



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:33
sssjournal.com

pp.2089-2098
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 16/03/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 27/04/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 27.04.2019

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

A RESEARCH ON DETERMINING THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON THE CORPORATE REPUTATION

Öğr. Gör. İlkay GÜLERYÜZ²

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi Başkanlığı, ilkayguleryuz@yahoo.com, Çankaya/ANKARA/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-4700-3386

Doç. Dr. Olca SÜRGEVİL DALKILIÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, olca.surgevil@deu.edu.tr,
Buca/İZMİR/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-7667-8104



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1425>

Reference : Güleryüz, İ. & Sürgevil Dalkılıç, O. (2019). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", International Social Sciences Studies Journal, 5(33): 2089-2098-.

ÖZ

Bu çalışmada, işletmelerin uyguladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinin kurumsal itibar üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak, küreselleşmenin de etkisiyle son dönemlerde işletmeler için stratejik bir olgu haline alan KSS kavramı incelenmiştir. KSS kavramı ile ilgili olarak işletmelerin kuruluş amacı olan ekonomik kârlılığın yanı sıra, toplum ve çevreye yönelik fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunması ifade edilmektedir. Bu çalışmada KSS, çevresel, çalışanlara yönelik, tüketicilere yönelik ve hayırseverlik faaliyetleri olmak üzere dört alt boyutta ele alınmıştır. Çalışmada daha sonra işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde rekabet avantajı sağlayabilmelerinde önemli rol oynayan ve paydaş grupların algılarını ifade eden kurumsal itibar kavramı ele alınmıştır. Çalışmada son olarak KSS ve kurumsal itibar kavramlarının arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yürütülen çalışmanın sonuçlarına ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada KSS faaliyetlerinin işletmelerin kurumsal itibarları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, KSS ve Kurumsal İtibar İlişkisi.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the effects of corporate social responsibility (CSR) projects implemented by enterprises on the corporate reputation. In the first part of the study, the concept of CSR, which has become a strategic phenomenon for enterprises in recent years, has been examined with the effect of globalization. In terms of the concept of CSR, it is stated that the enterprises should carry out activities that provide benefit to the society and environment as well as the economic profitability which is the purpose of the establishment. In this study, CSR is discussed in four sub-dimensions: environmental, employee-oriented, consumer-oriented and philanthropic activities. In this study, the concept of corporate reputation, which plays an important role in enabling enterprises to gain competitive advantage in the sector in which they operate and which expresses the perceptions of stakeholder groups, is discussed. Finally, the results and findings of the study conducted to determine the relationship between the concepts of CSR and corporate reputation are included in the study. In the study, it was determined that CSR activities had a significant and positive effect on the corporate reputation of the enterprises.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Relationship between CSR and Corporate Reputation.

¹ Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı kapsamında İlkay Güleryüz tarafından Doç.Dr. Olca Sürgevil Dalkılıç danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

² Makale ile ilgili sorularınız için Sorumlu Yazar: ilkayguleryuz@yahoo.com

1. GİRİŞ

Yönetimin bir bilim olarak kabul edilmesinden bugüne kadar olan tarihsel süreçte, iş dünyası sürekli olarak değişim ve gelişim göstermiştir. İşletmeler özellikle varlıklarını sürdürebilmek için değişimin kaçınılmaz olduğu ve dönemin gereksinimlerine yetişebilmenin varlıkları için en önemli kaynak olduğunun bilicine varmaktadır. Bu kapsamda sürekli olarak iç ve dış çevre analizi yaparak, çalışanları, müşterileri, hissedarları, faaliyet gösterdikleri bölge halkı gibi paydaş gruplarının kendilerinden beklentilerini tespit ederek bu doğrultuda hareket etmek durumunda kalmışlardır. Aksi takdirde işletmeler, varlıklarını tehdit etmeye kadar varan işletme sorunları ile yüz yüze kalmaktadırlar.

Tarihsel yönetim kuramları incelendiğinde klasik dönemde işletmeler insan faktörünü duygularını dikkate almaksızın onları birer makine gibi görmüştür. Ancak ilerleyen süreçlerde bu durumun kabul edilemez olduğu gerçeği açığa çıkmıştır. Böylece işletmeler insanın duyguları olan bir sosyal varlık olduğunu kabullenmek ve bu doğrultuda faaliyet göstermek zorunda kalmıştır.

