiği “karakter ilmi” olarak nitelemektedir. Öyleyse etik, bu anlamda ahlâk üzerine bir bilinç durumudur. Bunun için etik sözcüğü daha çok ahlâk üzerine düşünme veya ahlâk felsefesi bağlamında kullanılmaktadır. “Etik” sözcüğü Türkçe’de bazen “ahlâk” ile eş anlamlı olarak da kullanılmakla beraber, etik, felsefenin, ahlâki sistematik bir biçimde inceleyen bir dalıdır. Ahlâka ilişkin çeşitli sorular sorar, bunlara cevap arar ve ahlâk sorunlarını sistematik bir tarzda inceler (Uysal, 2008: 70-72).

bir çerçeve içerisinde toplumla iletişim içerisinde olan bir kurum veya kuruluş hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişimin önemli bir ayağını yerine getirmiş olur. Bunun tersi bir durum ise başarısız bir iletişim çabası olarak nitelendirilebilir. Kurumun etik çerçeve içerisinde hareket etmesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de başarılı olmasını ve toplumda kuruma yönelik olumlu bir imajın oluşmasını beraberinde getirir.

Etik bağlamında günümüzde rekabetin küresel boyutlara ulaşması ile birlikte kurumların farklı çalışmalara yönelmesi, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile kurumları, ürünleri ve kaliteyi vb. unsurları daha çok sorgulamaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede etiğin gerek bireysel, gerek toplumsal gerekse kurumsal bağlamda tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde etik tanımlamaları, etiksel ilkeleri ve etiğe ilişkin tartışmaları bireysel etiğin ötesinde iş, iletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vb. birçok alanda kurumlara ait faaliyetlerde görebilmek mümkündür. Kurum ve kuruluşlar ya da onların bağlı olduğu meslek örgütleri ve sivil toplum kurumları mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler (Vural ve Coşkun, 2011: 71).

Buradan hareketle kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarının doğrudan etik ve ahlâkla bağlantılı bir alan olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kurumların içinde buldukları çevreye ve hedef kitlelerine karşı sorumluluk içerisinde hareket etmesi ve planlarını bu unsurları dikkate alarak yerine getirmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında önemli bir etkidir.

Yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmekle kalmayıp içinde buldukları iş kollarında ve toplumsal alanda iş planlarını sorumluluk çerçevesinde yerine getiren kurumlar, rakipleriyle aralarındaki farklılıklarını ortaya koyabilmekte ve yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde inandırıcılığı da güçlendirmektedirler. Bu açıdan, sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların iş alanlarını da toplumsal çevreye faydalı olacak şekilde seçmeleri ve bu alanları buna göre dizayn etmeleri gerekmektedir.

Aksi halde ise karşılaşılabilecek durum kurumun etik ve ahlaki yönden sorgulanmasını ve hedef kitleleri nezdinde inandırıcılığını kaybetmesine neden olmaktadır. Bu açıdan etik yönden sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumlar arzuladıkları faydayı da elde edememektedirler. Kurumların etik sorumluluklarına bakıldığında ekonomik ve yasal sorumluluklardan farklı olarak dürüstlük, adalet, etik ve ahlaki sorumluluklar hakkındaki etik normlar ve ahlaki davranışlar yasa içinde kodlanmış olmasa bile toplumun üyeleri tarafından kabul edilen ya da beklenen aktivite ve uygulamaları da kapsar. Etik sorumluluklar, toplumsal değer ve etik normların beklentileri ile uyumlu bir biçimde çalışılması için toplumda var olan veya zamanla benimsenen evrensel etik normların benimsenmesi, bunlara saygı gösterilmesi, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi, başarılı kurumsal vatandaşlığın ahlaki ve etik beklentilerinin ne olduğunun tanımlanması, kurumsal bütünleşme ile etik davranışların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesi açısından önem taşımaktadır (Carroll, 1991: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>).

Bu çerçevede, Porter ve Kramer kurumsal sosyal sorumluluğu savunan kişilerin dört argümanı olduğunu belirtmektedirler: Ahlaki yükümlülükler, sürdürülebilirlik,

faaliyet izni ve itibar. Buna göre, kurumların iyi vatandaş olma ve doğru şeyler yapma konusunda bir göreve sahip olmasını içeren ahlaki yükümlülükler, sosyal sorumluluğun göze çarpan kısmını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel ve toplumsal açıdan öne çıkan kısmı oluştururken faaliyet izni, her işletmenin devletten, toplumdan ve diğer paydaşlarından çalışmalarını yürütürken açık ya da örtük izne ihtiyaç duyduğu gerçeğinden türemektedir. Son olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk, girişimlerini savunurken işletmenin imajını geliştireceğini, markasını güçlendireceğini, moralini arttıracacağını ve hisse değerini yükselteceğini anlatırken itibar kavramı ön plana çıkmaktadır (Öksüz ve Selvi, 2015: 58-59). Bu çerçevede, karmaşık ve dinamik bir kavram olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk sosyal norm ve beklentilerde yaşanan sürekli değişimlerde kurumlara bu norm ve beklentiler çerçevesinde hareket etmelerinin önünü açmaktadır. Etik açıdan kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin kâr elde etme fonksiyonlarının ötesindeki sorumluluklarını yerine getirmelerine ve iş beklentilerine göndermede bulunmakta ve birçok diğer amaçların yanında örneğin sürdürülebilir ekonomik kalkınma, hayat standardı ve /veya ulusal yaşam standardını yükseltmek gibi bazı sosyal amaçları gerçekleştirmeye de katkı sağlamaktadır. (Boulouta ve Pitelis, 2014: 351)

