

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi

YUNUS BUĞRA AKTAŞ

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi

YUNUS BUĞRA AKTAŞ

DANIŞMAN: DR.ÖĞR.ÜYESİ ERGÜN KÖKSOY

İstanbul, 2020

Önsöz

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki destek ve katkılarından dolayı danışmanım Dr. Öğr Üyesi Ergün KÖKSOY'a teşekkür ederim.

Özet

Günümüz rekabet ortamında şirketler varlıklarını koruyabilmek ve rakiplerinden farklılaşmak için paydaş iletişimine önem vermek zorundadır. Birincil ve ikincil paydaşların istek ve beklentilerini dikkate alarak iletişim stratejileri geliştirmek modern işletme yönetiminin gerekliliklerinden biridir. Şirketlerin kurumsal vatandaş olarak görüldüğü bir dönemde paydaşların beklentileri şirketlerin faaliyet gösterdikleri topluma, ülkeye ve bunlara ilişkin sorunlara karşı duyarlı davranmalarınıdır. Şirketler sadece kâr odaklı olmamalı; topluma ve faaliyet gösterdiği ülkeye, çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Toplumsal sorumluluğun farkında olan bir şirket paydaşlarının güvenini kazanarak zorlu bir rekabetin hüküm sürdüğü pazarda var olan konumunu korur ve güçlendirir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bu noktada önem kazanmaktadır. Paydaşların zihninde olumlu algılar oluşturabilmek uzun vadede kurumsal itibarın korunması ve artırılması için gereklidir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci kurum itibarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve tarihi incelenmiştir. İkinci bölümde, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarla ilişkili kavramlar, kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar ölçme yöntemleri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Capital Dergisinin 2019 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasının sonuçlarına göre sıralamada yer alan ilk on şirket arasında farklı sektörler göz önüne alınarak beş şirketin sosyal sorumluluk projelerinin itibarları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi

Abstract

In today's competitive environment, companies have to pay attention to stakeholder communication in order to protect their assets and to differentiate from their competitors. Developing communication strategies taking into account the wishes and expectations of the primary and secondary stakeholders is one of the requirements of modern business management. At a time when companies are seen as corporate citizens, stakeholders' expectations from the companies are more sensitive to the society and the existing problems. Companies should not only be profit-oriented; they must fulfill their responsibilities to the society and the country they operate in. A company that is aware of social responsibility gains the trust of its stakeholders and reinforces the position in the market where a tough competition prevails. The concept of corporate social responsibility is gaining importance at this point. Creating positive perceptions in the minds of stakeholders is necessary in order to protect and increase the corporate reputation in the long term. Corporate social responsibility awareness is one of the most important factors affecting corporate reputation.

In this study, corporate social responsibility, corporate reputation and the relationship between these concepts are examined. In the first part of the study, the concept and history of corporate social responsibility is examined. In the second part, the concept of corporate reputation, the concepts related to corporate reputation, corporate reputation management and corporate reputation measurement methods were examined. In the third part, corporate social responsibility projects of the companies from 5 different sectors in the top 10 ranking of research the most admired companies in Turkey in 2019 were examined.

Keywords: Corporate Social responsibility, Corporate Reputation, Reputation Management

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
TABLO LİSTESİ	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VII

1.GİRİŞ	4
---------------	---

2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	4
--	---

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Tarihi	4
---	---

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	7
--	---

2.3. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	8
---	---

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Avantajları	9
--	---

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi	10
---	----

3.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	14
---------------------------------	----

3.1. İtibar Kavramı	14
---------------------------	----

3.2. Kurumsal İtibar Kavramının Tanımı	14
--	----

3.3. Kurumsal İtibar Yönetimi	17
-------------------------------------	----

3.4. Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri	21
--	----

3.4.1. Fortune İtibar Endeksi	22
-------------------------------------	----

3.4.2. Harris-Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği	22
---	----

3.4.3. RepTrak Sistemi	23
------------------------------	----

3.4.4. Financial Times Avrupa’nın En Beğenilen Şirketleri Araştırması	24
---	----

3.4.5. Capital Dergisi Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması	25
--	----

3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki	26
4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ŞİRKET İNCELEMELERİ	30
4.1. Araştırma Konusu.....	30
4.2. Araştırmanın Problemi	30
4.3. Araştırma Amacı.....	30
4.4. Araştırmanın Önemi	31
4.5. Araştırmanın Yöntemi	31
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	32
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	32
4.8. Araştırma Verilerinin Toplanması	32
4.8.1 Araştırılan Şirketler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	33
4.8.2 Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2019 Araştırması	45
4.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	48
5.SONUÇ	53
KAYNAKÇA	56

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İtibar Eğilimleri Araştırması Sonuçları.....	10
Tablo 2: Aon Araştırma Sonuçlarına Göre İlk 10’da Yer Alan Risk Konuları.....	19
Tablo 3: Fortuna Dergisi Değerlendirme Kriterleri	22
Tablo 4: Harris-Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği.....	23
Tablo 5: RepTrak Sistemi	24
Tablo 6: Financial Times İtibar Kriterleri	25
Tablo 7: Capital Dergisi İtibar Kriterleri.....	25
Tablo 8: Capital Dergisi Araştırma Kriterleri	45
Tablo 9: İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri 2019	46
Tablo 10: Araştırılan Şirketlerin KSS Projelerinin Özellikleri	47

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	6
---	---

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin yarattığı koşullar ve hızla gelişen teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının kullanımı, toplulukların bakış açılarını fikir ve davranışları da etkilemiştir. Değişen koşullar şirketlerin daha sorumlu ve daha dikkatli davranmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda, değişen pazar koşulları da kurumların birbirinden farklılaşmasını zorlaştırmıştır. Piyasada birçok marka ve ürün veya hizmet bulunmaktadır ve bu ürünler veya hizmetler veya markalar giderek daha fazla benzerlik göstermektedir. Böylelikle, tüketicinin ürünleri veya markaları ayırt etme yeteneği zarar görmektedir. Günümüzde, bir ürün ya da hizmet satın alırken tüketiciler farklı değerlendirme filtrelerini kullanırlar. Bu nedenle ürünün kalitesi, fiyatı, ürünü veya tüketici yararı ürünün satın alınması için yeterli bir neden olmayabilir.

Kurumsal itibar, piyasa koşullarında kâr etmek ve hayatta kalabilmek için önemli bir faktördür. İtibar, kurumun paydaşlarının zihnindeki algısıdır. Kurumların en değerli varlıklarından biri olarak itibar, rekabet avantajı elde etmede etkili olan çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun bütün çalışmalarından kaynaklanan kurumsal itibarı elde etmesi zordur ancak kaybetmek çok kolaydır bu nedenle kurumların itibarlarını etik değerler, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerini göz önünde bulundurarak oluşturmaları gerekir. KSS, şirketlerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasıdır. Kurumsal bir vatandaş olarak şirketler paydaşlarıyla ilişkilerinde etik davranmalı ve sosyal, çevresel ve kültürel konulara duyarlı olmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük ve kâr amacı gütmeme ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal bir itibar oluşturan faktörlerden biridir.

Yerli literatürde kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi ve aralarındaki ilişki son yıllarda oldukça popüler araştırma konuları olarak yer almaktadır. Şirketlerin ise sosyal paydaşların algılarında olumlu bir etki yaratmak için kurumsal sosyal sorumluluk projelerini arttırdıkları gözlemlenmektedir.

Alpınar'a göre (2019, s.128) Türkiye İtibar Akademisi tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Türkiye İtibar Endeksi Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'nin En İtibarlı

Markaları seçilen kuruluşların genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk bilincine eriştikleri, bu alanda varlık göstermek adına birden fazla sayıda projeyi hayata geçirdikleri görülmüştür. Türkiye İtibar Endeksi tarafından 2018 yılında gerçekleştirilen Türkiye'nin En İtibarlı Markaları araştırmasına göre iyi bir itibar yönetimi için kurumların tüketicilerin zihninde nasıl bir yer edinildiğine önem verilmesi gerektiğini ortaya koyarken aynı zamanda sosyal paydaşlarının algısında olumlu izler bırakmanın kurumsal itibarı şekillendirdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra kuruluşlar çalışanların kendilerine ilişkin duyguları ve düşünceleri istenen doğrultuda yönlendirmeyi istemekte ve personelinin etkilemeye ayrıca özen göstermektedirler. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de kuruluşların özellikle sürdürülebilir olmaya verdikleri önem ve değer olmuştur. Hayata geçirecekleri projelerin kısa vadede yüksek başarılar elde edip ses getirmesinin yerine kuruluşların uzun soluklu uygulamalar gerçekleştirerek hedef kitlelerinin zihinlerinde kalıcı izler yaratmayı amaçladıkları görülmüştür.

Doğanyigit'in (2012, s.6) yaptığı çalışmada Türkiye'deki sosyal girişim projelerinde bulunan şirketler analiz edilmiştir. Bu analiz için öncelikle araştırılacak olan şirketler seçilmiş ve onların gerçekleştirdikleri projelerin bilinirliği konusunda yapılan ölçümler incelenmiştir. Örneklem olarak; Capital dergisinin listelediği Türkiye'nin En Beğenilen şirketleri 2009, 2010 ve 2011 sonuçları ile yine Capital dergisinin 2009, 2010 ve 2011 yılında gerçekleştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nda "KSS'de En Başarılı Bulunan Şirketler" araştırmasının sonuçları ele alınmıştır. Her iki araştırma arasında yapılan değerlendirmelere göre KSS projesi gerçekleştiren firmaların iş dünyası gözünde beğenisi ve itibar değerlendirilmesi yorumlanmıştır. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması 2009-2011 ve Sosyal sorumluluk Liderleri 2009-2011 araştırmalarında görüyoruz ki onlarca şirket, yıllardır bu yarışın içinde yer almaktadır. KSS projelerinin toplumda farkındalık yaratmak ve aynı zamanda şirketlerine itibar kazandırmanın önemini anlayan şirketlerin Türkiye'ye (çevre, sağlık, eğitim, sanat ve kültür, aile kurumunu koruma vs.) birçok alanda sürdürülebilir kaynak sağlaması, toplumların kalitesini arttırmada bilinçli ve duyarlı nesiller adına önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Aytekin vd.'nin (2019, s.207) yaptığı çalışmanın sonucunda sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin kurumsal itibarlarının pozitif yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Toplumsal paydaşların beklentilerine cevap verilmesi ve sosyal faaliyetlerin etkisi kurumsal itibarların artışına önemli oranda katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar kavramları ve bu iki kavramın ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi ve gelişimi analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal itibar kavramını, avantajlarını, kurumsal itibarın yönetimini, kurumsal itibar ile ilgili kavramları, kurumsal itibarı ölçme yöntemlerini ve kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Capital Dergisinin 2019 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasının sonuçlarına göre sıralamada yer alan ilk on şirket arasında farklı sektörler göz önüne alınarak beş şirketin sosyal sorumluluk projelerinin itibarları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Tarihi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 1953 yılında H. Bowen tarafından İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları kitabında belirtilmiştir. Bowen, iş adamlarının toplumun değerleri ve hedefleriyle örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini savunmaktadır (Carroll, 1999, s.270). Kurumsal sosyal sorumluluğun tanıtımı kurumdan kuruma, bir akademisyenden başka bir akademisyene göre çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle literatürde kavrama ait birçok tanım bulunmaktadır.

Avrupa Komisyonun kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla etkileşimlerine gönüllü olarak entegre ettikleri bir kavram olarak açıklamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2002, s.65). Komisyon 2011 yılında kavrama ait yeni bir tanım önermiştir. Bu tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin toplum üzerindeki etkileri konusundaki sorumluluklarıdır (Avrupa Komisyonu, 2011, s.52). Uluslararası Standartizasyon Örgütüne göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisidir. Bir kurumun sosyal sorumluluğu şunları kapsamaktadır: Toplum sağlığı ve refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak, paydaşların beklentilerini dikkate almak, geçerli yasalara ve uluslararası davranış standartlarına uymak (Uluslararası Standartizasyon Örgütü, 2012, s.77)

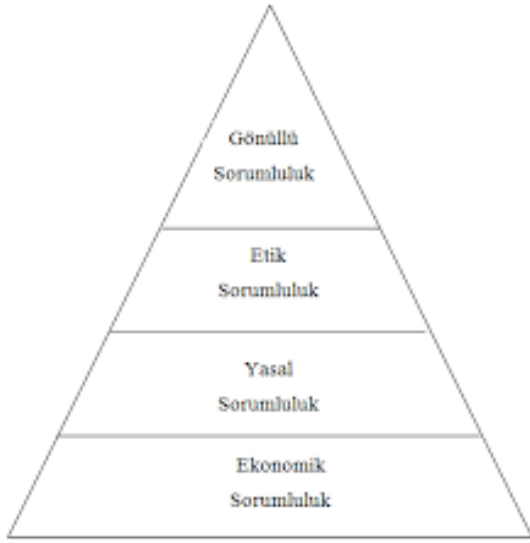
Archie Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk kuruluşların ekonomik faaliyetlerin ötesinde daha iyi bir topluma ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmadaki rolünü vurgulamaktadır (Carroll, 1996, s.269).Kurumun ekonomik faaliyetlerinden ziyade kurumun topluma bir artı değer sağlaması burada asıl önemli olan husustur. Kurum herhangi bir alanda topluma sağlayacağı katkılar ile toplum tarafından daha çok benimsenir ve bu da kurumun varlığını ve sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkiler. Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda diğer araştırmacılardan farklı bir görüşe sahip olan Friedman ise kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin kârını artırmak için var olduğunu düşünmektedir. Friedman'ın bu görüşü en çok tartışılan yaklaşımlardan biridir. Bu farklı tanımlar ışığında, bir kurumun sosyal

sorumluluğunun iç ve dış paydaşlarına ve uygulamalarına etik ve sorumlu bir şekilde davranması anlamına geldiği söylenebilir. Bu bakış açısının temelinde de toplumsal yarar ve çevreye katkıda bulunmak değil, kurumun ekonomik faaliyetleri ön plandadır.

Kavramla ilgili resmi literatür 1950’lerde gelişmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkış sürecine baktığımızda, kavramın ortaya çıkışını etkileyen faktörleri ekonomik, politik ve sosyal faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür. İlk olarak 1929 ekonomik krizinin iş ve ekonomik yaşam üzerinde ciddi etkileri olmuştur ve devletin üretim ve operasyonlardaki rolü önem kazanmıştır. Tüm bu değişimler kurumsal sosyal sorumluluğun doğuşunda etkili olmuştur. 20. Yüzyıl tüm dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artışa geçtiği yıllardır. Bu yıllarda insan hakları bireyler lehine gelişmeler olmuştur. Bireyin toplum içindeki öneminin artması, işletmelerin de bireyleri ve toplumu daha fazla önemsemesine neden olmuştur. Aynı zamanda 1900’lü yıllarda Dünya toplumları arasındaki etkileşim ve iletişim yoğunlaşmaya başlamış, bireylerin toplumlarındaki diğer bireylerle, sonra dünyada yaşayan diğer toplumlarla etkileşimi artmıştır. Bireylerin etkileşimi bireyin toplum içinde örgütlenmesine izin vermiştir. 1930’lar, işçilerin sendika hakları edinmeye ve daha iyi işler, ücretler ve yaşam koşulları talep etmeye başladığı sosyal dönüşüm yıllarıydı. Bu yıllar boyunca, bireyci ve faydacı etik felsefenin yerini sosyal etik almıştır. Dünya genelinde gerçekleşen tüm bu değişimler kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde ve giderek önem kazanmasında etkili olmuştur (Aktan ve Börü, 2007, s.12).

Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarına baktığımızda Archie Carroll tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidine göre, şirketlerin dört sorumluluk alanına saygı göstermeleri gerekmektedir. Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu dört boyutta incelemiştir, bunlar (1) ekonomik sorumluluklar,(2) yasal sorumluluklar, (3) ahlaki sorumluluklar, (4) gönüllü sorumluluklardır (Carroll, 1991, s.42).

Şekil 1:Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991, s.42.

Kurumların ekonomik sorumlulukları, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek ve sürekliliğini sağlamak için kar elde etmektir. Şirketlerin gelirlerini en üst düzeye çıkaran ve yüksek düzeyde organizasyonel verimliliği koruyan, ekonomik sorumluluk anlamında karlılığın sürekliliğini sağlayan performans göstermeleri önemlidir (Carroll, 1991, s.40). Yasal sorumluluklar ise kurumların ekonomik faaliyetlerini belirli bir yasal çerçeveye uygun olarak sürdürmesini kapsamaktadır. Ahlaki sorumluluklar, yazılı olmayan kuralları ve toplumda kabul edilen toplumsal değerleri içerir. Bu bağlamda kurumlar, toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden hedeflerine ulaşmalıdır. Gönüllü sorumluluk ise bir şirketin yasal, etik ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirdiğinde şirketin toplumda iyi bir algı oluşturabileceğini ve şirketlerin iyi bir kurumsal vatandaş olması gerektiğini kapsamaktadır.

2.2.Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tüm bu farklı tanımlar ve farklı uygulama alanları temel olarak şu iki farklı yaklaşıma göre şekillenmiştir: Klasik yaklaşım ve modern yaklaşım. Klasik yaklaşım Milton Friedman'ın görüşü etrafında şekillenmiştir. Friedman'a göre, kurumların kârlılığını ve pazar payını en üst düzeye çıkardıklarında toplumun refahının ve gelişiminin kendiliğinden sağlanacağı fikrini savunmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluk, topluma, çalışanlara veya çevreye değil hissedarların çıkarlarına dayanmaktadır. Modern yaklaşım ise klasik yaklaşımın yetersizliğinden doğmuştur. Çevreye zarar veren ve faaliyetlerinde krizlere neden olan şirketler toplumda faaliyet gösterecek yeni bir sistem arayışı içine girmişlerdir ve modern yaklaşım bu şekilde benimsenmiştir. Modern yaklaşım kurumun çevresini yani paydaşlarını temel almaktadır. Bu yaklaşım şirketin çalışanlarına ve topluma karşı sorumlu olduğunu ileri sürmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını incelerken bu kavramla yakından ilgili olan paydaş teorisini de incelemek gereklidir. Paydaş kavramı, bir kurumun faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenebilecek kişi ya da kurumları ifade eder. Kavram ilk olarak her İngiliz vatandaşının çıkar veya menfaatinin bulunduğu paydaş toplumdan bahseden İngiliz Başbakanı Tony Blair tarafından popüler hale getirilmiştir (Dalton ve Croft, 2003, s.37). Paydaş teorisi her şeyden önce bir stratejik yönetim kavramıdır. Teorinin amacı, rekabet avantajı sağlamak için kurumun iç ve dış çevre ile ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olmaktır (Aktan ve Börü, 2007, s.8). Bir şirketin göz önünde bulundurması gereken paydaşlar mevcut çalışanlar, potansiyel çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümet, lobiciler, yatırımcılar, rakipler ve medyadır. İlk olarak şirketlerin paydaşlarını ve istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekir. Bu bağlamda, analiz yapılarak paydaş haritası hazırlanmalı ve paydaşlar önem sırasına göre sıralanmalıdır. Freeman, iş dışındaki gruplarla güçlü ilişkiler kurmanın ortak hedeflere ulaşılmasında yardımcı olacağını aksi takdirde ortak hedeflere ulaşmanın zor olacağını belirtmektedir. Bu yaklaşım paydaş teorisinin temel önerisini oluşturmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s.23). Ayrıca teori bir kuruluşun başarısının müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, topluluklar, finansörler gibi anahtar gruplarla ilişkileri yönetme yeteneğine bağlı olduğu fikrine dayanır. Paydaş teorisi ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında güçlü bağlantılar vardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun paydaş

teorisinin gelişimi üzerindeki etkisi önemlidir. Bu noktada paydaş teorisini dikkate alarak kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri, paydaşların beklentilerini ve paydaşların herhangi bir kâr veya zarardan etkilenebileceği durumu dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

2.3.Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Hayırseverlik kavramı sosyal sorumluluk anlayışının temelini oluşturmaktadır. Gelenek ve göreneklerin İslam dini ile etkileşimlerinde ortaya çıkan hayırseverlik kavramı, Osmanlı döneminden önce ve sonra kurumsal sosyal sorumluluk kavramına benzemektedir. Esasen, hayırseverlik ve sosyal sorumluluk, amaç ve hedefler açısından farklı kavramlardır. Hayırseverlik, mistik bir eğilime yardımcı olarak tanımlanabilir; ancak sosyal sorumluluk, sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlardaki sosyal paydaşların beklentilerine duyarlılıktır. Cumhuriyet döneminden sonra özel sektörün gelişmesi ve holding şirketlerinin kurulmasıyla hayırseverlik kavramının yeniden ortaya çıktığı söylenebilir. Vehbi Koç vakfı, 1960’lı yıllarda sosyal sorumluluğun önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Türkiye’de Eczacıbaşı, Sabancı, Doğuş Holding gibi büyük kuruluşlar aracılığıyla hayırseverliğin çeşitli vakıflar aracılığıyla sosyal sorumluluğun kurumsallaşmasının başlangıcı yapılmıştır. 1970’lerde ABD’den kurumsal sosyal sorumluluk ve endüstri alanında aktarılan bilgiler, hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçiş temeli oluşturdu. Bu bağlamda 1980’lerden sonra şirketler eğitim, kültür ve sanat gibi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmeye başladılar (Alakavuk vd. 2009, s.112).

Günümüz Türkiye’sinde kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki mevcut anlayışa ve etkilerine baktığımızda Göcenoğlu ve Onan’ın (2018, s.3) 2018’deki kurumsal sosyal sorumluluk raporuna göre iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı konusunda bir karmaşıklık vardır ve bu durum kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında kendini göstermektedir. Genel olarak şirketler basit sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenmektedir. Bununla birlikte, insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar alma süreçlerine katılımı gibi konuların geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk Türkiye’deki uluslararası kuruluşların ve sivil toplum kuruluşlarının itici gücü ile büyümektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal bir itibar yaratmak ve pazarlamak için bir araç olarak görülmektedir. Sponsorluk projeleri ile birçok şirket ve sosyal paydaş grubu bu sürece katılmaya ve bu sürece şekil vermeye gayreti içindedirler.

2.4.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Avantajları

Günümüzün rekabetçi ortamında tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıklarında sadece ürünün finansal veya duygusal değerini aramakla kalmazlar aynı zamanda ürünün üreticisinin toplumdaki yerini de sorgularlar ve kurumun iyi bir kurumsal vatandaş olup olmadığına dair araştırmalar yaparlar. Şirketler içinde bulundukları ülkenin vatandaşları gibi belirli hak ve yükümlülükleri olan kurumsal vatandaşlardır. Bu nedenle şirketler yasalara uymalı, toplumun değer yargılarına saygı göstermelidir. Bu nedenle iyi kurumsal vatandaş olan şirketler tüketicinin zihninde olumlu bir imaja sahiptir. Uzun vadede kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iş stratejisinin bir parçası olmalı ve kurumsal sosyal sorumluluğun iletişimine önem verilmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yükselişinin arkasında yatan faktörlere baktığımızda küreselleşme ile birlikte sivil toplum örgütlerinin ve aktivistlerin küreselleşmenin dezavantajlarına olan artan ilgisi, şirketlerin tepkisi ve davranışları bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. Çevresel bir bakış açısından doğal kaynakların tükenmesi, çevresel kirlilik, biyolojik çeşitliliğin kaybı, ekosistemlerin yok edilmesi ve Nike, Shell ve Nestlé gibi bazı çok uluslu şirketlerin belirli çevresel ve sosyal etkilerinin eleştirilmesi örnek gösterilebilir. Buna ek olarak sivil toplum ve paydaşlar tarafından aktivizmin yükselmesi, özellikle Greenpeace gibi sivil toplum örgütlerinin yükselişi, küresel tüketimin dengesizliği, bilgi ve verilerin hızla dağıtılmasını sağlayan teknolojiye büyüme, kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişinde etkili olan faktörlerdir (Dalton ve Croft, 2003, s.138). Kurumsal sosyal sorumluluk tüketici sadakati sağlamak açısından kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibarı güçlendirmek, olumlu bir imajı sürdürmek ve rekabet avantajı yakalamak anahtar faktörlerden biridir. Aynı zamanda birçok fon ve kurumsal yatırımcı bu şirketin performansını kurumsal sosyal sorumluluk açısından değerlendirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun halk nezdinde önemini anlayabilmek için Zenna Danışmanlık şirketi tarafından gerçekleştirilen 2019 İtibar Eğilimleri Araştırmasından bahsetmek yerinde olacaktır. Araştırma 18 yaş ve üstü Türkiye dijital halk geneli nezdinde Mart 2019 ayında CAWI yöntemi ile 1.002 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk alanıyla ilgili katılımcılara sorulan soru şu şekildedir: “Aşağıda yer alan ifadeleri incelediğinizde bir şirketin kriz döneminde itibarını koruyabilmesi için “kurumsal

sorumluluk” alanında yönetmesi gereken en öncelikli 4 alanı lütfen belirtebilir misiniz?” Katılımcıların cevaplarına göre en öncelikli seçilen 4 alan aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: İtibar Eğilimleri Araştırması Sonuçları

Alanlar	Verilen Cevap Yüzdesi
Sorumluluk çalışmalarında yaptığı ile söylediği arasında tutarlılık olması	%44
İş yaptığı tedarikçilerinin de etik, adil, hesap verebilir olmasını sağlamalı ve bunun için örnek olmalı	%43
Topluma, çevreye yönelik sorumluluklarını, yüksek karlılık ile işini yönetmesi kadar önemsemesi	%42
Yenilenebilir, temiz enerji kullanımını tercih etmesi	%39
Sosyal sorumluluklarını ticari bir beklenti içinde olmaksızın yerine getirmesi	%39

Kaynak: Respect İtibar Eğilimleri Araştırması Sonuçları, 2019, s.13.

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlardan da anlaşıldığı üzere toplumun kurumlardan beklentisi faaliyetlerinde tutarlı davranması ve hesap verilebilir bir politika benimserken sosyal sorumluluğa önem vermesidir.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının başarıya ulaşmasında iletişim önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temelini sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paydaşların bilgilendirilmesi oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi şirket ve paydaşların sosyal değerleri arasındaki uyumun sağlanması, paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi kapsar(Colleoni, 2013, s.230).Paydaşlara çalışmalar hakkında bilgiler verilir, faaliyetler listelenir, projenin topluma katacağı yararlar gösterilir ve bu şekilde Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi gerçekleştirilir. Bu iletişim sayesinde kurum ve paydaşlar arası ilişkiler geliştirilir ve kuruma olan bakış açısı önemli ölçüde iyileştirilir.

Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi paydaşların beklentilerini tahmin edip ona göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını açık bir şekilde anlatmak, işletmenin operasyonları, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaşlarla etkileşimleri, kurumun ya da markanın entegrasyonu hakkında açık ve doğru bilgi sağlayacak şekilde tasarlanan farklı örgütsel iletişim araçlarının yönetimi sürecidir(Podnar, 2008, s.75). Buna göre kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunurken paydaşların ve toplumun beklentilerini göz önüne almalıdır. Bu durum etkileşiminde önem arz eder ve paydaşların beklentileri her zaman kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde temel alınmalıdır.

Ali Saydam'a göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi yönetimin iletişimine inanması, katılım sağlaması ve kararlı davranmasıyla başlar. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk iletişim çift yönlü ve simetrik paydaş yaklaşımına uygun çalışan, pazarın ve sektörün koşullarına ve zamanın ruhuna göre kültürel değişimi sağlayabilen, sürekli değişim ve gelişimle kalıcılığı sağlayabilecek bir uzmanlığı benimseyen ve bu uzman ve profesyonellikten faydalanan bir yönetim fonksiyonudur(Saydam, 2014, s.127). Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kurum yöneticilerinin destekleyici ve kararlı bir duruşa sahip olmaları gerekmektedir. Yöneticilerin toplumsal duyarlılık bilinciyle her türlü değişime ayak uydurması, toplumsal sorunları göz ardı etmeyip bu sorunlara çözümler arayarak paydaşlar nezdinde kurumu sorumluluk sahibi bir duruşa yerleştirmesi son derece önemlidir. Paydaşların kurumu değerlendirmesinde bu çalışmalar oldukça etki yaratacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi için hedefler tanımlanırken çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar gibi kilit paydaşlarla etkileşim dikkate alınmalı ve her bir paydaş için spesifik ve net iletişim hedefleri tanımlanmalıdır. Müşterilere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde itibar, ürün farklılaştırması ve müşteri sadakati hedef olarak tanımlanırken, çalışanlara yönelik iletişimde onların memnuniyetlerini ve şirkete olan bağlılıklarını artırmak, işten ayrılanların sayısını düşürmek, gelecekte cazip bir işveren olarak değerini korumak veya artırmak hedeflenmelidir(Birth vd. 2008, s.184-185). Kurumun paydaşlarla olan etkileşimi, kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin nasıl yapıldığı, kurumun algılanışı açısından son derece önemlidir ve her bir paydaş grubuna farklı hedefler belirlenebilmektedir. İç paydaşlarla yapılan iletişim hedefleri olarak kurumlarının toplum için yarar sağlamaya çalışması ve bu uğurda adımlar atması motive edici bir unsurdur ve çalışanlar örgütü daha çok sahiplenerek

topluma yarar sağladıklarını düşünürler. Müşterilere dönük iletişimde ise toplum sorunlarına çözümler arayan ve bu uğurda projeler, çalışmalar yapan bir kurum imajı verilmesi; kurumun müşterilerin gözünde duruşuna artı değer katacaktır ve bu da müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin işlevlerini iki yaklaşım etrafında şekillenmektedir: Bunlar kurumsal ve toplumsal yaklaşımlardır. Kurumsal yaklaşımda kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin işlevi işletmenin faaliyetlerinin paydaşlara ve topluma net bir şekilde açıklanmasını sağlamak ve sonrasında ise işletmeye güven, itibar ve saygınlık getirmektir. Yani esas işlev örgütsel herhangi bir sorunu çözmektir. Toplumsal yaklaşıma göre ise işlev daha geniş kapsamlıdır ve bu yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel işlevi toplumun herhangi bir sorununu çözmektir(Hoştut vd. 2016, s.131).Toplumun sorunlarına duyarlı olan kurumlar her zaman daha pozitif bir duruşa sahip olurlar. Kurumsal yaklaşımda iletişim faaliyetlerinde kuruma duyulan güveni arttırmak, kurumsal yararları da göz önünde bulunarak yapılan çalışmalar sonrasında paydaşlar nezdinde kuruma artı değer katmak ön plandadır. Toplumsal yaklaşımda ise asıl amaç kurumun kendi çıkarları ve beklentilerini düşünerek hareket etmek değil, kurumun toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini düşünerek hareket ederek bu uğurda çalışmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde şeffaf ve proaktif olmak gereklidir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde kurumun şeffaf olması paydaşların kurumla ilgili doğru bilgilere ulaşmasını sağlarken hem de kuruma olan güveni artıracaktır. Kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini birçok farklı kanal aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Örneğin kurumların web sitelerinde yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporları, basın bültenleri, basın toplantıları konferanslar, sosyal medya kullanılırken, iç paydaşlar için ise e-mail kanalı kullanılmaktadır. Esasen, gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projesinin amacı ve hedefleri, hedef kitlesine göre iletişim mecrası seçilmelidir. Paydaş gruplarına göre kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin amaçları farklılık göstermektedir. Örneğin, müşterilerle ilgili kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin amaçları itibar kazanmak, ürün farklılaştırılması ve müşteri sadakati sağlamak olarak gösterilebilir. İç paydaşlar olan çalışanlarla ilgili kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin amacı ise ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tanıtım ve iyi itibar oluşturmak, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırmak, gelecekte bir işveren olarak çekiciliğini artırmak, çalışan sirkülasyonunu düşürmektir (Birth,

vd., 2008, s.184). İ paydaşlara yönelik iletişim kurumun kendi dinamikleri ve yapısı açısından son derece önem arz etmektedir.çalışanlar kurumun kimliğini ve duruşunu çevreye yansıtırlar;çalışanların memnun edilmesi onların görev bilincini ve iř sadakatlerini de olumlu olarak etkiler ve kuruma olan bağlılıkları sayesinde verim artar.