İşletmeleri, faaliyet gösterdikleri yerlerde bulunan topluma ve ekolojik çevreye karşı hizmete yönlendiren kavram KSS olmuştur. KSS, işletmelerin asıl kuruluş amacı olan para kazanma kaygısının yani ekonomik kârlılık sağlamanın gelişen dünya koşullarında tek başına yetersiz olduğunu, yalnızca bu amaç için çaba gösteren işletmelerin uzun vadede başarısız olacağını vurgulayan bir kavramdır. İşletmelerin, yalnızca kendisine değil topluma karşı da sorumlulukları olduğunu, rekabet avantajı sağlamak için etrafına faydalı olacak ve toplumun yaşam kalitesini artıracak faaliyetlerde bulunması gerektiğini savunan KSS yaklaşımı, günümüz iş dünyasının en popüler konularından birisi olmuştur. Günümüzde bazı işletmeler tarafından bu tür faaliyetler her ne kadar boşuna giden zaman ve kaynak olarak görülse de, artan iletişim teknoloji sayesinde daha bilinçli hale gelen tüketiciler tarafından istenen ve beklenen bir özellik haline gelmiştir.

İşletmelere faaliyet gösterdikleri pazar içerisinde rakiplerine karşı üstünlük sağlamlarına yardımcı olan bir diğer güç unsuru ise kurumsal itibardır. Bu konudaki literatür incelendiğinde, itibar kavramının işletmelere tüketicilerin gözünde birçok olumlu katkısı olduğu görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde itibar, fiyat politikasının dışında tüketiciler tarafından işletmelerde aranan bir özellik haline gelmiştir. İşletmelerin kurumsal itibar oluşturmak veya var olan itibar değerlerini korumak amacıyla yöneldikleri faaliyetler her geçen gün çeşitlenmektedir. KSS projelerinin uygulanması da bu faaliyetler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda KSS kavramının tanımı ve önemine vurgu yapılmakta; ayrıca KSS kavramının tarihsel süreçteki gelişimi ve uygulama alanları ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında kurumsal itibar kavramı ele alınmaktadır. Kurumsal itibarın tanımı, özellikleri ve önemi hakkında bilgilerin aktarıldığı bu kısımda, KSS ve kurumsal itibar ilişkisine de değinilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar ile geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Farklı isimlerle de olsa iyilik yapmanın ve hayır işlemenin doğuşuna dayanan KSS kavramı, bu köklü geçmişine rağmen tarihsel süreçte hak ettiği ilgiyi görememiştir. İşletme dünyasında yaşanan skandal olaylar (Qwest, Worldcom, Enron, Parmalat vb.) işletmelere olan güveni azaltmış, iş ahlâkı ve kurumsal yönetim gibi kavramlara olan ilgi ve merakı artırmıştır. Böylece KSS kavramına olan ilgi ve gereksinim de artmıştır. Yaşanan bu olaylar, BM, ILO, OECD, AB gibi öncelikli kuruluş amacı farklı olan bazı uluslararası örgütlerin, KSS konusuna yönelmelerini sağlamıştır.

KSS kavramı bilimsel çalışmalarda ilk kez Bowen'e ait "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı eserle birlikte 1953 yılında yer bulmuştur. Bowen bu çalışmada, yönetici seviyesindeki işadamlarının, toplumca kabul gören değerlere yönelik olarak sosyal sorumluluk gerektiren uygulamalara yönelmeleri gerektiğini öne sürmüştür

(Aktaran Carroll, 1999: 270). Böylece daha önce iyilik yapmak, hayır işlemek isimleri altında geçen bu faaliyetler “KSS uygulamaları” olarak adlandırılmaya başlamıştır.

Avrupa Komisyonu KSS’yi; “işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak, paydaşlarla kurduğu iletişim sonucunda ve onların değer yargılarına göre uyguladığı toplumsal ve çevresel faaliyetler” olarak tanımlamıştır (Commission of the European Communities, 2001:6). ISO (Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu) ise KSS’yi; “topluma, çevreye ve insana fayda sağlayacak şekilde işletmeler tarafından yürütülen bir yaklaşım” olarak tanımlamaktadır. ISO bu çerçevede; işgören hakları, ekolojik çevreyi koruma yaklaşımları, tüketici hakları gibi önemli hususların işletmeler tarafından sürekli dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır (Leonard ve McAdam, 2003).