Etik ilkeler ve bu çerçevede oluşan standartlar kurumlara toplum karşısında çeşitli yükümlülükler yüklerken kurumların yapacakları faaliyetlere bir taraftan rehberlik etmekte öbür taraftan dikkat etmeleri gereken noktaları da göstermektedir. Kurumlar karar alma süreçlerinde gerek paydaşlara gerekse hedef kitlelere ve topluma karşı sorumlu davranmak, herkesin yararını gözetmek, mümkün mertebe toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bu çerçevede kurum faaliyetleri ile toplumsal beklentiler arasında belli bir dengeyi sağlamak gibi sorumlulukları yüklenmektedirler. Kurum yöneticileri söz konusu bu sorumlulukları yerine getirirken kendilerine kılavuzluk edecek, yol gösterecek ve karar alma süreçlerini yönlendirecek çeşitli ilke ve kodlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çerçevede kurumlarda etik ilkelerin oluşturulması ve yapılan faaliyetlerin bu ilkelere uygun bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Dünya çapında yaşanan gelişmeler özellikle küreselleşmenin iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesine paralel olarak hızla yaygınlaşması, meydana gelen gelişmelerin, ortaya çıkan krizlerin her kurumu doğrudan veya dolaylı etkilemesi kurumların ister gönüllü ister zorunlu olarak belli etik ilke ve kodlar geliştirmelerini veya farklı kurumlar tarafından oluşturulan/geliştirilen etik ilke ve kodlara uymalarını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle iletişim kanallarının hızlı gelişimi, yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkması, bu çerçevede internet kullanımının ve sosyal medyanın bireysel düzeyde her geçen gün daha yoğun bir şekilde kullanılması etik ilkelere uyulmasının kurumsal itibara olan etkisini daha da önemli hale getirmiştir. Bu çerçevede işletmeler, kurumsal itibarlarını etkileyecek olan etik dışı uygulamalardan veya toplumsal talepleri gözetmeyen politikalardan uzak durmak zorundadır. Kurumların etik ilkeler çerçevesinde politika geliştirip uygulamalarda bulunmaları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır.

Etik ilkeler çerçevesinde oluşturulan politikalar ve yerine getirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum ve kuruluşların içinde buldukları ticari ve sosyal alanlarla başarılı bir kurumsal iletişim ve ilişkinin kurulması ve bu çerçevede kurumsal itibarın sağlanması açısından da son derece önem arz etmektedir. Genel olarak bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde toplumsal sorumluluk konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte içinde bulunulan dönemsel şartlara, ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak kurumların da sosyal sorumluluk

alanları değişmekte, çeşitlenmekte ve gittikçe artmaktadır. Doğal çevreyi koruma, müşterilerin sağlıklarını ve meşru ihtiyaçlarını dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları kârlı kılacak bir şekilde yönetme, kurumsal faaliyetler hakkında doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular (Aydemir, 2007: 99) kurumların içinde buldukları çevreye, şartlara ve gelişmelere göre yeniden ele alınmakta ve buna uygun politika ve stratejiler oluşturulabilmektedir.

Kurumların içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapı zorunlu olarak hedef kitlelerin memnuniyetine yönelik faaliyetler geliştirmelerini gerektirmektedir. Kurumlar temel olarak iki farklı hedef kitleye sahiptirler. Bunlardan birincisi iç hedef kitle; ikincisi ise dış hedef kitledir. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken ve bunları uygularken hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri dikkate almaları ve bir bütün olarak bu hedef kitlelerin memnuniyetini aramaları gerekmektedir. Kurumların hedef kitlelerine karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların uyması gereken etik ilkelerin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bizzat kendisi bir etik ilkeyi oluşturmaktadır denilebilir.

Bu noktada kurumların söz konusu bu hedef kitlelere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamı, kurumların etik ilkeler çerçevesinde hareket edip etmediklerinin belirlenmesi konusunda önemli bir belirleyen olmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlar içindeki uygulamalarında göz önünde bulundurulması gereken etik ilkeler iç ve dış hedef kitleler dikkate alınarak çalışanlar, müşteriler, çevre ve toplum başlıkları altında ele alınabilir.

## 2.1. Çalışanlar

Bir kurumda hedef kitle olarak çalışanlar denilince, üst yöneticilerden şube müdürlerine, birim şeflerinden memurlara, sekreterlere ve her aşamadaki iş görenlere kadar farklı ücret ve kadroda çalışan bütün personel ve bunların birinci dereceden yakınları akla gelir. Kurumda farklı kültür ve değişik statüde pek çok insanın temsil ettiği çalışanlar, kurumun hem dışarıya karşı temsilcileri olarak hem de verimliliği belirleyen önemli bir faktör olarak hedef kitlenin önemli bir grubunu oluştururlar (Baltapeltekoğlu, 2001: 145). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi halka ve tüketicilere yönelik dolaylı bir yolla yapılmaktadır. Çünkü şirketler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle mesajlarını toplumdaki daha geniş sosyal paydaşlara olumlu yollarla iletmeye çalışmaktadırlar (Morsing vd., 2008: 105). Bu çerçevede kurumun çalışanları, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Kurum çalışanları, sosyal çevrede kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada önemli bir işlev görürler. Çalışanları ile sağlıklı bir iletişim kuran ve çalışanların haklarını koruyan kurumlar dış dünyada da olumlu algılanma eğilimindedirler. Buradan hareketle denilebilir ki işlerine motive olmuş olan çalışanların daha kaliteli mal ve hizmet üretmeleri hem mevcut müşterilerde hem de potansiyel müşterilerde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumun çalışanlarına sosyal sorumluluk uygulamalarında öncelikle yer vermesi gerekmektedir.