3.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

3.1.İtibar Kavramı

Modern işletme yönetiminin en temel kavramlarından biri olan kurumsal itibar, kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal itibar soyut fakat kurumların en değerli varlığıdır. Bu bölümde kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibar ile ilgili kavramlar, kurumsal itibarın yönetimi ve ölçülmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenecektir.

Kurumsal itibar kavramını anlayabilmek için öncelikle temelde itibar kavramı incelemek gereklidir. İtibar kavramının farklı sözlüklerde farklı şekillerde tanımlanması mevcuttur. Larousse sözlüğüne göre itibar, herhangi bir şey hakkında olumlu ya da olumsuz kamuoyudur (Larousse, 2020, s.76). Cambridge sözlüğüne göre ise itibar, genel olarak insanların geçmişte bir davranışa veya karaktere dayanarak birileri ya da bir şey hakkında sahip oldukları ya da birisine ya da bir şeye ne kadar saygı duyduğu ya da takdir ettiği hakkında görüş sahibi olmasıdır (Cambridge Dictionnary, 2020, s.147). Türk Dil Kurumu ise itibar kavramını saygınlık olarak açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020, s.142). Bu tanımlamalara bakıldığında genel olarak itibarın bir kişinin, grubun veya kurumun genel görüşü, değeri ve önemi olduğu söylenebilir. İtibar kavramı birçok farklı şeyle ilişkilendirilebilse de genellikle toplumdaki saygınlığı ifade etmektedir.

3.2.Kurumsal İtibar Kavramının Tanımı

Kurumsal itibar kavramı, Fortune dergisinin 1982 yılında en beğenilen Amerikan şirketlerinin listesini yayınlandığı dönemde popüler olmuştur. Literatürde kurumsal itibar farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kavram, literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. İtibar Enstitüsü kurucusu Charles Fombrun'a göre, kurumsal itibar, firmaların geçmiş eylemlerinin ve aldıkları sonuçların kolektif bir temsilidir ve firmaların farklı paydaşlarına değerli çıktılar sunma yeteneğini tanımlamaktadır (Fombrun, 1996, s.72).İtibar kurumların geçmişten bugüne yapmış olduğu tüm çalışmalar elde ettiği olumlu imajların bütünüdür.

Kadıbeşegil ise kurumsal itibarı, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığı olarak tanımlamaktadır (Kadıbeşegil, 2006, s.55).Kuruma duyulan güven, kurumun pazardaki diğer firmalara göre ön plana çıkmasını sağlar ve toplumda fark edilebilirliğini artırır. Bromley (2002, s.36) ise kurumsal itibarın bir şirketin iç ve dış paydaşları ile diğer paydaşları nezdinde rekabet ve kurumsal ortamındaki göreceli konumunu yansıttığına dikkat çekmiştir. Tüm bu tanımlamalara ek olarak itibar kavramı farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin ekonomi alanında itibar, bir kurumun belirli bir durumda olası davranışını tanımlayan özellik veya sinyalleri ifade etmektedir. Stratejik anlamda itibar rakiplerin taklit etmesi, satın alması veya değiştirmesi zor olan maddi olmayan varlıklara atıfta bulunur ve böylece sahiplerine kalıcı bir rekabet avantajı sunar. İtibar, muhasebe açısından ölçülmesi zor ancak işletmeler için değer yaratan birçok maddi olmayan varlık türünden biridir. İletişim alanında itibar, şirketlerin çoklu bileşenleri ile kurdukları ilişkilerden gelişen özelliklerden oluşur. Örgütsel teori bağlamında itibar, paydaşlar kurumsal faaliyetleri anladıkça gelişen şirketlerin bilişsel temsilleridir. Sosyoloji bağlamında, itibar sıralaması, firmaların ortak kurumsal ortamlarında paydaşlarla kurdukları ilişkilerden kaynaklanan sosyal yapılardır (Fombrun vd. 1999, s.243).Kurumsal itibar üzerine yapılmış çeşitli tanımların ortak noktaları kurumsal itibarın paydaşların zihinlerindeki uzun vadede bilinçli ya da bilinçsiz oluşan algı olduğunu göstermektedir. İtibar kurumun uzun yıllar süren çalışmalarının sonucudur. Bu nedenle kurumlar, kuruluşun tamamına dayalı ve kuruluşun tüm üyeleri tarafından desteklenen tutarlı ve uzun vadeli faaliyetlerle itibar kazanabilir. En temelde kurumsal itibarın iki ana bileşeni vardır. Bunlar algı ve gerçekliktir. Algı, kurumun tüm paydaşları tarafından nasıl algılandığı anlamına gelmektedir. Gerçeklik ise, kurumun politikalarını, uygulamalarını, sistemini ve performansını açıklamaktadır (Schultz ve Werner, 2005, s.2). Paydaşların zihninde algı ve gerçeklik örtüşüyorsa o kurumun kurumsal itibarının güçlü olduğunu söylenebilir. İtibar kurumların uzun vadede elde ettiği olumlu imajların bütünü olarak gelişir. Kazanılması zordur fakat kriz vb. durumlarla bir anda yok olabileceği için son derece hassas bir konudur.

Kurumlar farklı özellikler, faaliyetler veya sonuçlar doğrultusunda itibar kazanabilir. Örneğin, bir kurum finansal başarısı sebebiyle itibarlı algılanırken başka bir kurum yüksek kalitede ürün ve hizmetler ürettiği, yenilikçi bir vizyona sahip olduğu için itibarlı olarak

algılanabilmektedir. Kurumların ürün ve hizmetlerde farklılık yaratması, başarılı rekabet, büyüme ve karlılık itibarın oluşmasında önemli olan unsurlardır. İtibar, kuruma karşı olan bir algı bütünüdür ve psikolojik açıdan bakıldığında kişilerin kuruma karşı olan algıları üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama; kişisel deneyimlerin baz alınması, ikinci aşama; yakın çevrenin marka ve ürün hakkında söylediklerin baz alınması, üçüncü aşama; kitle iletişim araçlarında yer alan bilgilerin baz alınması (Bromley, 2000, s.244).

Kişileri en çok etkileyen faktör kişisel deneyimdir ancak yakın çevresinin tavsiyeleri ve medyadaki bilgiler de markaya olan algıları yani kurumun itibarını etkilemektedir. Bu sebeple kurumların hedef kitlelerinin algılarının olduğu bu üç seviyeyi dikkate alarak çalışmalar yapmalıdır. Kurumsal itibarın oluşturmada etkili olan bazı faktörler vardır. Fombrun'un (1996, s.253) yaptığı çalışmada paydaşların şirketin itibarını altı farklı boyutta nasıl algıladıklarını belirlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda, kurumsal itibarın yapı taşları belirlenmiştir. Bu unsurlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performanstır. Duygusal çekicilik, hedef kitlelerin kuruma karşı iyi duygulara sahip olması, kurumu beğenmesi, güven duymasını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler ise kurumun yüksek kalitede ürünler üretmesi, yenilikçi olması, ürün ve hizmetlerinin arkasında durmasını açıklamaktadır. Finansal performans, kar oranının yüksek olması, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasını ifade etmektedir. Vizyon ve liderlik ise mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon ortaya koymaktır. Çalışma ortamı ise kurumun çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sunması, kalifiye çalışanlara sahip olması açıklamaktadır. Sosyal sorumluluk unsuru ise kurumun toplumsal ve çevresel konulara karşı duyarlı olmasını gerektirir. Tüm faktörlere yönelik bütüncül çalışmalar yapan kurumlar kurumsal itibarını güçlendirirken paydaşların zihninde olumlu kavramlarla eşleştirilecektir.

Güçlü bir itibar kurumların varlığını sürdürebilmesi için çok önemli stratejik bir unsurdur. Kurumsal itibar açısından güçlü olan kurumlar, rekabetin zor olduğu sektörde rakiplerine göre kendilerini daha farklı konumlandırma olanağına sahip olmaktadır. Güçlü bir itibar, iletilmek istenen mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için güven veren bir işletmenin en önemli serveti itibardır. Kriz dönemlerinde paydaşlar itibarlı işletmelere sahip çıkmakta, destek vermekte dolayısıyla işletmelerin söz konusu durumu kolay atlatmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar şirketlere birçok farklı alanda avantaj sağlamaktadır.

Güçlü bir itibar ürün ve hizmetlere güven gibi psikolojik değerler katar, çalışan memnuniyetini artırır, kalifiye çalışanlara ulaşmayı sağlar, reklam ve satış gücünün etkinliğini artırır, kriz durumlarında avantaj sağlar, tedarikçilerin elde tutulmasını ve rekabet avantajı sağlar (Dowling, 2001, s.12). Güçlü bir itibar müşterilerin satın alacakları ürünler hakkındaki kararlarını etkilemektedir. Müşteriler her zaman toplumda iyi bir imaj bırakmış, itibarlı, güvenilir ve saygın markaların ürünlerini satın almak isterler. Dolayısıyla itibar, insanların satın alma davranışlarını da doğrudan etkiler. Müşteriler satın aldığı ürünün ya da hizmetin bilinen ve güvenilir bir markanın ürünü olmasını isterler çünkü itibarlı bir markanın ürününün sorun çıkarmayacağına inanırlar. Ayrıca itibar potansiyel çalışanları ve yatırımcıların kararlarında etkili olmaktadır. Genel olarak bakıldığında güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar rakiplerine göre stratejik avantajlara sahiptir. Bu avantajların kurumun finansal değerini artırmak, hedef kitlelerin satın alma niyetini etkilemek, müşterilerin ve çalışanların sadakatini sağlamak olduğu söylenebilir. Günümüzde kurumlar tarafından üretilen ürün ve hizmetler gittikçe benzer hale gelmiştir. Tüketiciler ürünler ve kurumlar arasında ayrım yapmakta zorlanırken bir ürünü satın alırken de her zaman rasyonel bir karar vermemektedir. Bu durumda kurumsal itibar tüketiciler için bir rehber niteliğindedir.

3.3.Kurumsal İtibar Yönetimi

Zaman içinde çeşitli çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkan kurumsal itibar, kolayca zarar görebilen hassas soyut bir varlıktır. Kurumlar için önemi büyük olan itibarın uygun şekilde yönetilmesi gerekir. Kurumlar, pazardaki konumlarını korumak ve güçlendirmek için kurumsal itibar yönetimine özellikle dikkat etmeli gereklidir. İtibar yönetimi, krizleri başarılı bir şekilde yönetmede ve zarar görmeden üstesinden gelmede önemli bir faktördür. Kurumsal itibar yönetimi, paydaşların zihninde kurum hakkında olumlu düşünce ve duygular oluşturmak ve onları korumak için izlenecek strateji ve taktiklerin tanımlanmasını içeren bir süreç olarak görülebilir (Fombrun, 1996, s.207). Aynı zamanda kurumsal itibara zarar vermesi muhtemel koşulların belirlenmesi ve önlem alınması itibar yönetiminin amaçlarından biridir.

Kurumsal itibar yönetiminde paydaşların istek ve ihtiyaçlarını tanımak, paydaş analizi yapmak önemli bir faktördür. Paydaş yönetimi karlılığı artırmak, yeni pazarlara girmek, büyümek açısından da önemlidir. Paydaş analizi ve paydaş yönetimi güven oluşturma, uzun

vadeli istikrar sağlamaya yardımcı olur. Bu nedenle paydaşların kim olduğunu bilmek, onlarla etkili bir iletişim kurabilmek iyi bir itibar yönetimi için gereklidir. Kurumsal itibarı başarılı bir şekilde yönetmek için kurumun itibar profili düzenli olarak kontrol edilmelidir(Fombrun, 1996, s.207). Kurumlar sistematik olarak programlı bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri geliştirdikleri takdirde, imaj ve itibar çalışmaları yaptıkları takdirde sektörel varlıklarını da sürdürebilirler ve bu da hem kuruma hem de paydaşlara katkı sağlar. İtibar denetimi, kontrolü yapılırken şirketin mevcut kimliği, imajları ve itibarının teşhis edilmesi, şirketin arzulan gelecekteki durumunu tanımlayan trendlerin, projelerin ve rekabetçi konumlandırmanın stratejik analizi, şirketin geleceğe geçişi yönetme planlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetim planının dört temel unsuru bulunmaktadır. Mevcut konum ve bu konumda bulunma nedeni nedir? Kurumun pazardaki konumu ve mevcut itibarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurulması gereklidir. Kurum gelecekte hangi konumda olmak istemektedir? Kurumun hangi konumlandırmayı istediğini belirlemesi gereklidir. Kurum bulunmak istenilen konuma nasıl ulaşılacak? Bu noktada kurumun strateji ve taktikleri belirlemesi gereklidir aynı zamanda bütçe ve kaynakların da dahil olmak üzere hedeflere ulaşılmasında yardımcı olması önemlidir. Kurum ne kadar bir sürede hangi sonuçları elde etmek istemektedir? Ölçüm ve değerlendirme sürecinde istenilen sürede istenilen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığını analiz etmek kurumun bir sonraki uygulamaların için kritik derecede önemlidir (Dalton, 2003, s.165).

Genel olarak bakıldığında paydaşlarını tanımlayabilen, onlarla etkin bir şekilde iletişim kurabilen, stratejik bir itibar yönetim programı uygulayabilen bir kurum itibarından değer elde edebilmektedir. Bu durumsa iki unsur bir şirketin kurumsal itibarından değer elde etme yeteneğini etkiler: birincisi stratejisi, bir diğeri ise kimlik ve imaj oluşturma uygulamalarıdır. Bu iki unsurun iyi bir şekilde birleşip birbirini pekiştirdiği ölçüde bileşenler daha güçlü ve daha tutarlı bir imaja sahip olacaktır. Bir kurum itibarını müşterilerine ürün ve hizmet sunmadaki benzersizliğine borçludur. Bu itibar, bir şirketin kendisini rakiplerinden farklılaştırma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Farklılaşma, müşteriler arasında kurumun yararlarına göre algılanan bir avantaj yaratır. Tek başına stratejik faktörler, itibardan değer yaratmak için yeterli değildir. Ayrıca kurumun uygulamaları değer yaratmada önemlidir. Kurumlar pazardaki biricikliğini güçlendirmek ve faaliyetlerini farklılaştırmak için sistematik

bir şekilde kurum kimliği ve imajı oluşturma programları geliştirmelidir (Fombrun, 1996, s.392-395).