İşletmeler tarafından uygulanacak en önemli KSS faaliyetlerinden birisi; yasalara uygun, toplum tarafından destek gören, etik kurallara saygılı, aynı zamanda da ekonomik yönden kazanç sağlayan bir yönetim tarzını belirlemektir. Carroll’un (1991: 42) yaptığı bu tanımlamaya göre KSS, gönüllülük, yasal, ekonomik ve ahlaki faaliyetler olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Literatürde Carroll Sosyal Sorumluluk Piramidi olarak bilinen bu modelde yer alan boyutlara ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- Ekonomik Sorumluluk Boyutu:** İşletmelerin ürün veya hizmetlerin üretim maliyetlerini mümkün olduğunca düşürerek, en yüksek derecede kâr sağlamalarını ifade etmektedir. Ayrıca işletmelerin en önemli sorumluluklarından birisi, faaliyetleri esnasında, müşterilerini aldatmadan, açık rekabet şartları içinde, hilesiz olarak kazanç sağlamalarıdır (Carroll ve Shabana, 2010: 90).
- Yasal Sorumluluk Boyutu:** İşletmelerin bu alandaki en önemli sorumluluğu; faaliyet yürüttüğü bölgenin mevcut yasal mevzuatlarına uymasındadır. İşletmeler toplum tarafından yalnızca ekonomik varlık olarak değil aynı zamanda hükümetler tarafından yasalarla belirlenen temel kurallara da uyma zorunluluğu bulunan organizasyonlar olarak algılanmaktadır (Carroll, 2016:3).
- Ahlâki (Etik) Sorumluluk Boyutu:** Toplum işletmelerden yazılı olarak yasalarla belirlenmemiş ancak kendi değer yargılarını barındıran bazı kurallara uymalarını beklemektedir. Kısaca bu boyut, işletmelerin sosyal düzene uyarak toplumun değerlerine saygı göstermesini öngörmektedir (Carroll, 1991: 41).
- Gönüllü Sorumluluk Boyutu:** KSS, işletmelerin toplum ve çevre yararına gönüllü olarak projeler üretmesini öngören bir kavramdır. İşletmeler için her ne kadar bir sorumluluk olarak algılanmasa da, toplum tarafından işletmelerden gönüllülük faaliyetleri gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Carroll, 2016:4).

Günümüzde birçok işletme tarafından zaman ve para kaybı olarak görülen ve kaçınılan bir yaklaşım olan KSS faaliyetlerinin uzun dönemli düşünüldüğünde işletmelere birden çok fayda sağladığı görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 27). Özellikle gelişmiş ülkelerde, tüketicilerin işletmelerin ürün veya hizmetleri için uyguladığı ücret politikası kadar uyguladığı KSS faaliyetleri de tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. KSS faaliyetlerinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıda belirtilmiştir:

- Kurumsal İtibarı Artırır:** Uygulanan KSS faaliyetleri, toplum içerisinde işletmelerin iyi bir ünle tanınmalarını sağlamaktadır. Özellikle KSS faaliyetlerini iletişim kanalları ile paydaşlarına aktarabilen işletmeler kurumsal itibar oluşturma veya mevcut olan itibar değerini koruma açısından avantaj sağlamaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 15-16).
- Müşteri Bağlılığı Yaratır:** İşletmelerin KSS faaliyetlerine yönelmeleri ile tüketicilerin bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004: 10). KSS faaliyetleri sayesinde işletmeler, güçlü bir kurumsal imaj kazanarak

tüketicileri ile sağlam temelli ve uzun bir ilişki kurmaktadır (Popescu ve Voiculet, 2015: 42).

- c. Maliyetleri Düşürür: KSS faaliyetleri maliyet düşürmek için uygulanabilecek stratejik bir yöntemdir. Örneğin plastik poşetin parayla satılması hem çevreye yararlı bir uygulama hem de işletmelerin maliyetlerini düşüren bir faaliyettir (Porter ve Kramer, 2011: 9).
- d. İşgörenlerin İşletmeye Çekilmesi, Heveslendirilmesi ve Elde Tutulmasını Sağlar: Etkili KSS politikasına sahip işletmeler, çalışanları motive edebilirler. ABD’de 2004 yılında yapılan bir araştırmada, toplumun %75’inin olumsuz davranışları olan işletmelerde çalışmak istemediği tespit edilmiştir (Business Wire, 2004).
- e. Yatırımcıların İlgisini Çeker: Yatırımcıların çoğu, sorumluluk bilinci olmayan, toplum değerlerine saygı göstermeyen işletmelerden uzak durmaktadır (Carroll ve Shabana, 2010: 98). Bu kapsamda ekonomik şeffaflık, iyi bir yönetim ve itibar konularında başarılı olan işletmeler yatırımcılar için daha cazip hale gelmektedir (Misiak, 2016: 49).
- f. Pazar Payı ve Satışları Artırır: Tüketicilerin çevreye saygılı ürünler için ücret politikasını ikinci plana koyduğunu yani, bu ürünler için daha fazla ücret ödemeyi tercih ettiğini gösteren çalışmalar; KSS faaliyetlerinin işletmelere uzun vadede ekonomik kârlılık sağladığını göstermektedir (Drumwright, 1994:1).