Kurumların, çalışanlarına karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar, hayat standardına uygun asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insan ilişkilerine değer

verilen çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkıda bulunmak, sağlık açısından zararlı iş ortamlarından kaçınmak vb. olarak sıralanabilir (Torlak, 2001: 52). Bu çerçevede kurumlar, çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkında olmalı ve çalışanlarını iş tatminini sağlamalarında sorumluluklarını yerine getirmelidir (Pelit vd., 2009: 22). Bu amaçla iş ortamının veya koşullarının çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi, adil bir ücret sisteminin geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir (Demir, 2013: 226). Kurumlarından bu beklentilerinin karşılanmasını isteyen çalışanlar da kurumlara karşı etik ve ahlaki sorumluluklarının da bir gereği olarak dürüst çalışma sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Günümüzde çalışanların içinde buldukları kurumlardan beklentileri ekonomik olmanın ötesine geçmiş ve çok çeşitlenmiş durumdadır. Kurumlar da iş görenleri olan çalışanlarının haklarını ve meşru beklentilerini daha çok dikkate almak gerektiğini giderek daha çok hissetmekte ve bu yönde faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Çünkü kurumlar, çalışanlarının meşru beklenti ve amaçlarını dikkate almadıklarında onların iş verimliliğinin ve kuruma karşı olan bağlılıklarının güçlü olmayabileceğinin farkına varmışlardır. Bu çerçevede kurumlar asgari ölçüde çalışanlarının iş güvenliği, iş garantisi, yeterli ve tatmin edici bir ücret ve uygun bir çalışma ortamı sağlamalıdır. Bunun ötesinde kurumlar çalışanlarının kuruma karşı bağlılığını artırıcı, aidiyet duygularını besleyici, motive edici ve potansiyellerini ortaya çıkarabilecek olanaklar sunmalıdırlar. Kurumların çalışanlardan etik ve ahlaki beklentileri ise temelde onların kurumlara kasten zarar vermemeleri, işin gerekliliklerini özenli bir şekilde yerine getirmeleri ve mümkün olduğunca verimli çalışmalarıdır.

Genel olarak kurumların özel olarak da işletmelerin iktisadi açıdan varlıklarını sürdürmeleri ve içinde buldukları toplumdaki konumlarını korumaları öncelikle çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmelerine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar ekonomik sorumlulukları kadar sosyal sorumluluklarını da önemsemeli, çalışanlarına araçsal bir unsur olarak değil iş arkadaşları olarak ve insani bir değer vermelidirler. Kendi içlerinde bütünsel bir uyum sağlayamayan kurumların ekonomik açıdan uzun vadede başarılı olması beklenmemelidir. Bundan dolayı kurumlar en önemli kaynaklarından ve üretim faktörlerinden biri olan insan unsurundan verim almak için çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek ve onlara gerekli meşru şartları oluşturarak kendi içlerinde sosyal bir bütünlük kurmalıdırlar (Özgener, 2000: 187). Bu çerçevede kurumlar bu doğrultuda çalışanlarının maddi ve manevi tatmini noktasında çalışmalar yürütmek ile yükümlüdürler (Vural ve Coşkun, 2011: 75). Bunun içinde kurum politikalarında yeni iletişim stratejileri geliştirmek oldukça önemlidir. Örneğin olumlu sorgulama metodolojisi ile kurum içerisinde çalışanların meşru maddi manevi değerlerine odaklanılarak meşru başarı hikâyeleri, sosyal sorumluluk algıları ortaya çıkarılabilir. Böylelikle hem çalışanlar için hem de kurumun hareket kabiliyeti için yeni bir bilgi kaynağı da geliştirilmiş olur (Seyfi ve Güven, 2015: 148-152). Bununla birlikte günümüzde internet de çalışanlarla iletişimin önemli bir aracı durumuna gelmiştir. İnternet vasıtasıyla kullanıcılar salt tüketiciler olmaktan çıkarak birer içerik üreticisine de dönüşmüşler ve bu içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile diğer insanlarla paylaşma imkânına kavuşmuşlardır (Aslan, 2016: 100). Bu çerçevede kurumların internet araçlarını etkin bir şekilde kullanarak dedikoduların, yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçmesi kurumsal iletişim açısından önem arz etmektedir.