Bir şirketin itibarını yönetmedeki bir diğer önemli konu kurumsal itibar riskini yönetmektir. Her şeyden önce, kurumsal itibarın risk yönetimini anlamak için risk kavramını incelemek gerekir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte kullanılmaya başlanan risk kavramı, Ortaçağda *risicum* olarak deniz ticaretinde kayıp ve zarar durumları sonucu ortaya çıkan hukuki sorunlarla ilgili kullanılmıştır. Risk olasılıklarla ilişkilendirilen olaylardır. Giddens riski gelecekteki olasılıklarla ilişki içinde ve aktif biçimde saptanmış tehlikeler olarak görmektedir (Çınarlı, 2016, s.83). İtibar kurum için bir sermaye ve varlık olarak kabul edilir ve bu nedenle risk altındadır. Sigorta ve risk yönetimi konularında danışmanlık veren çokuluslu bir şirket olan Aon tarafından 2017 yılında yapılan Küresel Risk Yönetimi araştırmasının sonuçlarına göre kurumsal itibar riski en önemli risk olarak görülmektedir (Aon, 2017, s.3). Araştırma sonuçlarına göre ilk 10'da yer alan risk konuları şöyledir:

Tablo 2: Aon Araştırma Sonuçlarına Göre İlk 10'da Yer Alan Risk Konuları

No	Risk Konuları
1.	Marka İmajı ve İtibarının Zedelenmesi
2.	Ekonomik Yavaşlama
3.	Artan Rekabet
4.	Yasal Düzenlemelere Bağlı Riskler
5.	Siber Riskler
6.	Yenilikten Uzak Olmak
7.	Başarılı Çalışanı Elinde Tutma
8.	İş Kesintisi
9.	Politik Riskler ve Belirsizlikler
10.	Üçüncü Şahıs Mali Mesuliyetler

Kaynak: Aon, 2017, s.3.

Kurumsal kimlik, kurum imajı ve kurum kültürü kavramları kurumsal itibar ile yakından bağlantılıdır. Bu kavramların özellikle kurum imajının kurumsal itibar kavramıyla birbirinden ayırt edilmesi zordur ancak bunların kurumsal itibarı oluşturan ve sürdürebilen ana bileşenler olduğu söylenilebilir. Kurum kimliği kurumun kim olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumun logosu, renkleri gibi görsel öğeler, kurum felsefesi, kurumsal davranış kurum kimliğini oluşturmaktadır. Literatürde kurumsal kimlik konusunda üç ana görüş vardır. İlk yaklaşım şirketin kimliğini görsel bir kavram olarak görürken ikincisi onu entegre bir iletişim olarak görür. Üçüncüsü ise kurum kimliğini organizasyonun davranışına büyük ölçüde dayanan çok disiplinli bir yaklaşım olarak görür (Riel ve Balmer, 1997, s.340). Başlangıçta kurumsal kimlik kavramı görsel kimlik olarak algılanıyordu ve kurumsal kimliğin kapsamı kurumun ismi ve logosundan öteye gitmiyordu. Daha sonraları değişen pazarlama algılarıyla birlikte kurum kimliği entegre bir iletişim olarak görülmeye başlanmıştır. Kurumsal kimlik paydaşlarla iletişim kurmak için gereklidir ve kurumsal iletişim, kurumsal kimliği paydaşlara iletmede önemli bir faktördür. Disiplinler arası bir yaklaşım olarak kurumsal kimliğe gelince kurumsal kimlik anlayışı zaman içerisinde giderek genişlemiştir ve kurumsal kimlik çok disiplinli bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Kurumsal kimlik, üyelerin bir kuruluşu tanımlamak için kullandıkları niteliklerden oluşur. Bu niteliklerin dâhili ve harici olarak kabul edilebilmesi için bir kuruluşun hedef kitlelerine uyarlanmış bir kimlikler karışımına sahip olması gerekir. Fombrun ve Riel (2007, s.68) kimliği aşağıdaki üç yaklaşıma dayanarak incelemektedir.

İletişim: Kurumlar kimliğini sözlü mesajlarla ortaya koyarlar. İletişim yöneticilerin kimliklerini yönetebilmek için kullanabileceği en taktiksel araçtır.

Davranış: Kurumlar kimlikleri destekledikleri girişimler ve somutlaştırdıkları davranışlarla ortaya koyarlar. Eylem, kimliğin ifade edildiği en önemli araçtır.

Sembolizm: Kurumlar ayrıca kimliğini görsel ve sağlam semboller kullanarak ortaya koyarlar. Logolar, işaretler ve sloganlar, diğer kurumsal kimlik ifadeleriyle uyum sağlamak için kullanılabilir.

Kurumsal kimlik bir örgütün ismi logosu, sloganı gibi örgüte ait biricik unsurlardan oluşmaktadır. Hedef kitleler örgütleri kurumsal kimlikleriyle tanır. Kurumsal imaj ise paydaşların kurum hakkındaki izlenimleri ve algılarıdır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117). Kurum imajı pozitif, negatif veya nötr olabilir. İmaj negatiften pozitive doğru çok farklı derecelerde bulunabilir. Kurumla yaşanan olumsuz bir tecrübe ya da kötü bir reklam, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı değiştirebilir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın farkı ise bir kurumun birden çok imajı olabilirken bir tane itibarı vardır. İtibar, hedef kitlelerin kurumla ilgili birçok imajının birleşmesi sonucu oluşmaktadır (Taslak ve Akın 2005, s. 19). Ayrıca, iyi bir kurumsal kimliğin marka imajı üzerinde etkileri vardır. İnsanlar şirket ve kimlik sembolleri arasındaki ilişki kurarlar. Bu kimlik sembolleri insanların kurumsal imajları hatırlamalarına yardımcı olur. Ayrıca kurum kültürü, kurumsal itibarın bağlantılı olduğu kavramlardan biridir. Kurum kültürü, kurum çalışanlarının düşünce ve davranışlarını etkileyen değerler, inançlardan oluşur. Bunlar kurum kültürünü tanımlamak için kullanılan anahtar faktörlerdir. Kurum kültürü, çalışanların kurumu nasıl tanımladıklarını ve örgüte ait olma algılarını belirler. Kurum kültürü, kimliği, imajı bir bütün olarak kurumun itibarını oluşturan ve besleyen unsurlardır. Kurumların güçlü bir itibar oluşturmak ve itibarını korumak için tüm bu unsurlara önem vermesi gerekmektedir.

3.4.Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri

Kurumların en önemli varlıklarından biri olan itibar; elde edilmesi zor ancak çok kolay zarar görebilen bir varlıktır. Bu nedenle şirketler itibarlarını korumalı ve ona yatırım yapmalıdır. İtibar ölçümü, şirketlere pazar durumları, paydaşları tarafından nasıl algılandıkları ve rakiplerine göre konumları hakkında çeşitli bilgiler sağlar. Bu bilgilere dayanarak kurumlar uzun vadeli strateji ve planlar geliştirebilirler. İtibar insan tutumuyla bağlantılı soyut bir kavram olduğu için ölçülmesi zordur. Kurumsal itibarın ölçümlenebilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Şirketlerin itibarlar performansını ölçmeleri için iki temel gereklilik vardır. İlki hangi kriterlerin itibarı oluşturduğuna karar vermek ve sonrasında hangi paydaşların algısının itibarı ölçmek için kullanılacağına karar verilmesidir (Kadıbeşegil, 2006, s.98).

Dünya çapında kurumsal itibarı ölçmek için çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan birkaçı şu şekildedir: Fortune İtibar Endeksi, Harris-Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği, Reprtrak

Sistemi, Financial Times Avrupa'nın En Beğenilen Şirketleri, Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması.

3.4.1. Fortune İtibar Endeksi

Amerika'da yayınlanan iş dünyası dergisi Fortune tarafından 1982 yılından bu yana yapılan en beğenilen şirketler araştırması belirli kriterler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada ankete katılanlara benzer sektörlerde olan her şirketin 8 niteliği göz önünde bulundurarak 0'dan 10'a kadar olan ölçek ile sıralamaları istenmektedir. Fortune dergisinin araştırmasında şirket itibarlarının değerlendirildiği kriterler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Fortune Dergisi Değerlendirme Kriterleri

No	Değerlendirme Kriterleri
1.	Ürün ve hizmetlerin kalitesi
2.	Yönetim kalitesi
3.	Uzun vadeli yatırım değeri
4.	İnsan kaynaklarını cezbetme
5.	Kaynakların kullanımı
6.	Küreselleşme
7.	Finansal sağlamlık
8.	Yenilikçilik
9.	Sosyal Sorumluluk

Kaynak: Kadıbeşegil, 2006, s.101.

1980'lerden bu yana yürütülen kurumsal itibar üzerine yapılan çoğu akademik araştırma Fortune dergisinin değerlendirmelerine dayanmaktadır. Ancak bu araştırma bazı akademisyenler tarafından eleştirilmektedir. Araştırma endeksinin finansal temellere dayanması, endeksin diğer sosyal bileşenlerin ölçümünde yetersiz kalması gibi görüşler araştırmayı eleştirilerin odağı haline getirmiştir.

3.4.2.Harris-Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği

Charles Fombrun ve pazar araştırmaları yapan Harris şirketi tarafından geliştirilen itibar katsayı ölçeği altı başlığa bölünen 20 konudan oluşmaktadır. Kullanılan altı başlık Duygusal

Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Çevre ve Sosyal Sorumluluk'tur. İtibar katsayı ölçeğine göre kurumlar bu kategorilerde sahip oldukları özellikler ya da üstünlükler itibar derecelerini belirlemektedir. Duygusal çekicilik, hedef kitlelerin kuruma karşı iyi duygulara sahip olması, kurumu beğenmesi, güven duymasını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetler ise kurumun yüksek kalitede ürünler üretmesi, yenilikçi olması, ürün ve hizmetlerinin arkasında durmasını açıklamaktadır. Finansal performans, kar oranının yüksek olması, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamasını ifade etmektedir. Vizyon ve liderlik ise mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon ortaya koymaktır. Çalışma ortamı ise kurumun çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sunması, kalifiye çalışanlara sahip olması açıklamaktadır. Sosyal sorumluluk unsuru ise kurumun toplumsal ve çevresel konulara karşı duyarlı olmasını gerektirir.

Tablo 4: Harris-Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği

Boyutlar	Konular
Duygusal Çekicilik	Beğeni, Güven
Ürün ve Hizmetler	Yüksek kalite, Yenilikçiolma, Ürünün arkasında durma, Paranın karşılığı
Çalışma Ortamı	İyi Yönetim, KalifiyeÇalışanlar, Adil Ödüllendirme
Finansal Performans	Büyüme Beklentileri, Düşük Riskli Yatırım, Rakiplerden Daha İyi Performans, Kârlılık
Vizyon ve Liderlik	Güçlü Liderlik, Gelecek için Açık Bir Vizyon
Sosyal Sorumluluk	Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk, Etik Değerler

Kaynak: Fombrun, Van Riel, 2003, s. 53.

İtibar Katsayı Ölçeği, Fortune İtibar Endeksinin eleştirilen zayıf olan yönlerini kapsayacak bir sistematığe sahiptir. Altı bileşen kurumsal itibarı çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi pek çok farklı paydaşın nezdinde ölçmeye olanak sağlamaktadır.

3.4.3. RepTrak Sistemi

RepTrak Modeli kurumsal itibarı ölçümlenmesi için en kapsamlı ölçümleme modelidir. RepTrak sistemi kurumların itibarını en çok etkileyen 7 boyutta 23 anahtar

performans göstergesiyle hedef kitlelerin duygusal tutumlarını ölçmektedir. Duygu temelli bir ölçümleme yaklaşımına sahiptir. Sistemdeki yedi boyut ürünler ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlıktır olarak belirlenmiştir. RepTrak modelinde 7 boyut için belirlenen 23 performans göstergesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Riel ve Fombrun, 2007, s.253).

Tablo 5:RepTrak Sistemi

Boyutlar	Performans Kriterleri
Ürün ve Hizmetler	Yüksek kalite, müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, ürünün arkasında durma, paranın karşılığını verme.
Yenilikçilik	Yenilikçi olma, pazarda birinci olma, değişime hızlı adapte olma.
Liderlik	Geleceğe dair açık bir vizyon, mükemmel yönetim, mükemmel liderlik, iyi organize olunmuş.
Performans	Kârlı olma, yüksek performans, güçlü gelişme beklentisi.
Çalışma Ortamı	Çalışanların refahı, eşit fırsatlar sunma, çalışanları adaletli bir şekilde ödüllendirme.
Yönetim	Açık ve şeffaf olma, etik davranmak, adil bir şekilde iş yapma yöntemleri.
Vatandaşlık	Çevreye karşı sorumlu olma, toplum üzerinde pozitif etki yaratma, iyi amaçları destekleme.

Kaynak: Riel ve Fombrun, 2007, s.253.

3.4.4. Financial Times Avrupa’nın En Beğenilen Şirketleri Araştırması

Financial Times her yıl 18 Avrupa ülkesinde, 22 iş sektöründen 1000 üst düzey yöneticiye ayrıntılı bir soru formu gönderilerek gerçekleştirilen araştırmaya sponsor olmaktadır. Katılımcılardan çeşitli kriterlere göre en çok itibar ettikleri şirketleri, ülke, sektör ve Avrupa genelinde sıralamaları istenmektedir (Fombrun, 1998, s.329). Financial Times’in itibar kriterleri aşağıdaki gibidir (Kadıbeşegil, 2006, s.113):

Tablo 6: Financil Times İtibar Kriterleri

İtibar Kriterleri
Dünyada en çok saygı duyulan şirket
Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket
En etkili kurumsal yönetim (iyi yönetim) yapan şirket
En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Kaynak: Kadıbeşgil, 2006, s.113.

3.4.5. Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması

Türkiye’de itibar araştırmaları 1999 yılında ilk kez Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilen en beğenilen şirketlerin seçildiği araştırmayla başlamıştır. Anket yönteminin kullanıldığı araştırmada farklı sektörlerden yöneticiler bir şirketi beğenilebilir kılan 18 kriteri 10 üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmanın kriterleri aşağıdaki gibidir (Kadıbeşgil, 2006, s.105):

Tablo 7: Capital Dergisi İtibar Kriterleri

No	Capital Dergisi Araştırma Kriterleri
1	Bilgi ve teknoloji yatırımları
2	Hizmet veya ürün kalitesi
3	Finansal sağlamlık
4	Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik
5	Yönetim kalitesi
6	Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar
7	Ücret politikası ve seviyesi
8	Çalışanların niteliklerini geliştirme
9	Pazarlama ve satış stratejileri
10	İletişim ve halkla ilişkiler

11	Çalışanların nitelikleri
12	Rekabette etik davranma
13	Çalışan memnuniyeti
14	Müşteri memnuniyeti
15	Yönetim ve şirket şeffaflığı
16	Yatırımcıya değer yaratma
17	Toplumsal sorumluluk
18	Uluslararası pazarlara entegrasyonu
19	Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

Kaynak: Kadıbeşgil, 2006, s.105.

Her yıl düzenli olarak yapılan bu araştırma itibar, güvenilirlik ve performans açısından en beğenilen kurumları ortaya koymaktadır. Aynı zamanda belirlenen kriterlerle ideal bir kurumun özelliklerini göstermektedir.