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar kavramı, bir işletmenin sahip olduğu en önemli stratejik değerler arasındadır (Flanagan ve O’Shaughnessy, 2005: 445). Kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış paydaşları olarak ifade edilen müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, medya organları, STK’lar gibi grupların gözünde sahip olduğu bakış açısı ve onlarla olan ilişkisidir (Chun, 2005: 105).

Kurumsal itibar seviyesi, paydaş grupların algısı ve işletmenin sahip olduğu kurumsal imajlar aracılığıyla belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 6). Kurumsal itibara ait başka bir tanıma göre; geçmiş dönemlerdeki işletme performansına ait duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve işletmelerin gelecekteki faaliyetlerine ilişkin tahminlerdir. Paydaş grupların yaptığı bu değerlendirme, işletme ile ilişkilere ve beklentilerine göre değişiklik göstermektedir (Mak, 2005: 273).

Özetle kurumsal itibar, işletmenin toplum, hissedarlar, tüketiciler, işgörenler ve devlet kurumlarının bakış açılarında ki imajını üst seviyelere taşıyan, sektör içerisinde rekabet avantajı sağlayan, maddi ve manevi güç ve yetenekleri konusunda algı yaratan, kurumsal davranışlarını yansıtan değerler bütünüdür.

Kurumsal itibarın, işletmeleri halkla ilişkiler, finansal performans, yönetim, pazarlama ve insan kaynakları yönünden önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Fortune dergisinde her yıl yayınlanan itibarlı şirketler listesi kapsamında yapılan çalışmada çalışanların itibarlı şirketlerin insan kaynakları stratejilerinin diğerlerine göre daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bozkurt, 2011:61). İşletmelerin iyi bir itibara sahip olması özellikle kriz dönemlerinde halkla ilişkiler açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Böyle durumlarda itibarlı işletmelerin devletten ve diğer paydaş gruplardan destek görme olasılığı artmaktadır (Sabuncuoğlu, 1992: 57). İşletmeye ait marka unsurları ile özdeşmiş bir kurumsal itibar değeri, olumlu bir pazarlama stratejisi sağlamaktadır (Ranft ve diğerleri, 2006: 280). İşletmeler kurumsal itibar aracılığıyla kazandığı güven ve devamlılık sayesinde güçlü bir duruşa sahip olmaktadır. Bu durum işletmeleri risk faktöründen uzaklaştırarak pazar payının yükselmesini sağlamaktadır (Helm’den aktaran Yurtsever, 2013:27).

Gelişen teknolojilerin sağladığı bilgiye kolay ulaşım fırsatları sayesinde tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte kurumsal itibar, işletme tercihlerine önemli derecede etki etmeye

başlamaktadır. İşletmeler rekabet avantajı sağlayan bu etkili unsura sahip olmak ve sahip oldukları itibarı koruyabilmek için özel önlemler almaktadır. İşletmelerin kurumsal itibar değerine sahip olmak istemelerindeki amaçlar kendilerine ve paydaşlarına olan etkileri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Kurumsal itibarın, işletmeler açısından elde edilmesindeki amaçlar; büyümeyi sağlamak, faaliyet gösterilen pazarda büyümeyi sağlamak ve satışları artırmak olarak sıralanmaktadır. Paydaşlara yönelik olan amaçlar ise; nitelikli iş gücünün işletmeye çekilmesi, yatırımcıların güvenin sağlanması ve paydaş aidiyetinin artırılması olarak bilinmektedir (Budak ve Budak, 2014: 184-185).