Bir kurumun sosyal sorumluluklarının algılanması söz konusu olduğunda çalışanlar,

diğer hedef kitlelerden farklı olarak içinde yaşadıkları kurumu daha objektif olarak ve kendi gözlem ve deneyimlerine bağlı olarak değerlendirme şansına sahiptirler. Bu da, diğer bir deyişle, kurumların kendi çalışanlarını temeli iş etiğine ve katılımcı-paylaşımçı bir kurum kültürüne dayanmayan göstermelik sosyal sorumluluk uygulamaları ile kandıramayacağıdır. Uluslararası iş dünyasında geçmişte yapılan içi boş kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iç yüzünün ortaya çıkması sosyal sorumluluk konularında yapılanlara inancı sarsmıştır. Bu konuya Nike firmasının yanlış uygulamaları örnek verilebilir:

Spor endüstrisine yönelik ayakkabı, spor giysileri, aletleri ve aksesuarları üreten Nike, bu ürünleri dünya çapında en çok satan şirketlerden biridir. Şirket mallarının üretimini daha ucuz işgücü olduğu için Çin, Tayvan, Kore ve Meksika gibi ülkelerde yaptırmakta ve buralarda çalışan işçilerin içinde buldukları iş ve sosyal koşulları nedeniyle büyük eleştirilere maruz kalmıştır. Dünya çapında 700 fabrika ile sözleşmesi bulunan Nike, üçüncü dünya ülkelerindeki işçilere ödediği düşük ücretler ve kötü çalışma koşulları yüzünden sivil toplumun dikkatini çekmiş ancak firma bu durumu yalanlayarak savunmaya geçmiştir. Üretim faaliyetlerinin bulunduğu ülkelerdeki kötü ekonomik koşulları kendi politikalarını savunmak için kılıf olarak kullanmış ve kendini bulunduğu ülkelere ekonomik olarak değer katan bir firma olarak göstermeye çalışmıştır. Sosyal sorumluluk bilinciyle en ufak bir ilgisi olmayan bu tutum 1998'e dek sürmüş, Nike suçlamaları kabul ettiğinde şirkete karşı oluşmuş önyargı ve negatif tutum çoktan güçlenmiş, yaptıkları ile söylediklerinin tutarsızlığı da genel endişesinin imajının zedelenmesini engellemek ve kârını korumak olduğu düşüncesini pekiştirmiştir. Sosyal sorumluluklarının şirket yönetimince benimsenmediği Nike olayında şirketin karşılaştığı krizde Halkla İlişkiler kampanyalarının ardına gizlenerek kaçmaya çalışması, üç milyar dolar harcadığı medya kampanyalarına rağmen hâlâ şirketle ilgili olumsuz haberlerin çıkmaya devam etmesi, dürüst olmayan politikaların uzun vadede kamuoyu nezdinde başarısız olacağına da kanıttır (Eşmen, 2005, Akt: Bıçakçı, 2011: 8-9).

Ayrıca kriz durumlarında iletişim araçları sadece iletişim aracı değil birer bilgi kaynağına dönüşmektedir. Bu yüzden kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarını birer aktivite olarak görmek ötesinde iletişim kanalları içerisinde birer bilgi kaynağı olarak da değerlendirmelidirler (Seyfi ve Güven, 2016: 270-271). Bu nedenle işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını göstermelik olmaktan çıkarmalı, samimiyetle ve tam bir sorumluluk bilinciyle bu tür faaliyetleri yerine getirmelidirler.

## 2.2. Müşteriler-Tüketiciler

Kurumların en fazla üzerinde durdukları sosyal sorumluluk alanlarından birisi, tüketicilere karşı yerine getirmeleri gereken sosyal sorumluluklarıdır. Bunun nedeni işletmelerin içinde buldukları ekonomik yapı ve pazardaki varlıklarını sürdürebilmelerinin tüketici memnuniyetinin sağlanmasından dolayıdır. Kurumların hem tüketiciyi koruyan davranışlar göstermesi, hem de istismarcı kişi ve gruplarla mücadele etmesi önemli bir sosyal sorumluluk faaliyetidir. Günümüzdeki işletme faaliyetlerinin odağında tüketicilerin tercihleri ve meşru gereksinimleri yer almaktadır. Bu isteklere uygun mal ve hizmet üreten kurumlar hem kârlarını maksimize edebilmekte hem de toplumsal kaynakları israf etmemiş olmaktadır. Örgütsel uygulamalar, fiyatlama, reklam ve ürünlerin performansı tüketicileri yakından etkilemektedir. Tüketiciler, satın aldıkları tüketim maddelerinin fiyat ve kalitesinin yanı sıra, çevreyle dost olmasını da

istemektedirler. Günümüzde tüketiciler, hem hükümetler hem de kurdukları örgütler ve medya üzerinden işletmelerin birçok kararını etkileyebilmektedir. Üretim, dağıtım, pazarlama, fiyatlama ve reklam gibi çeşitli kurum politikaları, tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz değişik etkiler bırakmaktadır. Tüketicilerin bu tür faaliyetlerden olumsuz yönde etkilenmesini engellemek için hükümetler birtakım düzenlemeler yapmaya başlamışlardır (Çelik, 2007: 67). Bununla birlikte tüketici örgütleri ve medya da kurumların faaliyetleriyle yakından ilgilenmekte, tüketici haklarını ihlal eden ve çevreyi tehdit eden yanlış uygulamaları gündeme getirerek kurumların bu tür konularda daha dikkatli ve özenli hareket etmelerini gerekli hale getirmektedirler.