3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk şirketler için bir iş stratejisi ve değeri olarak önem kazanmıştır. İş dünyasında artan rekabet ve değişen pazar koşulları nedeniyle yalnızca ürün ve hizmetler tüketicinin dikkatini çekmek ve fark yaratmak için yeterli değildir. Şirketler, markaya değer yaratmak için topluma karşı hassasiyetlerini göstermelidir. Aynı zamanda, ticari faaliyetlerin çevreye, doğal yaşama ve topluma zarar verdiği bilinmektedir. Bütün bunlar şirketlerin modern iş yönetiminin temel özelliği olan kurumsal sosyal sorumluluk politikasını benimsemeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca toplumun refahını artırmayı ve çeşitli alanlardaki problemleri çözmeye yardımcı olmayı amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arka planda işletmelere birçok fayda sunmaktadır. 1970'lerin başından bu yana, yönetim kapitalizminden yatırımcı kapitalizme geçiş, hissedarların hak ve sorumluluklarına dikkat çekmiştir. 1990'ların başından itibaren, kurumsal sosyal sorumluluğun yükselmesi ve sorumlu ve sürdürülebilir yatırım kavramı sayesinde itibar önemli bir unsur haline gelmiştir (Dalton ve Croft, 2003, s.20). Kurumsal itibar, şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmalarını ve paydaş gruplarıyla sağlıklı ilişkiler kurmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Şirketin eylemleri ve sorunları hakkında halkın bilinçlendirilmesi, birden fazla paydaş grubunun artan talepleri, ağızdan ağıza pazarlama ve

müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kişisel deneyimleri gibi birçok faktör nedeniyle bir şirketin kurumsal itibarı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Esen, 2013, s.137).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurumsal itibara katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Farklı akademisyenler tarafından geliştirilen farklı itibar ölçeklerinde sosyal sorumluluk kurumsal itibarı değerlendirmek ve ölçmek için bir kriter olarak belirlenmiştir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile topluma katılan değer paydaşlara etkili bir şekilde iletilmelidir. Etkin bir şekilde planlanan kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi paydaşların bilgi edinmesini ve şirketin sosyal konulara duyarlılığını hedef kitleye çevirmesini sağlar. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin ana paydaş gruplarıyla ilişkilerini geliştirerek finansal performansa katkıda bulunur. Bu katkı maliyet ve gelir tarafında ortaya çıkmaktadır. Maliyet açısından bakıldığında ilişkiler geliştikçe iki taraf arasında güven gelişir ve böylece işlem maliyetlerinde ve bazı risklerde azalma olur. Gelir açısından bakıldığında, paydaş ilişkilerinin iyileştirilmesi yeni müşterilerin yanı sıra yeni yatırım fırsatlarını da çekerek bir işletmenin daha yüksek fiyatlar talep etmesini sağlar (Barnett vd. 2005, s.798).Kurumsal sosyal sorumluluk imaj ve kurumsal itibar geliştirerek rekabet avantajı elde edilmesine katkıda bulunur. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk risklere maruz kalmayı azaltarak paydaşlarla iletişimin gelişmesi için yatırımcı güvenini ve sermayeyi artırma kabiliyetini geliştirir. Ayrıca çalışan istihdamını artırır ve mevcut çalışanları motive eder, yenilikçi uygulamaları, araştırma ve geliştirmeyi teşvik eder.

İşletmeler sadece ekonomik bir varlıklar değildir. Kâr elde etme sorumluluğun yanı sıra topluma karşı sorumluluğa sahiptir. Günümüzde işletmelerin başarılı olmasını sağlayan kriterler sadece ürün ve hizmetler değil aynı zamanda topluma sağladığı faydalardır. Toplumun çıkarlarını düşünen, çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı olan şirketler toplum tarafından iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak kurumsal itibar bu durumdan olumlu olarak etkilenmektedir. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri paydaşların beklentileri doğrultusunda tanımlanmalı ve sosyal sorumluluk raporları düzenli olarak yayınlanmalıdır. Kurumsal itibar bu durumdan olumlu olarak etkilenmektedir. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri paydaşların beklentileri doğrultusunda tanımlanmalı ve sosyal sorumluluk raporları düzenli olarak yayınlanmalıdır. Sosyal sorumluluk bilinciyle toplumda yaşanan sorun ve sıkıntıları görmek, toplumun bir parçası olarak kurumların bu sorunlara çözüm araması ve bu amaçla çeşitli faaliyetlerde bulunması

son derece önemlidir. Gerek iç ve dış paydaşların gözünde gerek hedef kitlenin ve tüm toplumun gözünde kurumun yapacağı bu çalışmalar şüphesiz ki olumlu bir intiba bırakacaktır. Toplumsal sorunlara duyarsız kalmayarak projeler üretip yarar ve katkı sağlamak her zaman kurumların itibarına olumlu katkılar sağlar. Eğitim sorunları, geri dönüşüm çalışmaları, çevresel sorunlar vb. sorunlara karşı sessiz kalmayarak çeşitli çalışmalar yapmak ve bunları kamuoyuyla paylaşmak kurumlara artı değer katacaktır. Kurumlar bu çalışmaları yaparken içten, samimi ve şeffaf olmalıdırlar. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini salt kar amacı ile yapıyor olması ya da böyle görünmeleri kuruma olumsuz geri dönüş sağlayabilir ve itibarsızlaşmaya neden olabilir. Bu noktada ise kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin nasıl yapıldığı önemlidir. Şeffaf bir iletişim her zaman daha sağlıklı ve yararlı olacaktır.

Kurumsal faaliyetleri için varlık gösterdiği ülkenin ve toplumun kaynaklarını kullanan kurumların toplumun beklentilerine uygun kurumsal davranış sergilemeleri toplum nezdinde olumlu imaj oluşturmada katkı sağlarken uzun vadede bu olumlu imajlar güçlü bir kurumsal itibar oluşturacaktır. Bir kurumun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve bu bağlamda topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunması kurumun sektördeki rakiplerinden farklılaşmasını ve bilinirliğinin artması yönünde avantaj sağlarken itibarı da dolaylı yoldan olumlu bir şekilde etkilenecektir. Somut varlıklar bir kurumu uzun vadede ayakta tutabilmek için yeterli değildir. Somut varlıklar kadar soyut varlıklarla, değerlerle kalıcı başarıya imza atılmaktadır. Kurum açısından en değerli varlıkları olan güçlü bir kurumsal imaj ve itibar oluşturma ve sürekliliğini sağlama noktasında kurumların paydaşları için önem arz eden sosyal değerlere önem vermesi ve bu konuda etik davranması ve şeffaf olması gereklidir.

Kurumlar toplumla olan bağlarını ve ilişkilerini güçlendirmek, sosyal sorumluluk alanında sektöründe konuşulan bir kurum haline gelmek ve marka değerini artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını titizlikle gerçekleştirmelidirler. Kurumlar itibar stratejilerini dikkate alarak bu çerçevede sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmeli ve iletişim çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Gerçekleştirilen projeler hakkında gerekli bilgileri ve proje sonuçlarını düzenli bir şekilde kamuoyu ile rapor halinde paylaşmak kuruma sosyal sorumluluk konusunda olan güveni artırmaktadır. İtibarın ana kaynağının güven duygusu olması nedeniyle kurumların paydaşlarının güvenini kazanabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini tutarlı, sürdürülebilir ve etik değerlere uygun bir şekilde kurgulamaları gerekmektedir. Bir kurumun gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk

uygulamaları o kurumun gelecekteki konumunu sağlamlaştırma noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Geçmişinde toplumsal sorunlara çözüm üreten başarılı ve etkili projeler gerçekleştirmiş bir kurum gelecekte de başarılı faaliyetler gerçekleştireceğine dair olumlu algılar yaratmaktadır. Kurumsal itibarın hem geçmiş hem de gelecekteki uygulamaları kapsamı sebebiyle etkili projelere imza atmış kurumların itibarları uzun vadede koruma altına olacaktır.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ŞİRKET İNCELEMELERİ

4.1. Araştırma Konusu

Bu araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şirketlerin itibarları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Capital Dergisinin 2019 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasının sonuçlarına göre sıralamada yer alan ilk on şirket arasında farklı sektörler göz önüne alınarak beş şirketin sosyal sorumluluk projelerinin itibarları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen şirketler; Koç Holding, Eczacıbaşı Holding, Turkcell, Türk Hava Yolları ve Türkiye İş Bankasıdır.

4.2. Araştırmanın Problemi

Değişim hızının hiç olmadığı kadar yüksek olduğu günümüzde toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğal olarak beklentileri ve algıları da değiştirmektedir. Bir şirketin sadece iyi hizmet vermesi ya da kaliteli ürün sunması tercih edilmeleri veya benimsenmeleri için yeterli olmamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ile gelişen iletişim kanalları sayesinde dünyada herhangi bir yerde olan olay, ilk bakışta bağımsız gibi gözükse de dünyanın hemen her yerini farklı şekillerde etkilemektedir. Küreselleşme diye genellenen bu durum neticesinde kişilerin hassasiyetleri de aynı bağlamda artmıştır. Artık şirketler piyasa koşulları içerisinde rekabet edebilmek için iyi hizmet ve ürün sunmanın yanında topluma katkılarını; sosyal sorumluluk projeleri vb. ile kanıtlamaları gerekmektedir. Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında doğrusal ilişki olduğu varsayılmıştır. Hedeflenen, şirketlerin yapmış oldukları bu sosyal sorumluluk projelerinin; itibarlarına etkisini incelemektir.

4.3. Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı Capital Dergisinin 2019 yılı araştırmaları neticesinde belirlenen Türkiye'nin en itibarlı şirketlerinin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluklarını incelemektir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibarları arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Cevap aradığımız sorulardan bazıları;

- Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibarları arasında bir ilişki var mıdır?
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların itibarlarını arttırmakta mıdır?

4.4.Araştırmanın Önemi

Dünyada ve ülkemizde her geçen gün daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapılmaktadır. Bu durum özünde şirketlerin toplumsal fayda sağlamak ihtiyacının yanı sıra toplum önünde kabul edilmek ya da benimsenmek için adeta bir zorunluluk halini almıştır. Ancak yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden hangileri daha çok benimsenmektedir veya amacına ulaşmaktadır? Hangi kurumsal sosyal sorumluluk projesi yapan şirket daha itibarlı olarak algılanmaktadır? Medya önünde çok daha fazla göz önünde olan şirketler mi yoksa göreceli olarak daha az kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkında reklam yapan şirketler mi? Araştırmanın önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu ve bunun gibi araştırmalar; kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin nasıl ve ne derece etkili olduklarının anlaşılması ve ileride yapılacak yeni projeler ve aynı zamanda araştırmalar için bir kaynak teşkil etmesi açısından önemli görülmektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada doküman analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizleri ile, dokümanlar sistematik şekilde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Doküman analizi süreci dokümanların yüzeysel incelenmesini, tamamen okunmasını ve değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır (Bowen, 2009, s.22). Capital dergisinin 2019 yılında yapmış olduğu Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesi mercek altına alınmıştır. Bu şirketlerin yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısı, alanı, ne kadar uzun sürdüğü ve giriştikleri iş birlikleri en beğenilen şirketler sıralamasındaki yerleri mukayese edilmiştir. Doküman analizi, ampirik bilgiyi geliştirmek, anlamayı sağlamak ve anlamı ortaya çıkarmak amacıyla inceleme ve değerlendirme sürecini gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008, s.56). Betimsel analiz yönteminde veriler arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere varma nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım & Şimşek, 2006,

s.33).Araştırmada şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri; proje süresi, alan, ödül alınma durumu ve giriştikleri iş birlikleri kapsamında değerlendirilmiştir. Şirketlerin; Capital dergisinin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesinde sıralamaları ile kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin araştırmacı tarafından belirlenen özellikleri analiz edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki bütün kurumsal sosyal sorumluluk projesi yapan şirketler oluşturmaktadır. Ancak bütün bir evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için; araştırma evrenini temsil kabiliyeti olduğu düşünülen Capital dergisinden elde edilen veriler örneklem olarak ele alınmıştır. Capital Dergisinin 2019 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasının sonuçlarına göre sıralamada yer alan ilk on şirket arasında farklı sektörlerdeki beş şirketin kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri bu araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada mercek altına alınan veriler Capital dergisinin 2019 yılında yapmış olduğu araştırmadır. Bu gibi araştırmaları yapan farklı dergiler ve çalışmaların olması; dolayısıyla farklı sonuçların da elde edilebilir olması bu araştırmanın sınırlılıkları olarak sayılabilir. Ek olarak ilgili şirketlerin bazılarının kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dair bilgiler bolca bulunabilirken bazı şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine dair bilgileri düzenli şekilde paylaşmamaları ya da ilgili alanları güncellememeleri araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.8. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk projeleri mercek altına alınacak şirketlerin ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bilgileri aşağıdaki gibidir. Capital Dergisinin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesinin ilk 10 şirketi arasından farklı alanlarda faaliyet gösteren beş adet şirket seçilmiştir. Araştırmada bu beş şirket seçilirken dikkat edilen nokta farklı sektörlerde faaliyet göstermeleri ve Capital Dergisinin kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar konularında yapmış olduğu diğer araştırma sonuçlarında başarılı sıralamalar elde etmeleridir. Bu bölümde ayrıca Capital Dergisinin yapmış olduğu araştırmaya dair bilgilerde

eklenmiştir. Verilere ilgili şirketlerin resmi web sitelerinden ve Capital dergisinin resmi web sitesinden ulaşılmıştır.

4.8.1 Araştırmaya Dahil Edilen Şirketler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi

4.8.1.1 Koç Holding

Türkiye'nin en büyük özel kuruluşlarından biri olan Koç Holding'in temelleri 1926 yılında Vehbi Koç tarafından atılmıştır. Ticaret hayatına küçük yaşta babasının bir bakkal dükkanıyla atılan Vehbi Koç 1926 yılında Ankara Ticaret Odası'na kaydolmuştur. Bir anonim şirket olarak Koç Ticaret A.Ş.'nin kuruluşu ise 1938 yılında gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde çok çeşitli iş alanlarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Koç Holding ülkede ilk otomobil, ilk traktör, ilk çamaşır makinesi üretimi gibi birçok alanda ilklere imza atmıştır. Otomotiv, Finans, Enerji, Dayanıklı Tüketim sektörlerinde faaliyet gösteren birçok şirketleriyle beraber Koç Topluluğu hem ulusal hem de uluslararası güçlü bir ağa sahiptir ve Türkiye ekonomisinin itici gücü konumundadır. Aynı zamanda ulusal ve küresel birçok başarıya da imza atmıştır. Koç Holding Fortune 500 sıralamasındaki tek Türk şirkettir. Koç Holding ve topluluk şirketleri uzun yıllardır birçok sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye de devam etmektedir. Eğitim ve kültür alanında yoğunlaşan sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun ihtiyaçlarına cevap verirken sağlık ve çevre alanlarında da önemli projelere imzasını atmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Koç Spor Fest



İstanbul Bienali



Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi



Ülkem İçin Projesi



Kaynak: www.koc.com.tr, 30.06.2020.

Ülkem İçin Projesi

Ülkem İçin projesi Koç Topluluğu bünyesinde bulunan şirket çalışanları arasında sosyal sorumluluk bilincini oluşturmak ve yaygınlaştırmak amacıyla 2006 yılında başlatılan ve toplumsal sorunlara odaklanan bir çatı projedir. Projenin belirlenmesinde dikkat edilen noktalar ise projenin çözüm odaklı olması, sürdürülebilir olması ve farkındalık yaratabilmesidir. Bu çatı proje kapsamında 2008-2009 yıllarında Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ile işbirliği sağlanarak Türkiye'nin yedi bölgesinde fidanlar dikilerek "Ülkem İçin Ormanları" oluşturulmuştur. 2010 ve 2011 yılları arasında ise "Ülkem İçin Kan Veriyorum" kampanyası başlatılarak insanları gönüllü olarak kan bağışlama konusunda bilinçlendirmek amaçlanmıştır. 2012 ile 2015 yılları arasında üç

yıllık bir süreçte ise “ Ülkem İçin Engel Tanımıyorum” kampanyası adı altında toplumda engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak adına uygulamalar yapılmıştır. Koç Topluluğu şirketleri, bayileri engelliler için uygun hale getirilip engellilere yönelik ürün ve hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Ülkem İçin Projesi birçok ödül alarak başarısını ispat etmiş bir projedir. 2007 yılında Özel Sektör Gönüllüleri Derneği tarafından verilen “En Başarılı Gönüllük Programı” ödülüne layık görülmüştür. 2012 yılında ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen Altın Pusula ödülleri kapsamında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Özel Ödülünü kazanmıştır.