Kurumsal itibar kavramı, Barnett ve arkadaşları (2006: 9) tarafından bir süreç olarak ele alınmış ve bu sürecin üç dönemi olduğu belirtilmiştir:

- Farkındalık Dönemi: Paydaş grupların işletmelerin varlığının farkına vardıkları dönemdir. Ancak bu dönemde paydaşlar, işletmeyle ilgili herhangi bir yargıda bulunmamaktadır.
- Değerlendirme Dönemi: İşletmeye ait kurumsal itibarın değerlendirilme dönemidir. İşletmelerin sahip olduğu çekici özelliklerin paydaşlar tarafından gözlemlendiği aşamadır.
- Değer Dönemi: Kurumsal itibar sürecinin son safhası olan bu dönem, işletmelerin paydaşlar tarafından önem ve değer gördüğü aşamadır. İlk iki aşamada bulunan işletmeler gerçek itibar değerlerini yansıtamazlar.

Fortune dergisinin 1990 yılında yayınladığı "Most Admired Corporations (En Beğenilen Şirketler)" adındaki liste kurumsal itibar yönetimini stratejik bir süreç haline getirmiştir. İtibar faktörünün finansal performans üzerindeki olumlu etkilerinin de açığa çıktığı bu dönemde, itibar yönetimi kavramı işletmelerin ilgi odağı olmaya başlamıştır. Türkiye'de ise benzer bir listenin Capital dergisi tarafından 1999 yılında yayınlanmasının ardından kurumsal itibar yönetimi dikkate alınan bir unsur konumuna gelmiştir (Deephouse, 2002'den aktaran Karaköse, 2006: 36).

Yeni ve gelişmekte olan bir alan olan kurumsal itibar yönetimi, işletmelerin güçlü bir kurumsal itibar değerine sahip olması ve bu değer korunarak devam ettirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaköse, 2006: 9). Literatürde bulunan akademik çalışmalarda farklı tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal itibarın özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Bulletpoint, 2001'den aktaran Karaköse, 2006:38):

- Paydaş grupların desteğiyle oluşturulan ve geliştirilen algıyı biçimlendirmektedir.
- İşletmelerin misyonlarını garanti altına alarak, faaliyetlerinde kullanacakları destekler oluşturmaktadır.
- Maddi unsurlarla kolayca ölçüleme de, ekonomik olarak büyük bir değere sahiptir.
- Uzun vadeli süreçlerde sabırlı hareket ederek, asıl hedeflere yoğunlaşılmasını sağlamaktadır.
- Paydaşlarla tesis edilen karşılıklı iletişimde şeffaf olunmasını sağlamaktadır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Toplumun KSS konusundaki duyarlılığının artması, işletmelerin yalnızca finansal performanslarına göre değil, aynı zamanda sosyal ve etik özelliklerine göre de değerlendirilmesini sağlamıştır (Fombrun, 2005: 7). Bu durum paydaşları işletmelere karşı farklı beklentilere yönlendirmektedir. İşletmelerin sosyal yaşama yönelik olarak uyguladıkları faaliyetlerin paydaşlar tarafından algılanış biçimi, kurumsal itibarın oluşması açısından önemli bir husustur. Toplumun işletmelerden beklentilerinin karşılanması olumlu bir kurumsal itibar oluşumuna yardımcı olurken aksi durumda kurumsal itibar önemli derecede zarar görebilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2140).

Paydaş gruplar ile işletmeler arasındaki ilişkiyi doğrudan etkileyen KSS uygulamaları, işletmelerin marka değerini ve kurumsal itibarını da korumaktadır (Hartman vd., 2007: 377). Kurumsal itibara ait literatür incelendiğinde, KSS teriminin itibarı şekillendiren önemli bir boyut olduğu görülmektedir (Aqueveque'den aktaran Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141). KSS projelerine yeterli kadar zaman ve kaynak ayıran işletmelerin iyi bir itibar seviyesine sahip olduğu veya mevcut itibar değerlerini koruyabildikleri; ayrıca KSS projelerinin, müşteri aidiyeti ve kurumsal itibarı artıran bir iletişim aracı olduğu belirtilmektedir (Broon ve Vrioni, 2001).

MORI/Environics tarafından 1999 yılında 23 farklı ülkede yaşayan toplam 25.000 kişinin katılımıyla yürütülen çalışmada işletmelerin kurumsal itibarı ile bağlantılı unsurlar ve ilişki düzeyleri sosyal sorumluluk faaliyetleri (%56), hizmet ve ürünlerin kalitesi (%40) ve işletme performansı (%34) şeklindedir (Dawkins ve Lewkins, 2003: 186).

4. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma evrenini KSS projelerine verdiği önemle sektöre öncülük eden OPET akaryakıt işletmesinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü gönüllü olarak çalışmaya dahil olan 380 müşteriden oluşmaktadır. Veriler, KSS ve kurumsal itibar ölçeklerinden oluşan 24 soruluk bir anket aracılığıyla toplanmış; anketler işletme istasyonlarını kullanan müşterilere doğrudan ve yerinde uygulanmıştır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ankette; çevresel, çalışanlara yönelik, hayırseverlik ve tüketicilere yönelik faaliyetler olmak üzere dört alt boyutta incelenen KSS faaliyetlerine yönelik 16 soru yer almaktadır. 16 sorudan oluşan KSS ölçeği, Swaen ve Chumpitaz (2008) tarafından geliştirilmiş, Koçoğlu ve Aksoy (2017) tarafından Türkçe geçerliliği test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı olarak bilinen Cronbach Alpha değeri 0,91 olarak elde edilmiş olup araştırmada kullanabilmek için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci ana bileşeni olan kurumsal itibara ait sorular Ker-Tah Hsu (2012) tarafından geliştirilmiş ve Cintamür (2015) tarafından Türkçe yazında kullanılmıştır. 6 sorudan oluşan bu ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri ise 0,82 olarak elde edilmiş olup araştırmada kullanabilmek için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Hayırseverlik kapsamında uygulanan KSS projelerinin Kurumsal İtibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Çevreyi korumak amacıyla uygulanan KSS projelerinin Kurumsal İtibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilere yönelik olarak uygulanan KSS projelerinin Kurumsal İtibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Çalışanlara yönelik olarak uygulanan KSS projelerinin Kurumsal İtibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: KSS projelerinin Kurumsal İtibar üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

5. VERİLER VE BULGULAR

Anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS V.25 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 18-25 yaş aralığında 64 (%16,8), 26-35 yaş aralığında 86 (%22,6), 36-45 yaş aralığında 121 (%31,8), 46-55 yaş aralığında 55 (%14,5), 56-65 yaş aralığında 42 (%11,1) ve 66 yaşın üstünde 10 (%2,6) kişinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların 320 (%84,2)'si erkek, 60 (%15,8)'i ise kadındır. Eğitim durumlarına bakıldığında, 11 (%2,9) ilkökul, 50 (%13,2) ortaokul, 133 (%35,0) lise, 164 (%43,2) üniversite ve 22 (%5,8) lisansüstü eğitim almış katılımcı vardır. 112 (%29,5) serbest meslek, 157 (%41,3) özel sektör

çalışanı ve 93 (%24,5) kamu görevlisi bulunmaktadır. Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde, 2000 TL'den daha az 40 (%10,5), 2001-3000 TL arasında 83 (%21,8), 3001-4000 TL arasında 115 (%30,3), 4001-5000 TL arasında 55 (%14,5), 5001 TL ve üzerinde ise 82 (%21,6) kişi olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında oluşturulan anketin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen KMO değeri 0,89, Barlett's anlamlılık değeri 0,00 olduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında beklendiği ve istendiği gibi KSS'ye ait dört ve kurumsal itibar olmak üzere toplam beş farklı faktör elde edilmiştir. En düşük faktör yükü 0,56 olup, tüm soruların faktör yükü kabul edilen değer üzerinde.

Sonuçların analizinde hangi tür testlerin (parametrik ya da parametrik olmayan) uygulanacağını görmek için verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda yapılan normallik analizi sonuçlarına göre tüm boyutlara ait *çarpıklık ve basıklık değerleri*, $+1,5 < x < 1,5$ aralığında elde edilmiştir. Buna göre verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Araştırmada KSS ve alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu ifade tek yönlü bir ilişkiyi içerdiğinden hipotezlerin açıklanması için regresyon analizi yapılması gerekmektedir. Veriler arasındaki ilişkinin yönünü, yani hipotezlerin sonucunu belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Kurumsal itibarın bağımlı değişken, KSS'ye ait alt boyutların ise bağımsız değişken olarak belirlendiği çoklu değişken regresyon analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo.1'de sunulmaktadır:

Tablo.1: Regresyon Analizi

İLİŞKİLER			Hipotez	Anlamlılık (p) Değeri	R ²	Analiz Sonucu (Hipotez Gerçekleşme Durumu)
Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken				
Hayırseverlik Faaliyetleri	→	Kurumsal İtibar	H ₁	0,005	0,381	Kabul
Çevresel Faaliyetleri	→	Kurumsal İtibar	H ₂	0,538		Red
Tüketicilere Saygı Faaliyetleri	→	Kurumsal İtibar	H ₃	0,000		Kabul
Çalışanlara Saygı Faaliyetleri	→	Kurumsal İtibar	H ₄	0,000		Kabul

Tabloya göre KSS'ye ait alt boyutların kurumsal itibar değerinin %38,1'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca çevresel faaliyetler dışında kalan tüm alt boyutların kurumsal itibarı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre H₁, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul, H₂ hipotezi ise reddedilmiştir. H₅ hipotezi ile ilgili olarak ise, KSS'ye ait tüm boyutların hep birlikte bağımsız değişken, kurumsal itibarın ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve anlamlılık (p)=0,00, R²=0,317 olduğu sonucuna ulaşılmış ve KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Buna göre H₅ hipotezi de kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinden elde edilen sonuçlar, KSS faaliyetlerinin işletmeler için önemli bir itibar kaynağı olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda özellikle

çalışanlara saygı kapsamında uygulananlar başta olmak üzere tüketicilere ve toplumun geneline yönelik uygulan KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar değeri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. İşletmenin tüm paydaşlarını bu yönde tatmin etmesi iyi bir kurumsal itibarı yanında getirecektir. Günümüzde tüketiciler tarafından önemli bir tercih edilme sebebi olan kurumsal itibarın oluşmasının özellikle uzun dönemde ekonomik kârlılığa olumlu etki etmesi beklenebilir.

KSS faaliyetlerinin uygulanmasındaki en kilit hususlardan birisi gönüllülük esasına dayandırılmasıdır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin bu boyutu tüketiciler tarafından dikkatle takip edilmektedir. Yalnızca yasal zorunluluklardan dolayı uygulanan faaliyetler gönüllü faaliyetlere göre daha zayıf kalabilmektedir. KSS uygulamalarının gönüllülük kapsamında yürütülmesi aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı konusunda da daha etkili faydalar sağlamaktadır (Sweeney, 2009).

Yasal zorunluluklar kapsamında yürütülen KSS faaliyetleri ile ilgili olarak ülkemiz kapsamında yapılan mevzuat araştırmasında tatmin edici bir sonuca ulaşılamamıştır. Türkiye’de yürürlükte olan tüm yasal mevzuata erişim sitesi olan www.mevzuat.gov.tr internet sitesinde 2019 Nisan ayı itibarıyla yapılan araştırmada doğrudan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ifadesinin geçtiği herhangi bir belgeye rastlanmamıştır. İşletmeleri KSS faaliyetleri gerçekleştirmeye teşvik edecek yasal düzenlemeler; hem toplumun ve çevrenin daha yüksek standartlara erişmesine hem de işletmelerin birbirlerini etkileyerek örnek proje sayısının artmasına katkı sağlayabilir.

İşletmelerin uyguladığı KSS faaliyetlerinin, başta sosyal medya olmak üzere her geçen gün daha işlevsel hale gelen iletişim kanalları aracılığıyla paydaşlara iletilmesi, işletmelerin bu faaliyetlerden daha çok fayda görmesini sağlamaktadır. Kurumsal itibar kavramının bir “algı” olduğu değerlendirildiğinde bu tür iletişim kanalları ile paydaşlar üzerinde olumlu yönde algı geliştirmek mümkün olabilir.

İşletme dünyasında uygulanmaya son dönemlerde başlanan KSS faaliyetleri ile ilgili yapılan akademik araştırmalarda (Dawkins ve Lewis, 2003; Othman, Darush ve Arshad, 2011; Sánchez, Sotorrio ve Diez, 2015) son dönemlerde yoğunlaşmaktadır. Bilimsel açıdan KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar gibi başka hangi maddi veya manevi değerlere katkı sağlayacağını ortaya konulması da yön gösterici olabilir.