Bununla bağlantılı olarak kurum ve kuruluşlar tarafından üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle sosyal hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır. Kurumlar, tüketicilerin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi artırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye ve uygun fiyatta ürünleri sunmaya çalışmalıdırlar (Özgür, 2007: 21). İşletmelerin ürünlerin güvenliği, fiyatı, garanti süresi gibi konularda müşteriyi bilgilendirmesi, müşteriye karşı göstermesi gereken bir sorumluluktur (Demir, 2013: 226). Diğer taraftan günümüzde kurumlar sağlık, eğitim, çevre, kültür-sanat vb konularda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları ile de müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine hitap etmeye çalışmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 75). Üretim ve tüketim ilişkisi söz konusu olduğunda herhangi bir malı satın alan tüketicinin, üreticinin fayda ve çıkarlarına karşılık bir takım hakları vardır. Bu haklar; malın iadesi veya değiştirilmesi, malı bilinçli olarak seçebilme, tüketicinin fiziki ve psikolojik sağlığını güvence altına alma, mal ve hizmet hakkında tam, doğru, yeterli bilgi alabilmektir. Ama bazen, müşteriler bilgisizlikten ve örgütlenme eksikliği gibi nedenlerden dolayı, satıcı kişi ve firmalar karşısında çok zayıf kalmaktadırlar (Tosun, 1990: 80, Akt: Pelit vd., 2009: 21). Bu çerçevede kurumların müşterilerin haklarını azami derece korumaları onlara sundukları mal veya hizmet konusunda her türlü güvenceyi vermeleri gerekmektedir.

### 2.3. Çevre

İçinde bulunduğumuz dönemde dünyanın en önemli problemlerinden birisini çevre sorunları oluşturmaktadır. Sanayileşme, kentleşme, fabrikasyon, nüfus artışı ve tüketim kültürü çevresel sorunların ortaya çıkmasına ve insan hayatına önemli bir tehdit oluşturan bir unsur olarak belirmiştir. Özellikle büyük sanayi kuruluşları kullandıkları zarar verici enerji kaynaklarıyla hava, su, toprak ve doğal çevreyi kirletebilmektedir. Bu süreçte kurumlardan beklenen bu tür sorunları azaltıcı çalışmalar yapmaları, destekte bulunmaları ve çevreyle olan ilişkilerinde çevreyi korumaya yönelik maksimum önlem almalarıdır. Bu çerçevede kurumların çevreleriyle olan ilişkileri yapılarına bağlıdır. Bu nedenle yerel yönetimler, nükleer santral, fabrika, araştırma laboratuvarı, hapishane, hava alanı, liman vs. gibi faaliyet alanları birbirinden farklılaşan kurumlar, aynı bölgede yerleşmiş olsalar da gereksinim duydukları sosyal sorumluluk faaliyetleri birbirinden farklıdır (Baltapeltakoğlu, 2001: 145). Çünkü her bir kuruluşun öncelikle içinde bulunduğu çevreye duyarlı olması, gürültü, temizlik, grev, park yeri gibi toplumsal çevreyi rahatsız etmeden hareket etmesi ve faaliyetlerini yürütmesi gerekir. Bundan sonra çevresel herhangi bir dejenerasyona veya bozulmaya yönelik önlemler alması

ve bunları devam ettirmesi kurumun itibarı açısından da önem arz etmektedir. Bir zamanlar işletmelere göre çevre, atıkların bedelsiz olarak boşaltıldığı bir yer olarak görülürken, hayat standartlarının önem verildiği günümüzde çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler önem kazanmıştır. Bu noktada işletmelerin, pazara hangi ürünleri sunmaları, bu ürünlerin içeriklerinde nelerin yer alması ve nasıl ambalajlanması gerektiği gibi çeşitli konuları dikkate almaya başladıkları ifade edilebilir. Tüketicilerin artan çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik beklentileri kurumların, buna paralel olarak üretim süreçlerinden satış sonrasına kadar faaliyetlerinin her aşamasında çevre kirliliğine duyarlı hale gelmesine de neden olmuştur (Kleiner 1991: 39, Akt: Becan, 2011: 20). Sanayisi gelişmiş ülkelerdeki kurumlar, toplumda ve hükümetlerde oluşan hassasiyet nedeniyle çevreye duyarlı olmalarıyla, kârlarını da artırabileceklerini düşünmekte ve bu konuya hassasiyet göstermektedirler (Hart, 2001: 116; Pelit vd., 2009: 21) Bu çerçevede işletmelerin çevreye pozitif katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması, kamuoyunun bilinçlenmesine yardımcı olması, çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunması, doğaya ve canlılara zarar vermeyen çevre dostu ve geri dönüşümlü ürün kullanılması sorumluluk örnekleri olarak görülmektedir (Demir, 2013: 227). Özetlemek gerekirse, bugün kurumlardan artık bir taraftan ürün ve hizmet üretirken, diğer taraftan toplum içerisinde sahip olduğu sosyal konum itibarıyla önceden önlemlerini alıp çevreyi kirletmemesi ve buna yönelik çalışmaları desteklemesi beklenmektedir. Genel itibarıyla üretim süreçleri esnasında doğaya zarar vermemek, doğaya zarar verebilecek tüm olasılıklara karşı gerekli tedbirleri almak, doğal kaynakları verimli kullanmak gibi tüm davranışlar işletmelerin çevreye karşı sosyal sorumluluklarını içermektedir (Becan, 2011: 20). Böyle bir sosyal sorumluluk yaklaşımı da kurumları, rakiplerinden ayırmakta ve hedef kitleleri üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak kurumsal itibarın inşasına katkı sağlamaktadır.

## 2.4. Toplum

Kurumların en önemli sorumluluklarından bir tanesi de toplumsal ihtiyaçları ve değerleri gözetmek ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. "Kurumların topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir" (Vural ve Coşkun, 2011: 76). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ve takip ettiği politikalar ile ilgilidir. Kurumlar, iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumsal yararı da gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının ve hedef kitlelerinin de yararlarını gözetmek zorundadırlar (Özdemir, 2009: 58).