Meslek Liseli Memleket Meselesi Projesi

Koç Holding’in 2006 yılında eğitim alanında başlattığı bu projenin temel çıkış noktası ülkenin ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün sağlanması olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı ile imzalanan protokol ile birlikte mesleki teknik eğitimin önemi vurgulanarak meslek liselerinin özendirilmesi için uygulamalar yapılmıştır. Bu proje kapsamında Koç Holding meslek lisesi öğrencilerine burs ve staj imkanı sağlamış, meslek lisesi koçluk sistemi geliştirmiş ve eğitim laboratuvarlarının kurulmasını sağlamıştır. Proje zaman içerisinde eğitim ile iş dünyası arasında bir köprü haline gelmiştir. Bu bağlamda hem öğrencilerin mezun olduktan sonra istihdam edilebilmesi hem de iş dünyasının ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi amaçlanmıştır. 2013 yılında projenin yedi yıllık sürecini anlatan “Bizim Hikayemiz- Meslek Eğitiminde Bir Kuşağın Öyküsü” adlı bir kitap yayınlanmıştır. Projede yer alan paydaşların katkılarıyla hazırlanan kitapta projenin amaç ve hedefleri, proje kapsamında gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına yer verilmiştir. Aynı zamanda kitapta bu projeden yararlanan meslek lisesi öğrenciler ve öğretmenleriyle yapılan röportajlar yer almaktadır. Genel olarak bu kitap kurumsal sosyal sorumluluk alanında bir referans olma özelliğine sahiptir. Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesi 2009 yılında Özel Sektör Gönüllüleri Derneği’nin “En Başarılı Gönüllük Projesi” ödülünü almıştır. Aynı zamanda 2011 yılında da Avrupa Çalışan Gönüllüğü programında kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde büyük ödülü kazanmıştır.

İstanbul Bienali

Koç Holding çağdaş sanatı desteklemek amacıyla İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından gerçekleştirilen İstanbul Bienali’nin 2007-2026 yılları arasında sponsorluğunu üstlenmiştir. Toplumda çağdaş sanat hakkında bilinç ve farkındalık oluşturmak ve sanata

duyulan ilginin artması amacıyla Koç Holding İstanbul Bienali için tüm varlıklarıyla destek göstermiştir. Aynı zamanda Bienal süresince Koç Holding çocuklar için çağdaş sanat eğitimleri düzenlemiştir.

Koç Spor Fest

Koç Holding spor kültürünün yayılması sporun hayatın bir parçası haline gelebilmesi amacıyla öğrencilere özel 2006 yılında Spor Fest'i düzenlemeye başlamıştır. Bu festival gelenekleşerek her yıl düzenlenmekte olup üniversitelerde çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Koç Fest 2012 yılında pazarlama ve iletişim programı Marcom'dan 5 dalda ödül almıştır. Bu ödül kapsamında Koç Fest'in 2011-2012 döneminde yürüttüğü medya iletişim çalışmalarının, dünyaya referans olacak nitelik ve içerikte olduğu belirtilmiştir.

İncelenen bu projelerden anlaşıldığı üzere Koç Holding, paydaşlarına karşı olan sorumluluklarının bilincinde bir kurumdur. Özellikle eğitim alanındaki projesiyle ülkemizde meslek lisesi eğitimlerine katkı sağlamış ve bu okullarda eğitim alan öğrencilerin istihdamını kolaylaştırma yolunda adımlar atılmıştır. Ayrıca kurum kültürüne uygun olarak ülkenin kalkınması için ekonomik kaygılar kadar toplumsal konulara da önem vermektedir.

4.8.1.2 Eczacıbaşı Holding

Eczacıbaşı Holding'in temelleri Dr. Nejat Eczacıbaşı tarafından 1942 yılında atılmıştır. Nejat Eczacıbaşı'nın ilk işlerinden birisi İkinci Dünya savaşı sırasında sıkıntı çeken topluma ihtiyaç duyduğu ürünleri sunmak olmuştur. O dönemde ithal edilen ve kolay bulunamayan balık yağı vitamini ve bebek mamasını evinin mutfağında üreterek bir marka olma yolunda adım atmıştır. Nejat Eczacıbaşı'nın sanayi alanındaki ilk girişimi 1952 yılında kurulan ilk modern ilaç fabrikasıdır. Eczacıbaşı Holding bugün ilaç sanayi, yapı malzemeleri, tüketim ürünleri, bilgi teknolojileri, gayrimenkul alanlarında faaliyet gösteren ve birçok alt markayı bünyesinde barındıran bir sanayi topluluğudur. Kurulduğu günden beri kültür, sanat, spor ve eğitim alanlarında gelişmeyi destekleyen Eczacıbaşı Holding ülkemizde bu alanda çok sayıda sosyal sorumluluk projelerine imza atmıştır. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın kurucusu ve destekleyicisi olarak kültür ve sanat alanında çeşitli etkinliklerde önemli bir rol üstlenmektedir. Eczacıbaşı Topluluğu 2016 yılında dünyanın en prestijli danışmanlık

şirketlerinden biri olan Brandon Hall Group tarafından verilen “Mükemmeliyet Ödülleri”nde En İyi Eğitim Programı Sonucu kategorisinde “Altın” ödül kazanmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Hijyen Projesi



Dans Eden Notalar Projesi



Fırsat Eşitliği Yaklaşımı



İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı



Kaynak: www.eczacibasi.com.tr, 30.06.2020.

Hijyen Projesi

Eczacıbaşı'nın eğitim alanında yapmış olduğu projelerden biri olan Hijyen Projesi 2007 yılında başlatılmıştır. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin işbirliğiyle başlayan proje 3.yılında Milli Eğitim Bakanlığının desteğini almıştır. Projenin amacı Yatılı Bölge Okullarının fiziki şartlarını iyileştirerek orada eğitim gören öğrencilere sağlıklı yaşam koşulları sağlamaktır. Proje kapsamında Eczacıbaşı Topluluğun bir şirketi olan VitrA Artema ürünleriyle okulların banyo ve tuvaletleri yenilenmiştir. Aynı zamanda topluluğun bir diğer üyesi olan Selpak markasıyla da öğrencilere kişisel hijyen eğitimi verilmiştir. 2007-2019 yılları arasında 54 okulda proje kapsamında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Projenin 2020 hedefleri ise 60 adet okula ulaşmaktır. Hijyen projesi Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

Altın Dünya Ödülleri kapsamında sosyal sorumluluk dalında ödül kazanmış bir projedir. Aynı zamanda Stevies Uluslararası İş Dünyası Ödülleri kapsamında Avrupa'nın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi seçilmiştir ve PR News Platin Ödüller kapsamında ise toplumla ilişkiler dalında ödül kazanmıştır.

Dans Eden Notalar Projesi

Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ve Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı işbirliğiyle yürütülen Dans Eden Notalar Projesi 2015 yılında anaokulu çağındaki çocuklara müzik sevgisi aşılamak, müzik becerileri geliştirmek ve yetenekli çocukları keşfetmek amacıyla başlatılmıştır. Proje kapsamında anaokullarındaki müzik öğretmenlerine müzik eğitimleri verilerek çocukların müzik alanındaki gelişimine katkı sağlanmıştır.

Eczacıbaşı Fırsat Eşitliği Yaklaşımı

Eczacıbaşı Holding kadınların iş dünyasına etkin katılımının sağlanması amacıyla gerçekleştirdiği bu proje 8 Mart 2017 tarihinde başlamıştır. “Birliktebiz” adına sahip olan fırsat eşitliği projesiyle Eczacıbaşı’nda tüm işe alım süreçleri ve lider yetiştirme politikaları yeniden tasarlanmaya başlanmıştır. Proje kapsamında 2020 yılı itibariyle beyaz yakalı kadın çalışan oranını yüzde 40’a, yönetici kadrosunda olan kadın oranını yüzde 35’e çıkarmayı hedeflemiştir.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı

1973 yılında Dr. Nejat Eczacıbaşı’nın önderliğinde kurulan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı’nın kurucu sponsorluğu konumunda olan Eczacıbaşı Topluluğu kültür ve sanatın gelişimine katkı sağlamaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından gerçekleştirilen festivalleri iletişim çalışmalarına katkı sağlayarak geniş kitlelerce duyulmasına destek vermektedir. Aynı zamanda 2017 yılında başlayan Kültür Sanat Kart projesiyle 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerine İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı etkinliklerinde kullanılabilecek bir kart hediye edilmektedir.

Eczacıbaşı Topluluğu kurulduğu günden bu yana gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle birçok toplumsal soruna çözüm üreten duyarlı bir kurum konumundadır. Kurum sosyal sorumluluk uygulamalarında sürekliliğe önem vermektedir.

4.8.1.3 Turkcell

Turkcell faaliyetlerine 1994 yılında Türkiye'nin ilk GSM operatörü olarak başlamıştır. 1998 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı ile Turkcell arasında 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalanmıştır. Uluslararası alanda hizmet veren Turkcell dokuz ülkede varlık göstermektedir. Yurt dışında da yatırımlar gerçekleştirilen Turkcell 2011 yılından beri Almanya'da Turkcell Europe markasıyla bulunmaktadır. Faaliyet gösterdiği alanda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren Turkcell kadınlara, çocuklara ve gençlere, engelli bireylere, mültecilere bilgiye erişim konusunda fırsat eşitliği sunmak için projeler üretmektedir. Turkcell 2019 yılında Mediacat dergisi tarafından düzenlenen yılın en sevilen markalarının belirlendiği Lovemarks araştırmasında GSM markaları kategorisinde en sevilen marka seçilmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Zeka Gücü Projesi



Dijital Zeka Projesi



Geleceği Yazan Kadınlar Projesi



Engelsiz Eğitim Programı



Kaynak: www.turkcell.com.tr, 30.06.2020.

Zeka Gücü Projesi

Turkcell Zeka Gücü Projesi, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda yürütülen bir sosyal sorumluluk projesidir. Projenin temel amacı sınavla kazanılıp girilebilen BİLSEM okullarında ve bazı MEB okullarında kodlama, teknoloji ve fen alanlarında fiziki olanakları artırmak öğrencilere kodlama ve teknoloji alanında eğitimler vermektir. Proje kapsamında 2016 ve 2020 yılları arasında 33 ilde 45 Zeka Gücü laboratuvarı kurulmuş, 30 bine yakın öğrenciye 240 bin saati aşkın robotik ve kodlama eğitimi verilmiştir.

Dijital Zeka Projesi

Turkcell Dijital Zeka Projesi 8-12 yaş arasındaki çocuklar için oluşturulan bir dijital platformdan oluşmaktadır. Bu platform ile başlatılan projenin amacı çocukların sanal risklere karşı ekran karşısında geçirdikleri zamanı yönetme becerilerini anlamak ve onların dijital dünyada bilinçli bir vatandaş olarak yetişmelerine olanak sağlamaktır.

Geleceği Yazan Kadınlar Projesi

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Kadın Girişimciler Kurulu ve Turkcell işbirliğinde başlatılan Geleceği Yazan Kadınlar Projesi'nin amacı kadınları yazılım konusunda eğiterek, mobil uygulamalar geliştirmelerine destek olmak, kadınların bu alanlardaki istihdam kapasitesini ve girişimciliğini artırmaktır. Projenin hedef grubu; lise mezunu, üniversite öğrencisi veya mezunu olan, mobil teknoloji endüstrisinde çalışmak veya mobil teknolojileri kullanarak iş fikrini hayata geçirmek isteyen 18 yaş üzerindeki kadınlardır.

Engelsiz Eğitim Programı

Bu program kapsamında özel eğitim ihtiyacı olan engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarına destek olmak amaçlanmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı beraberliğinde yürütülen projenin hedefleri; özel eğitim ihtiyacı olan bireylerin mesleki bilgi, tutum ve beceri kazanmalarını sağlayacak yeterlilikte teknolojik donanıma sahip meslek atölyelerinin oluşturulmasıdır. Program kapsamında kırk ilde seksen okulda özel eğitim ihtiyacı olan öğrencilerin eğitime ve nitelikli istihdama yönelik gelişimlerine destek sağlanmaktadır.

Turkcell'in sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde faaliyet gösterdiği alana yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye önem verdiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda çocukların eğitimine yoğunlaşarak gelecekte nitelikli insan kaynağının yetişmesi için çalışmalar yapılmıştır.

4.8.1.4. Türkiye İş Bankası

1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulan İş Bankası cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası unvanına sahiptir. Özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında sanayileşme döneminde bir iş ve yatırım bankası olarak önemli bir rol oynamıştır. Tasarruf anlayışının toplumunda yerleşmesine katkı sağlayarak insanları kumbarayla tanıştıran da İş bankası olmuştur. Zaman içerisinde giderek şube ağını genişletip büyüyen banka yurt dışında da şubeler açmıştır. Bu anlamda yurt dışında şube açan ilk Türk bankası olmuştur. 1982 yılında ilk ATM'leri Türkiye'ye getirerek "bankamatik" adını vermiştir. Aynı zamanda İş Bankası ülkede elektronik bankacılığın temelini atan banka konumundadır. İş Bankası sosyal sorumluluk anlayışı ile toplumun ihtiyaç duyduğu birçok alanda projeler gerçekleştirmektedir. Eğitim, çevre, kültür ve sanat alanında faaliyet gösterdiği alanı da kapsayan çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri bulunmaktadır. 2019 yılında İş Bankası, dünya çapında saygın ekonomi yayınlarından biri olan The Banker dergisi tarafından verilen bankacılık teknolojilerinde yenilikçilik ödülüne layık görülmüştür

Sosyal Sorumluluk Projeleri

81 İlde 81 Öğrenci Projesi



81 İlde 81 Orman Projesi



Cam Geri Dönüşüm Projesi



Santranc Projesi



Kaynak: www.isbank.com.tr, 30.06.2020.

81 İlden 81 Öğrenci Projesi

Türkiye iş bankası 81 İlden 81 Öğrenci projesi kapsamında da Darüşşafaka sınavını kazanan 81 ilden 81 öğrencinin eğitim masrafları karşılanmaktadır. Darüşşafaka kurumunun okulu bir eğitim yuvasına dönüştürme hedefine paralel olarak çocuklara sadece maddi destek vermekle kalmayıp çeşitli etkinlikler ile öğrencilerin sosyal gelişimlerine de katkı sağlamıştır. Bu etkinlikler arasında; eğitim yılı başında “Hoş geldiniz Partisi” ve yılbaşını kutlamak amacıyla etkinlik düzenlenmesi; öğrencilerin “Karneni Göster Kitabını Al” projesi kapsamında İstanbul Şubesi’nde misafir edilmesi gibi faaliyetler yer alıyor.

81 İlde 81 Orman Projesi

İş Bankası, çevrenin korunması ve başta çocuklar olmak üzere halkımızın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla Tema Vakfıyla birlikte hayata geçirilen proje kapsamında 81 ilde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikildi. "81 İlde 81 Orman" projesinin dikimlerini 2012’de tamamlayan banka, 22 hektarlık alanda 35 bin 200 fidanla 82’nci ormanını TEMA Vakfı ile Kuzey Kıbrıs Orman Dairesi işbirliğiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde kurdu.

Satranç Projesi

İş bankası Türkiye Satranç Federasyonu sponsorluğu, aynı dönemlerde satrancın ilköğretim müfredatında seçmeli ders olarak yer alması kararını da ülke çapında tamamlayan ve destekleyen bir girişim oldu. Türkiye iş bankası Satranç eğitimi veren ilk ve ortaokullara eğitim malzemesi desteğinde bulundu ve Türkiye genelinde devlet ilkokulları ile

ortaokullarında satranç sınıfları açmaya başladı. Türkiye genelinde bugüne kadar açılan satranç sınıflarının sayısı 25.000 in üzerindedir. Satranç sınıfı açılan okullara satranç konusunda bilgi veren kaynak kitapları gönderildi.