Başarılı şirketler de sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak kurumların toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka değerini ve itibarını da arttırmaktadır. Topluma yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri aynı zamanda çok yönlü nitelikli personelin kuruma kazandırılmasına ve kurumsal bağlılığın artmasına da katkıda bulunmaktadır. Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan kuruluşlar aynı zamanda potansiyel müşteriler ve kamu yönetimi nezdinde de değer kazanmaktadırlar. Bu değer, toplumsal yararları kişisel çıkarılardan öncelemek şeklinde gerçekleştiğinde toplum tarafından saygın bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Argüden, 2009: 41). Kurumlar, topluma karşı olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini



toplumsal sorun alanlarında gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu sorun alanları çok geniş bir yelpazede ele alınabilir. Genel olarak açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, şiddet, terör, uyuşturucu, nükleer ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar ile kültürel faaliyetler, kamusal eğitim ve sağlık çalışmaları (Vural ve Coşkun, 2011: 76) kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte toplumsal hayatı destekleyici, zenginleştirici sosyal-kültürel etkinliklere katkıda bulunmak da sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilir (Demir, 2013: 227).

Bir çok işletme, topluma yaptığı katkıları, salt sosyal sorumluluk olarak değerlendirmemekte, bunun ötesinde bir gereklilik olarak görmektedir. Toplumda imaj yapılanması açısından çok önemli olan toplumsal projelerin çok iyi planlanması gerekmektedir. Kısacası kurumlar toplumsal gereksinimleri çok iyi analiz etmeli ve müşteri memnuniyetini temin edici ve toplumsal faydaya katkı sağlayıcı projeleri desteklemelidirler (Budak ve Budak, 2014: 108). Bu çerçevede birçok kurum, toplumun sağlığı için yapılan çalışmaların ve faaliyetlerin sadece toplumsal bir sorumluluk olmadığını; aynı zamanda tüm toplumsal kesimler tarafından beklenen önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu kanaatini taşımaktadır. Sağlık ve sosyal amaçlı projeler, işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. Bu durum, işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılmakta; hem de potansiyel yatırımcıları ve müşterileri etkilemektedir (Pelit vd., 2009: 22). Bu bağlamda işletmelerin, içinde bulunduğu topluma fayda sağlayarak toplumsal katma değeri yükseltmeleri ve en iyi şekilde yaşama imkânı sağlamaları, günümüz iş anlayışının da gereğini oluşturmaktadır. Topluma karşı sorumluluk bu açıdan diğer sorumluluk alanları ile karşılaştırıldığında, geniş kapsamlı bir sorumluluktur. Günümüzde toplumsal yatırımlar iş yapmanın doğasından sayılmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde altyapı eksikliği ve sosyal sermayenin az gelişmişliği sosyal yatırımların önemli bir kısmının özel sektör tarafından üstlenilmesini de gerekli kılmaktadır.

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir işletmenin temel görevlerinden biridir. Ekonomik düzeyi yeterince yükselmemiş toplumlarda işletmelerin faaliyet gösterebilecekleri pazarın olanakları dardır ve bu pazar, kurumların büyümelerine engel teşkil eden yapısal sorunları bünyesinde barındırmaktadır. Toplumun ekonomik gelişimine ve yapısal sorunlarının çözümüne katkı, aynı zamanda düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyini artıracığından bir işletmenin topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli faaliyetlerden birisidir. Bu şekilde hareket eden işletmeler, marka imajlarını geliştirebilir, pazar paylarını artırabilir ve yeni tüketici kitlesi oluşturabilirler. Sonuçta sosyal olarak sorumlu kurumlar, toplumun önemli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yardımda bulunarak ve sorunlarının çözümüne katkı yaparak, içinde faaliyet gösterdikleri toplumlarda bir farklılık sunabilmektedirler (Becan, 2011: 21). Bunun için bir çok farklı ve yeni yöntem kullanabilirler. Örneğin; Toplumsal sorunların ele alınması ve çözümlenmesi noktasında hikâyeler oldukça önemli rol oynayabilir. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal kuralların sınırlarını koruyan ve nesilden nesile aktaran meşru öyküler önemli bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte meşru kurumsal hikâyeler ile toplumsal sorunları bir arada kullanarak sosyal sorumluluk için yeni bir iletişim stratejisi geliştirilebilir (Seyfi, 2016: 69-72). Bu çerçevede işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının topluma katkı sağlayacak, onu geliştirecek veya tehditlere karşı koruyacak her türlü aktiviteyi desteklemek, en azından buna karşı çıkmamak olduğu ifade edilebilir.

Bu iç ve dış hedef kitleler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini çizen, onu uygulamayı gerekli kılan ve kimi zaman da bir zorunluluk olarak ortaya konulmasında iç ve dış hedef kitlelerin beklentileri çerçevesinde şekillenen bir etik anlayışın önemli bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Bu anlayışın ortaya çıkmasında içinde bulunduğumuz dönemin beşeri, ekonomik, siyasi ve teknolojik özelliklerinin de önemli bir belirleyen olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin de meşru hak ve beklentilerini ve evrensel bir çerçevede oluşan etik ilkeleri de dikkate alarak bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmeleri ve bu doğrultuda faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Böyle bir anlayış içerisinde hareket eden kurumların sosyal sorumluluk konusunda proaktif bir iletişim stratejisi izledikleri ifade edilebilir. Bu iletişim stratejisi kurumların gerek iç ve dış hedef kitleleri nezdinde itibar kazanmaları ve kurumsal bir kültür geliştirmelerinde gerekse de herhangi bir kriz durumunda ilgili hedef kitlelerinin ve toplumun desteğini almalarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir.

### Sonuç

Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok eski dönemlerden beri farklı toplumlarda farklı şekillerde uygulandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, içinde bulunulan zaman dilimi ve toplumsal doku ve çevreye göre farklı şekiller almış ve dönemin etik-ahlaki yapısıyla da bağlantılı olmuştur. Sanayi devriminden sonra özellikle büyük ekonomik ve toplumsal krizler döneminde sanayi toplumlarında gündeme gelen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bu dönemin ihtiyaçlarına göre yeniden şekil almıştır. Bu açıdan küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı, iletişim ve ulaşım olanaklarının arttığı günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konusu son zamanlarda iş dünyasında ve ilgili çevrelerde sıkça gündeme getirilen ve üzerinde çokça tartışılan bir konu haline almıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etik yönünün tartışılması özellikle yapılan faaliyetlerin geç modern kapitalizmin bir gereği olarak algılanması ile tamamen bunun dışında gönüllülük esasına dayanan ve etik-ahlaki bir çerçevede toplumun refahına katkı sağlamaya dönük bir anlayış arasındaki bir çekişme olarak görülebilir. Bu çerçevede sivil toplum örgütleri başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluş tarafından da savunulan ve desteklenen etik ilkelere göre kurumların faaliyetlerini düzenlemeleri, küreselleşmenin de etkisiyle gittikçe yaygınlaşan bir yaklaşım olmaktadır. Bu yaklaşımın bir gereği olarak başta eğitim, sağlık ve doğal çevre olmak üzere toplumu doğrudan ilgilendiren konularda özel sektörün elini taşın altına koyması ve sorumluluk yüklenmesi özel sektör-toplumsal çevre uyumunun sağlanması açısından önem kazandığı ifade edilebilir. Bu çerçevede tarihsel bir süreç içerisinde sosyal sorumluluğun devletin görevi olduğu anlayışıyla birlikte bunun tüm toplumun ve ağırlıklı olarak da kâr amacı güden kurumların da bir görevi olduğu anlayışına doğru bir hareketlenmenin yaşandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal-toplumsal çevrelerde beklenir olmaya başlaması, bu durumun kurumların kurumsal imaj ve itibarlarına doğrudan etkide bulunması ve söz konusu faaliyetlerin kurumların kâr oranlarını doğrudan veya dolaylı olarak belirleyici bir etken olarak görülmeye başlanması olduğu söylenebilir. Bu çerçevede günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle kurumlar için kısa-orta ve uzun vadede kârlılığı temin edici en temel etkenin müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu ve genel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bu amaca hizmet eden bir araç olarak kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Temelde kurumla hedef kitleleri arasındaki ilişki ve iletişimi sağlıklı bir zeminde sürdürmeye hizmet eden sosyal sorumluluk alanları esasen bir kurumun etik değerlerini de ortaya koymaktadır. Bu etik değerlerin ortaya konulmasında evrensel hak ve özgürlüklerin payı olduğu gibi kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesini çizen ve onu uygulamayı gerekli kılan iç ve dış hedef kitlelerin meşru talep ve beklentileri çerçevesinde şekillenen bir anlayışın önemli bir ağırlığı olduğu da ifade edilebilir. Bu noktada hedef kitlelerin meşru talep ve beklentilerini zamanında yerine getirmeyen kurumlar, sosyal sorumluluk kavramını ele alırken ve bu çerçevede faaliyetlerde bulunurken söz konusu faaliyetleri üretim, dağıtım ve pazarlama süreçlerinde yapmış oldukları yanlışların tedavi edici bir aracı olarak görme hatasına düşebilmektedirler. Bu şekilde ele alındığında reaktif bir önlem olarak tanımlanabilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef kitlelerde samimiyet, dürüstlük ve güvenilirlik konusunda önemli bir kuşkunun doğmasına neden olmakta ve kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin inandırıcılığını azaltmaktadır.

Bu noktada kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin de meşru hak ve beklentilerini ve evrensel bir çerçevede oluşan etik ilkeleri de dikkate alarak bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmeleri ve bu doğrultuda faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Böyle bir anlayış içerisinde hareket eden kurumların sosyal sorumluluk konusunda proaktif bir iletişim stratejisi izledikleri ifade edilebilir. Bu açıdan kurumların proaktif bir iletişim stratejisi dâhilinde samimi olarak kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini benimsemeleri ve topluma katkı sağlayıcı faaliyetler gerçekleştirmeleri hem kurumların hem de içinde buldukları toplumsal, siyasal ve ekonomik yapının yararına olduğu değerlendirilebilir. Bu çerçevede kurumların yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamak yerine daha genel anlamda bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmelerinin hem kurumların hedef kitleleri nezdindeki inandırıcılığını arttırmak hem de kurumsal güveni sağlamak açısından daha sağlıklı olduğu söylenebilir. Bu iletişim stratejisi kurumların gerek iç ve dış hedef kitleleri nezdinde itibar kazanmaları ve kurumsal bir kültür geliştirmelerinde gerekse de herhangi bir kriz durumunda ilgili hedef kitlelerinin ve toplumun desteğini almalarında önemli bir kazanım olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda ele alınan bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kurumların proaktif iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde evrensel hak ve özgürlükler ve hedef kitlelerin meşru beklentileri çerçevesinde oluşan etiğin önemli bir belirleyen olduğu ve işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal proaktif iletişim stratejinin önemli bir parçasını oluşturduğu değerlendirilmesini yapmak yerinde olacaktır. Bu çerçevede kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasında birisi düşünsel planda diğeri ise pratik alanda olmak üzere birbirini besleyen karşılıklı bir ilişkinin olduğunu da ifade etmek gerekmektedir. Bu ilişkinin düşünsel ayağında etik yer alırken pratik ayağında etik çerçevesinde biçimlenen bir faaliyet alanı olarak sosyal sorumluluk yer almaktadır. Bu noktada sosyal sorumluluk ve etik arasındaki ilişkinin birbirinden ayrılmaz bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