Cam Geri Dönüşüm Projesi

İş Bankası'nın en çok hisseye sahip olduğu Şişecam Cam Ambalaj tarafından ÇEVKO Vakfı ve yerel yönetimlerle yapılan işbirliğiyle 2011 yılında hayata geçirilen “Cam Yeniden Cam” Projesi, Türkiye'nin en kapsamlı sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projelerinden biridir. Proje kapsamında, 2011 yılından günümüze yaklaşık 222 bin ilköğretim öğrencisine geri dönüşüm konusunda eğitim verilmiş, 16.700 adetten fazla kumbara halkın kullanımına sunulmak üzere belediyelere verilmiştir. Geri dönüşümü sağlanan cam sayesinde 244 bin otomobilin trafikten çekilmesine eşdeğer karbon emisyonu önlenmiş, geri dönüşüm sayesinde elde edilen enerji tasarrufu, 28.500 konutun ısınma ve sıcak su ihtiyacını karşılayacak seviyeye ulaşmıştır.

Türkiye İş Bankası özellikle eğitim ve çevre alanında sürekliliği olan uzun vadeli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye önem vermektedir. İş Bankası toplumsal sorumluluğunun farkında olan bir kurum olarak toplumun ileriye götürülmesine katkı sağlamak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk politikasını şekillendirmektedir.

4.8.1.5 Türk Hava Yolları

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı konumunda olan Türk Hava Yolları 1933 yılında Devlet Hava Yolları İşletmesi adı altında faaliyetlerine başlamıştır. 1935 yılında Ulaştırma Bakanlığına bağlanarak bir süre bu açı altında operasyonlarına devam ettikten sonra 1956 yılında kamuya ait Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuştur. Günümüzde Türk Hava Yolları 127 ülkeye dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu olma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda 2011 yılında Türk Hava Yollarına havacılık dergisi Air Transport World tarafından 2010 yılı Dünya Havacılık Sektör Liderliği Ödülü verilmiştir. Ayrıca, Türk Hava Yolları FC Barcelona, Manchester United gibi dünya çapında futbol kulüplerine sponsor olarak küresel çapta etkinliğini artırmıştır. Aynı zamanda Türk Hava Yolları, Amerikan Futbol Ligi'nin şampiyonunun belirlendiği ve milyarca insanın izlediği SuperBowl için oldukça başarılı reklamlara imzasını atmıştır. Ayrıca marka değerlendirme şirketi Brand Finance tarafından

yapılan “TURKEY100 - Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışmasında Türk Hava Yolları 2020 yılında Türkiye’nin en değerli markası seçilmiştir. Bunların yanı sıra Türk Hava Yolları toplumsal sorunlara oldukça duyarlı bir kurumdur. Türk Hava Yolları çalışan gönüllüğü programıyla dezavantajlı konumda olan çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir.

Sosyal Sorumluluk Projeleri

Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik

Kardan Adam Yapsak Senle Projesi



Merkezi Projesi

1 Milyon Fidan, 1 Milyon Gülen Çocuk Projesi



Ben Okudum Sen De Oku Projesi



Kaynak: www.turkishairlines.com.tr, 30.06.2020.

Ben Okudum Sen De Oku Projesi

Türk Hava Yolları, çalışanları aracılığıyla toplanan ve satın alınan binlerce kitabı "Ben okudum, sen de oku" projesi kapsamında, Türk Hava Yolları Gönüllüleri tarafından kurulan

Hatay, Konya, Eskişehir ve Muş'taki 13 köy kütüphanesine ulaştırmıştır. Bu illerde kitap ihtiyacı giderilerek eğitime katkı amaçlanmıştır.

1 Milyon Fidan, 1 Milyon Gülen Çocuk Projesi

Türk Hava Yolları şirketi bir milyon fidan bir milyon gülen çocuk projesi kapsamında taşınan her bebek yolcu için bir fidan diyor. 2014 yılında 19 şehirde hatıra ormanları oluşturulmuştur. 2015'te ise 17 ilde 1 milyon fidan dikilmesi hedeflenmiştir

Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik Merkezi Projesi

Yetimlere yönelik faaliyetler yürütülmesi ve amacıyla İstanbul-Haseki'de bir yetim merkezi açılmıştır. Türk Hava Yolları Gönüllüleri tarafından dekore edilen bu merkezde değişik yaş gruplarından 250 yetim çocukla eğitimler, atölyeler, geziler vb etkinlikler düzenlenmektedir.

"Kardan Adam Yapsak Senle?" Projesi

Türk Hava Yolları Gönüllüleri aracılığıyla, "Kardan adam yapsak senle?" kampanyasıyla zorlu kış koşullarında kışın sert geçtiği köy okullarına yönelik bir proje düzenlenmiştir. Tokat'tan Edirne'ye 19 ilde, yaklaşık 1.700 öğrenciye bot, mont, çorap, battaniye ve giysi ulaştırılmıştır.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı konumunda olan Türk Hava Yolları, sosyal sorumluluk projelerini genellikle çocuklara yönelik olarak tasarlamıştır. Özellikle dezavantajlı çocukların yaşam standartlarını iyileştirmek amacıyla girişimlerde bulunmuştur.

4.8.2 Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2019 Araştırması

Eylül – Kasım 2018 tarihleri arasında Zenna Araştırma ve Danışmanlık tarafından araştırma internet üzerinden anket yöntemi ile yapılmıştır. 600'ün üzerinde şirketten bin 480 yöneticinin görüşü alınmıştır. Sonuçlar iş dünyası temsilcilerinin görüşleri kullanılarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda araştırma ideal olarak belirlenecek şirketler için 20 maddelik bir kriter sorgulaması yapmıştır. Böylece hangi şirketlerin hangi kriterler neticesinde

farklılaştığı da ortaya çıkartılmıştır. Araştırma da kullanılan kriterler ve araştırma sonucunda elde edilen sıralama Tablo.8’de görülmektedir.

Tablo 8 : Capital Dergisi Araştırma Kriterleri

No	Capital Dergisi Araştırma Kriterleri
1	Bilgi ve teknoloji yatırımları
2	Hizmet veya ürün kalitesi
3	Finansal sağlamlık
4	Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik
5	Yönetim kalitesi
6	Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar
7	Ücret politikası ve seviyesi
8	Çalışanların niteliklerini geliştirme
9	Pazarlama ve satış stratejileri
10	İletişim ve halkla ilişkiler
11	Çalışanların nitelikleri
12	Rekabette etik davranma
13	Çalışan memnuniyeti
14	Müşteri memnuniyeti
15	Yönetim ve şirket şeffaflığı
16	Yatırımcıya değer yaratma
17	Toplumsal sorumluluk
18	Uluslararası pazarlara entegrasyonu
19	Bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile katkısı

Kaynak: Capital Dergisi, www.capital.com.tr,01.07.2020.

Tablo 9 :İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri 2019

No	İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri 2019
1.	Koç Holding
2.	Arçelik
3.	Eczacıbaşı Topluluğu
4.	Unilever
5.	P&G

6.	Türkiye İş Bankası / Turkcell
7.	THY
8.	Coca-Cola
9.	Vodafone
10.	Yemeksepeti
11.	Garanti BBVA
12.	LCW Waikiki / Google Türkiye
13.	BSH
14.	Borusan Holding
15.	Apple Türkiye
16.	Şişecam Topluluğu / Microsoft
17.	Opet
18.	Migros / Sabancı Holding
19.	Hepsiburada
20.	Mercedes Benz Türk

Kaynak: Capital Dergisi, www.capital.com.tr,01.07.2020.

4.9. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 10: Araştırılan Şirketlerin KSS Projelerinin Özellikleri

Şirketin Adı	KSS Projeleri	Proje Süreleri	Proje Alanı	Alınan Ödüller	İşbirlikleri
Koç Holding	Ülkem İçin Projesi	2006 - devam ediyor	Eğitim / Sağlık / Çevre	Birden Fazla Ödül Almıştır.	Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu
	Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi	2006 - devam ediyor	Eğitim	Birden Fazla Ödül Almıştır.	Özel Sektör Gönüllüleri Derneği / MEB
	İstanbul Bienali	2007 - devam ediyor	Kültür Sanat	Birden Fazla Ödül Almıştır.	İKSV / PACE Çocuk Sanat Merkezi
	Koç Spor Fest	2006 - devam ediyor	Spor		
Eczacıbaşı Holding	Hijyen Projesi	2007 - devam ediyor	Sağlık / Eğitim	Birden Fazla Ödül Almıştır.	MEB / BM
	Dans Eden Notalar Projesi	2015 - devam ediyor	Eğitim		MEB
	Fırsat Eşitliği Yaklaşımı	2017 - devam ediyor	Eğitim		AÇEV
	İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı	1973 - devam ediyor	Kültür Sanat	Birden Fazla Ödül Almıştır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Turkcell	Zeka Gücü Projesi	2016 - devam ediyor	Teknoloji / Eğitim	Birden Fazla Ödül Almıştır.	MEB
	Dijital Zeka Projesi	2019 - devam ediyor	Teknoloji / Eğitim		Unesco
	Geleceği Yazan Kadınlar Projesi	2019 - devam ediyor	Teknoloji / Eğitim	Birden Fazla Ödül Almıştır.	TOBB
	Engelsiz Eğitim Programı	2015 - devam ediyor	Eğitim		MEB
Türkiye İş Bankası	81 İlden 81 Öğrenci Projesi	2008 - devam ediyor	Eğitim	Birden Fazla Ödül Almıştır.	Darüşşafaka / MEB
	81 İilde 81 Orman Projesi	2008 - devam ediyor	Çevre	Birden Fazla Ödül Almıştır.	Tema Vakfı
	Satranç Projesi	2005 - devam ediyor	Eğitim / Spor	Birden Fazla Ödül Almıştır.	MEB / TSF
	Cam Geri Dönüşüm Projesi	2011 - devam ediyor	Çevre / Geri Dönüşüm	Birden Fazla Ödül Almıştır.	
Türk Hava Yolları	Ben Okudum Sen De Oku Projesi		Eğitim		
	1 Milyon Fidan, 1 Milyon Gülen Çocuk Projesi	2011	Çevre		OGM
	Yetimlere Yönelik Eğitim Ve Etkinlik Merkezi Projesi	2017 - devam ediyor	Eğitim		
	"Kardan Adam Yapsak Senle?" Projesi	2014	Sosyal Yardım		

Kaynak: Şirketlerin Resmi İnternet Sitelerinden Yararlanılarak Araştırmacı Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo.10’da görüldüğü gibi Koç Holding’in Ülkem İçin Projesi birden fazla alanda faaliyet gösteren bir çatı proje olarak 2006 yılında başlatılmıştır ve hala devam etmektedir. Birden fazla kuruluştan ödül alan proje Kızılay, Türkiye Üniversite Sporlar Federasyonu, MEB ve daha birçok kurum ile faaliyetlerinde iş birliklerine gitmiştir. Meslek Lisesi Memleket Lisesi Projesi ve Koç Spor Fest de yine 2006 yılında başlatılan projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul Bienali ise 2007 yılında başlatılan bir projedir. Koç Holding’in birçok kurumsal sosyal sorumluluk projesi birden fazla ödül almakla beraber her

biri uzun soluklu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Koç Holding'in resmi internet sitesi üzerinde her bir projeye dair oldukça geniş bir şekilde bilgilendirme bulunmaktadır. Bu durum kamuoyunu bilgilendirmeye verdikleri önemin ve aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemin de göstergesi olarak yorumlanabilir. Tablo.9'da görülen Capital Dergisinin yapmış olduğu Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesinde de görüldüğü üzere Koç Holding ilk sırada yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şirketlerin kurumsal itibarları ile doğrudan ilişkisi olduğu varsayımımız; Koç Holding KSS projeleri ve listedeki konumu birlikte ele alındığında desteklenmiş olarak yorumlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin her birinin 10 seneden daha uzun soluklu olmaları ve projelerinin alanları eğitim, kültür-sanat, spor, sağlık ve çevre olması yani analiz edilen bu beş şirket arasında alan çeşitliliği açısından en yüksek başarıyı elde etmeleri dikkate değer başka bir nokta olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla toplumsal paydaşların her birine değebilecek farklı alanlarda uzun yıllar başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yapılması, Koç Holding'in kurumsal itibarının daha iyi bir noktaya gelmesinde etkisi olduğu ifade edilebilir.

Eczacıbaşı Holding'in İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı projesi en uzun soluklu faaliyetlerinden birisini oluşturmaktadır. Vakıf faaliyetlerine 1973 yılında başlamış ve hala daha devam etmektedir. Projenin kül-sanat alanında bir vakıf olarak hayata geçirilmesi belli bir alanda yapılan diğer kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden farklı işlevler katmıştır. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı bugün Türkiye'de birçok farklı alanda ulusal ve uluslararası birçok farklı kuruluşla yapılan iş birlikleri sayesinde ilklere ve gelenekselleşmiş etkinliklere imza atmıştır. Daha güncel olan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Fırsat Eşitliği Yaklaşımı, 2017 yılında hayata geçirilmiştir. Eğitim alanında gerçekleştirilen bu proje yakın geçmişimizin ve günümüzün güncel konusuna dikkatleri çekmeyi başarmıştır. Yine eğitim alanında da yapılan bir diğer kurumsal sosyal sorumluluk projesi olan Dans Eden Notalar Projesi de çocuklara ve müzik öğretmenlerine müzik eğitimleri verilmesi MEB işbirliği ile sağlanmıştır. Eczacıbaşı Holding'in kamuoyunda en çok ses getiren kurumsal sosyal sorumluluk projeleri arasında sayılan Hijyen projesi ulusal ve uluslararası bağlamda onlarca ödüle layık görülmüş ve yine onlarca işbirliğine imza atmıştır. Tablo.10'da görüldüğü üzere daha çok eğitim alanına ağırlık verilmesiyle birlikte kültür sanat alanlarında da başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmiştir. Belirtilmesi gereken diğer bir nokta

kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirildikleri alanlarından ziyade faaliyete başladıkları tarihler açısından da 40 senelik bir projenin yanında yeni ve güncel konular üzerinde de proje yürütmeleri kurumsal itibarları daha iyi bir noktaya getirmelerinde etken olarak ifade edilebilir. Capital dergisinin sıralamasında Eczacıbaşı Holding'in konumu üçüncü sıradadır.

Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin daha çok eğitim ve teknoloji alanında gerçekleştirildiği görülmektedir. 2015 yılında başlanan Engelsiz Eğitim Programı ve 2016 yılında başlayan Zeka Gücü Projeleri Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde gerçekleştirilmektedir. Nispeten daha yeni olan Geleceği Yazan Kadınlar projesi 2019 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Dijital Zeka Projesi ise farklı uluslararası iş birliklerinin yanı sıra Unesco desteğini de almaktadır. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin bir çoğu ödüle layık görülen Turkcell'in kadınlara ve çocuklara kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde özellikle öncelik vermesi şirketin toplum üzerinde imajını olumlu yönde etkilemiştir. Yaptığı sosyal sorumluluk projelerini ana akım medya kanalları ile de sürekli güncel bilgisini paylaşması ve reklamını yapması Turkcell'in kurumsal itibar algısını yüksek seviyelere çıkarmasında etkisi olduğu ifade edilebilir. Turkcell'in Capital dergisinin sıralamasında altıncı sırada yer almaktadır. Diğer şirketlere göre kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin daha güncel olmalarının kurumun itibarını ne yönde etkilediği tartışmaya açık bir konudur. Koç Holding ve Eczacıbaşı Topluluğu'nun sıralama içerisinde daha yüksekte olmalarında uzun yıllar süren ve Türkiye'de birçok ilke de imza atan KSS projelerinin etkisi yine tartışılması gereken bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Turkcell'in KSS projelerinin temel alanları eğitim ve teknoloji olsa da özelde projelerin konularının daha güncel olmaları toplumda algılanmaları açısından daha düşük seviye de kalmış olabileceği yine bir diğer tartışılması gereken noktayı işaret etmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta şirketlerin kurumsal itibarlarının ve beğenilirliklerinden hareketle yorumlar getirmeye çalışmaktır. Bu nedenle herhangi bir şirketin yapmış olduğu projeyi doğru ya da yanlış olarak nitelendirmek doğru değildir. Burada amaç elde edilen veriler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin özellikleri ile Capital dergisinde bulunan sıralamalar arasında olası ilişkiler üzerine bir tartışma yürütmektir.