### Kaynakça

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007a). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 11-36.

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007b). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim Tarihi: 23.06.2015

Alemdar, Yusuf "İlâhî Din(ler) Mensuplarının Hayırlı Olanlarına Allah'ın Kur'an'da Öngördüğü Ortak İsim: Ümmet-İ Kâime" <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/344.pdf> , Erişim Tarihi 17.12.2015.

Argüden, Yılmaz (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 37-44.

Aslan, Alev (2016). "İnternet ve Reklam". Reklamı Anlamlandırmak. Seda Çakar Mengü (der) içinde. İstanbul: Der Kitabevi, s. 93-109.

Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aydemir, Muzaffer (2007). "İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı". Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 99-121.

Baltapeltekoğlu, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Becan, Cihan (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi". Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 16-35.

Bıçakçı, Ayşe Banu, (2011). "Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü". Global Media Journal, Turkish Edition, 1(2), P. 1-30.

Boulouta, Ioanna; Pitelis, Christos N. (2014). Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness, JBus Ethics, 119:349–364 DOI 10.1007/s10551-013-1633-2 <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c357e1cf-fa534edfb406f55bab2759aa%40sessionmgr120&vid=0&hid=103> . 08.12.2015.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İstanbul: Nobel, 6. Basım.

Büte, Mustafa (2011). "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 171-192.

Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf> . 25.07.2016.

Commision of The European Communities (2001). "Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility". [file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9\\_EN.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/DOC-01-9_EN.pdf). 14.12.2016.

Çelik, Adnan (2007). "Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları". Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Coşkun Can Aktan (der) içinde. İstanbul: İgiad Yayınları, s. 61-84.

Çetintaş, Buluthan (2014). Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar. Konya: Eğitim Kitabevi.

Demir, Berna (2013). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Ağustos, Cilt:2 Sayı:3, 225-233.

Doğan, Serap Yücel ve Varinli, İnci (2010). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma". Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Güz, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:2, 6:1-26.

Eşmen, Özge (2005). Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İşletmelerin Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Sosyal Sorumluluğun Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, SBE.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi". Journal of Yasar University, 4(14), s. 2129-2150.

Hart, Stuart L. (2001). İş ve Çevre, "Yeşillenmenin Ötesinde", Harvard Business Review. Çev: Ahmet Kafdam. İstanbul: MESS Yayınları.

Kaya, Bayram (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kirel, Çiğdem (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, No: 1211.

Kleiner, Art (1991). "What Does It Mean to be Green". Harvard Business Review, 69 (4), p. 38– 47.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (2008). "Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu". [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf). 14.12.2016.

Morsing, Mette; Schultz, Majken ve Nielsen, Kasper Ulf (2008). "The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study". Journal of Marketing Communications, 14( 2), 97-111.

Öksüz, Burcu ve Selvi, Özgür (2015). "Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Yeşim Tekstil Örneği" Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar. Mine Demirtaş (der) içinde. İstanbul: Derin Yayınları, s. 55-80.

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

Özgener, Şevki (2000). Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Özgür, Yaşar (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir.

Pelit, Elbeyi; Keleş, Yasin ve Çakır, Melike (2009). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16 Sayı:2, s. 19-30.

Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2015). "Appreciative Inquiry as a means of Intra-Institutional Communication". International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(1), 148-158.

Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2016). "The Perception and Awareness Levels of University Students in Turkey Regarding Crisis Situations in Social Media: The University of Marmara Example". Athens Journal of Mass Media and Communications, 2(4), 269-280.

Seyfi, Murat (2016). Sivil Toplum Kuruluşlarında Storytelling. İstanbul: Pales Yayınları.

Torlak, Ömer (2001). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, Kemal (1990). Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1(232), s. 53-106.

Tümer, Günay ve Küçük, Abdurrahman (1993). Dinler Tarihi, Ankara.

Tümer, Günay, <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>. 16.12.2015.

Uysal, Enver (2008). "Çağımızda Değer Kaymalarının Doğurduğu Sonuçlar ve Etik Kimliğin Korunması". Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 67-79.

Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Varol, Aslı (2010). "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma". Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 49-64.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 1, s. 61-87.

Yaman, Ertuğrul (2010). Bireysel İletişimden Kurumsal İletişime Kamu Yönetiminde Etkili İletişim Rehberi. Ankara: Gökçe Ofset.

Yılmaz, Gaye (2008). "Kapitalizmde Zaman-Mekân Sıkışması". Çalışma ve Toplum Dergisi, 2, s. 155-172.