Türkiye İş Bankası kurumsal sosyal sorumluluk projeleri birden fazla alanda gerçekleştirilmiştir. 81 İlden 81 Öğrenci projesi Darüşşafaka iş birliği ile eğitim alanın gerçekleştirilmiştir. Proje 2008 yılından beri devam etmektedir. 81 İlde 81 Orman projesi ise çevre konusunda Tema Vakfı iş birliği ile 2008 yılından beri gerçekleştirilmektedir. Her iki KSS projesi de birden fazla ödül almıştır. Eğitim ve spor alanında gerçekleştirilen Satranç projesi ise Türkiye Satranç Federasyonu iş birliği ile 15 senedir gerçekleştirilmektedir. Çevre ve geri dönüşüm alanında yapılan Cam Geri Dönüşüm projesi ise Şişecam firması iş birliği ile gerçekleştirilmektedir. Birden çok ödüle layık görülmüştür ve 2011 yılından beri devam etmektedir. Türkiye İş Bankası kurumsal sosyal sorumluluk projelerini; ilgili alanda kamuoyunda kabul gören kurumlar ile birlikte çalışarak gerçekleştirmektedir. Bu durum İş Bankası'nın kurumsal itibarının, toplum nezdinde kabul görmüş şirketlerin itibarından da olumlu yönde etkilenmesine imkan vermiştir. Capital dergisinin Türkiye'nin En Beğenilen şirketleri listesinde Turkcell ile aynı sırayı paylaşan Türkiye İş Bankası altıncı sırada yer almaktadır. KSS projelerinin Koç Holding ve Eczacıbaşı Topluluğu gibi daha uzun soluklu oldukları gözlemlenmektedir. Farklı olarak internet sitelerinde projelerine ilişkin olarak ayrıntılı bilgi paylaşımı nispeten diğer firmalara göre daha az yapılmaktadır.

Türk Hava Yolları sadece ülkemizde değil uluslararası alanda da başarılarını kanıtlamış bir şirkettir. Finansal ve operasyonel performansı, iş birlikleri, reklam çalışmaları vb. faaliyetler ile adından sıkça söz ettirmeyi başarmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve projelerin bilinirlikleri, resmi internet sitesinde KSS projelerine ilişkin bilgi paylaşımı noktasında diğer şirketlere göre nispeten daha az paylaşım yapılmıştır. Eğitim alanında yapılan Ben Okudum Sen de Oku Projesi ile Türkiye'nin farklı farklı noktalarında bulunan köy kütüphanelerine binlerce kitap ulaştırılmıştır. 2011 de Orman Genel Müdürlüğü iş birliği ile 1 Milyon Fidan 1 Milyon Çocuk projesi gerçekleştirmişlerdir. 2017 yılında faaliyete geçen ve hala sürdürülmekte olan Yetimlere Yönelik Eğitim ve Etkinlik Merkezi projesi ise Milli Eğitim Bakanlığı iş birliği ile eğitim alanında yapılmış bir başka kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen bir diğer KSS projesi ise Kardan Adam Yapsak Senle projesidir. Proje 2014 yılında sosyal yardım alanında gerçekleştirilmiştir. Türk Hava Yollarının yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri diğer dört şirkete nazaran kamuoyunda çok ses getirmese de Capital dergisinin yapmış olduğu Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesinde sırasının yedinci olduğu

görülmektedir. Bu durum ile kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şirketlerin kurumsal itibarlarına olumlu etkisi olabildiği gibi açık kurumların toplum nezdinde algılanma eşiklerine ciddi farklar yaratmadığı yorumuna varılabilir.

5.SONUÇ

Günümüzde hızla değişen piyasa koşullarında ayakta kalabilmek için şirketlerin paydaşlarının istek ve beklentilerine daha fazla önem vermesi ve onlarla iletişimini geliştirmesi gereklidir. Dahası tüketiciler artık ürün ve hizmetlerden daha fazlasını beklemektedir. Teknolojinin gelişimi ve artan rekabet, ürün, fiyat ve kalite farkının en aza indirilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, bu durum tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Şirketler, pazar paylarını korumak ve sektördeki varlıklarını korumak için kendilerini farklılaştırmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlara somut ve soyut değer katan bir faktördür. Sosyal sorumluluğun bilincinde olan kurumlar, paydaşlarının zihninde olumlu algılar yaratır. Paydaşların zihnindeki bu algılar kurumsal itibarı yansıtmaktadır. İtibar, uzun vadeli faaliyetleri sonucunda oluşan ve kurumun varlığını sürdürmek için en önemli varlıklardan biridir. Kurumsal itibarı çeşitli faktörler etkiler. Kurumsal sosyal sorumluluğun da kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bireyler şirketlerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna inanırlar. Bu sorumlulukları yerine getiren şirketler bireylerin zihninde daha çok değer kazanarak olumlu imaj edinirler. Kurumlar toplumdan aldıklarını topluma geri vermek zorundadır. Bu noktada sosyal sorumluluk faaliyetleri önem kazanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonrasında kuruma ilişkin oluşturma olumlu algılamalar kurumun toplum tarafından tercih edilirliliğini ve bilinirliliğini de arttırmaktadır.

Tüketicilerin ürünlere ihtiyaç ve talebi söz konusu olduğunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren kuruluşların ürün ve hizmetlerinin seçilme şansı diğer kurumlara göre daha fazla olmaktadır. Bu çalışmalar aynı zamanda marka sadakatine ve satın alma davranışına da bir rehber olurlar. Bu şekilde bakıldığında sosyal sorumluluk çalışmaları kuruluşların maddi kazanç elde etme amaçlarına da hizmet etmektedir. Bir markanın ya da kurumun sektörde var olabilmesi ve pazar payını arttırabilmesi ya da koruyabilmesi sadece ekonomik çalışmalarla mümkün değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları her ne kadar iyi niyet ve toplumsal yarar temel alınarak yapılan faaliyetler olsa da bu çalışmalar topluma yarar sağladığı gibi kurumlara da son derece olumlu katkı sağlarlar.

Toplumun içinden bir kuruluşun ürün ve hizmetleri diğer kurumlara göre daha ön planda olur ve tercih edilir. Bu da ekonomik açıdan şirketlere katkı sağlar. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan kuruluşlar paydaşların ve toplumun gözünde olumlu imajlar elde ederler ve bu imajlar orta ve uzun vadede kurumsal itibara katkı sağlar. İtibarlı bir kurum rakiplerine göre her zaman değerli ve farklıdır. İtibar sahibi kurumların tercih edilirliliği yüksektir ve marka sadakati de oluşmuştur. Bu itibarın oluşmasında ise sosyal sorumluluk anlayışı ve çalışmalarının önemi son derece büyüktür.

Bu çalışmada Capital Dergisi tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasında sıralamada ilk 10'da yer alan farklı sektörlerde faaliyet gösteren Koç Holding, Eczacıbaşı Holding, Turkcell, Türkiye İş Bankası ve Türk Hava Yolları kurumları incelenmiştir. Bu kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları incelendiğinde genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk alanında sistemli bir politikaya sahip oldukları görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre bu kurumlar kurumsal felsefe ve kurumsal kimliklerine uygun ve toplumsal sorunlara çözüm üreten projeler gerçekleştirmektedirler. Genel olarak bu kurumlar tarafından ilk tercih edilen sosyal sorumluluk alanı eğitim olurken zaman içerisinde kültür, sanat ve çevre alanına da önem vermeye başlanmıştır. Bir diğer önemli nokta ise bu kurumların faaliyet gösterdikleri alanla ilgili mevcut sorunlara dikkat çeken ve çözüm üretmeye yönelik projeler gerçekleştirme gayreti içinde olmalıdır. Örneğin Turkcell teknoloji alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kurumların hizmet ettikleri sektöre yönelik uzmanlık alanı dâhilinde projeler geliştirmesi projeden başarılı sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen projeler doğrultusunda kurumların sosyal sorumluluk konusunda sürdürülebilirliğe önem verdiği söylenebilir. Projeler uzun soluklu olacak şekilde planlanarak kısa vadede ses getirmek yerine sorunlara kalıcı çözümler sunmak tercih edilmiştir. Bu bağlamda uzun vadede uygulanan projeler paydaşların zihninde kalıcı izler bırakarak kurumun değerini de artırmaktadır. Aynı zamanda incelenen projeler gerçekleştiği dönemde büyük ilgi görmüş ve farklı kurumlardan tarafından ödül layık görülmüştür. Örneğin Eczacıbaşı'nın hijyen projesi uluslararası alanda onlarca ödülü layık görülmüştür ve onlarca işbirliğine imza atılmıştır. Capital Dergisi'nin 2019 da yaptığı araştırmada belirlediği kriterler göz önüne alındığında bir şirketin beğenilmesi ve takdir edilmesindeki tüm gereklilikler kriterlerde mevcut bulunmaktadır. Şirketler sosyal sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra

finansal, çalışan nitelikleri, iletişim çalışmaları, yönetim kalitesi gibi açılardan da değerlendirilmiştir. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yaptıkça itibarlarını arttıracakları gerçeğini bildikleri için yıllar süre uzun soluklu projelere imza atmışlardır. Bu çalışmalar araştırmadaki şirketlere yeni iş ortaklıkları, STK işbirlikleri kazandırmıştır. Dans eden notalar projesiyle Eczacıbaşı MEB ortaklığına imza atarak kurumsal itibarını önemli ölçüde arttırmıştır, bu da şirkete kar olarak geri dönmüştür. Eczacıbaşı'nın 1973'ten beri devam eden İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı çalışması şirketin uluslararası alanda birçok ortaklığa imza atmasını sağlamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışı, Eczacıbaşı'nın itibarını arttırmasında çok önemli paya sahiptir. Turkcell'in kadınlara ve çocuklara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesi yıllarca olumlu imajlar biriktirmesini sağlamıştır. Sürdürebilirlik, yenilikçilik, marka sadakati ve sosyal sorumluluk anlayışı senelerce iletişim sektöründe zirvede olmasını sağlamış ve itibarlı şirketler araştırmalarında üst sıralarda kendine yer bulmuştur. Araştırmadaki kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarını yaptıkça ödüller kazanarak prestij elde edip sektörde isimlerini vazgeçilmez hale getirmeye çalışmışlar ve başarılı olmuşlardır. Capital Dergisi'nin 2019 önceki araştırmalarında da aynı şirketler sıralamaya girerek başarı elde etmişlerdir. Bir sosyal sorumluluk projesinin ödül olması o projeyi toplum nezdinde de değerli kılmaktadır. Ayrıca projede bir sivil toplum kuruluşuyla ya da resmi bir kurumla işbirliği içinde olmak projeyi gerçekleştiren kuruma olan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Projede yer alan sivil toplum kuruluşuna karşı sahip olunan olumlu düşünceler ve algılar imaj transferi yoluyla işbirliği içinde olan ve projeyi yürüten kuruma da geçecektir.

Bu noktadan hareketle sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kuruma olan güveni ve beğeniyi etkilediği ve dolayısıyla kurumsal itibarı da katkı sağladığı söylenebilir. Ancak kurumsal itibara katkı sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirken kurumların planlı ve sistemli bir çevrede hareket etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda en önemli nokta kurumun vizyonuna ve kurumsal davranışına uygun bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması gereklidir. Aksi takdirde sosyal sorumluluk kuruma yarar yerine zarar verebilir. Bir diğer önemli nokta sosyal sorumluluktan dönemsel olarak kurumu ön planda tutacak bir sonuç ve bir başarı beklemek yerine odaklanılan sorunlara kalıcı çözümler getiren toplum yararını gözetken bir sosyal sorumluk bilincine sahip olmaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk : İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Yayınları.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University Of Iowa Press.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to theory and practice*, Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.
- Dalton, J., & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Doorley, J. (2011). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Roudledge.
- Dowling, G. R. (2011). *Creating corporate reputations : identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune*. Financial Times Prentice Hall.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Madiacat.
- Saydam, A. (2014). *Sürdürülebilirlik: İletişimin Derin Mavisi*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Şimşek , H., & Yıldırım, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin.

Sürekli Yayınlar

- Alakavuklar, O. N., Kılıçaslan, S., & Öztürk, E. B. (2009). Türkiye'de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(9), 103-143.
- Aytekin, S. S., Sis Atabay, E., Okan, T., & Aytekin, E. S. (2019). Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Söylemlerinin Kurumsal İtibarları Üzerine Etkisi : Brand Finance - 100 Şirketleri Örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 197-211.
- Balmer, J. T. (2001). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-47.
- Barnett, M. L. (2006). Stakeholder Influence Capacity And The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2007). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182-196.
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bromley, D. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Budd, J. F. (2000). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizon.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(2), 85-105.
- Celleoni, E., (2013). CSR Communication Strategies For Organizational Legitimacy In Social Media, *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-24.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research*. London: Sage Publication Ltd.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to theory and practice*, Thousand Oaks. CA: SAGE Publications.
- Esen, E. (2013). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Building Corporate Reputation. *In International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility*(11), 133-150.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 223
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Freeman, E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.
- Hoşnut, S., & Deren Van Het Hof, S. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Güncel Yönelim ve Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97
- Özdemir, Ş., Karaca, Y., (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyonkocatep Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 117.
- Podnar, K., (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-8.

- Taslak, S., Akın, M., (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkin Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 263-294.
- Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 3(5), 340-355.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. J. (2002). Which Company is Most Visible in Your Country? An Introduction to the Special Issue on the Global RQ-Project Nominations. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 296-302.

Diğer Yayınlar

- Cambridge Dictionary , <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e> (21.05.2020).
- Capital Dergisi Resmi Web Sitesi , www.capital.com.tr (30.06.2020).
- Commission, E. (2001). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*.
- Commission, E. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*.
- Danışmanlık, Z. (2019). *İtibar Eğilimleri Araştırması Raporu*.
- Doğanyığıt, S. Ö. (2012). Türkiye'deki Şirketlerin İtibar Yönetiminde KSS'nin Etkisi. *Eczacıbaşı Topluluğu Resmi Web Sitesi*. www.eczacibasi.com.tr (30.06.2020).
- Eczacıbaşı Topluluğu Resmi Web Sitesi*, www.eczacibasi.com.tr (30.06.2020).
- Koç Holding Resmi Web Sitesi, www.koc.com.tr (30.06.2020).
- Larousse, tarihinde <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (21.05.2020).
- Sosyal , B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Etkinliği: Türkiye'deki Şirketler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.

Sosyal , B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlamasının Etkinliği: Türkiye’deki Şirketler Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.

Turkcell Resmi Web Sitesi, www.turkcell.com.tr (30.06.2020).

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr> (21.05.2020).

Türk Hava Yolları Resmi Web Sitesi, www.turkishairlines.com.tr (30.06.2020).

Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi, www.isbank.com.tr (30.06.2020).

Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi. www.isbank.com.tr (30.06.2020).