Sonuç olarak, KSS uygulamalarının daha yaşanabilir bir dünyanın varlığı için kritik rolde olduğu düşünülmektedir. KSS faaliyetlerinin uygulanmasında işletmeleri yalnız düşünmek bazı durumlarda yetersiz ve eksik kalabilmektedir. KSS faaliyetlerinin yasal düzenlemelerle desteklenerek teşvik edilmesi, KSS ile ilgili araştırmalarla işletmelere rehberlik edilmesi, medya tarafından iyi örneklerin topluma duyurulması gibi hususlarla KSS faaliyetleri güçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (ss. 11-36), İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Barnett, M. L.; Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape.", *Corporate Reputation Review*, 9(1):. 26-38.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives.", *California Management Review*, 47(1): 9-24.
- Bozkurt, M. (2011). "Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama.", (Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Broon, P.S. & Vrioni, A.B. 2001. "Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview.", *International Journal of Advertising*, 20: 207-222.
- Budak, G. & Budak, G. (2014) İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). "Perceived Organizational Reputation an Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", **Corporate Reputation Review**, 8, (1): 13-30.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders.", *Business Horizons*, 34(3): 39-48.**
- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.", *Business and Society*, 38(3): 268-295.
- Carroll, A. B. (2016). "Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look.", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3): 1-8.
- Carroll, A. B. & Kareem M. S. (2010). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice.", *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 85-105.
- Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement.", *International Journal of Management Reviews*, (7) 2, 91-109.
- Commission Of The European Communities, Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 2001, p.6.
- Dawkins, Jenny & Stewart Lewis. (2003), "CSR in Stakeholder Expectations: and Their Implication for Company Strategy", *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), 185-193.
- Drumwright, M.E. (1994). "Social Responsible Organizational Buying: Enviromental Concern as a Noneconomic Criterion.", *Journal of the Academy of Marketing*, 24(1): 14-29.
- Flanagan, David J. & K. C. O'Shaughnessy. (2005), "The Effect of Layoffs on Firm Reputation", *Journal of Management*, 31 (3), 445-463.
- Fombrun, C.J. (2005), "The leadership challenge: building resilient corporate reputations", in Doh, J.P. & Stumpf, S.A. (ed.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*, Edward Elgar, Cheltenham, 54-68.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi.", *Journal of Yasar University*, 4(14):2129-2150.

- Hartman, Laura P.; Robert S. Rubin & K. Kathy Dhanda. (2007), "The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations", *Journal of Business Ethics*, 74 (4), 373-389.
- Karaköse, T. (2006). "Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları.", Doktora Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Kotler, P. & Nancy L. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çeviren: Sibel Kaçamak), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Leonard, D. & McAdam, R. (2003). "Corporate Social Responsibility.", *Quality Progress*, 36(10): 27-32.
- Mak, A. K. (2005), "Identity-Centered Model of Reputation Management: A Case Study of Iowa Tourism Office and its Industry Partners", 8th Annual International Public Relations Research Conference The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?, March 10-13, 2005, Miami, 270-292.
- Misiak, M. (2016). Corporate Social Responsibility, Business and the Environment (ss. 35-55), Lodz, Wydawnictwo Uniwersytetu Lodzkiego.
- Othman, S., Darus, F. ve Arshad, R. (2011). "The Influence Of Coercive Isomorphism On Corporate Social Responsibility Reporting And Reputation." **Social Responsibility Journal**. 7(1): 119-135.
- Popescu, R. B. & Madalina V. (2015). "Corporate Social Responsibility and Financial Analysis of the BP Deep-Water Horizon Oil Spill.", (Master Thesis), Wien, Universitat Wien Angestrebter Akademischer Grad.
- Porter, M. E. & Mark R. K. (2011). "Creating Shared Value.", *Harvard Business Review*, Nos. 1-2 (January-February 2011): 62-77.
- Ranft, L., Annet; G. R., Ferris, R. & Buckley, M.C. (2006). "Marketing The Image of Management: The Cost and Benefits of Ceo Reputation.", *Organizational Dynamics*, 35(3): 279-290.
- Sabuncuoğlu, Z. (1992). *Halkla İlişkiler*, Bursa, Furkan Ofset.
- Sánchez, J. L. F., Sotorrio, L. L. ve Diez, E. B. (2015). "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in a Turbulent Environment: Spanish Evidence of the Ibex35 Firms." **Corporate Governance**. 15(4): 563-575.
- Sweeney, L. A. (2009). "Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM).", Doctoral Thesis, Dublin, Dublin Institute of Technology.
- Yurtsever, S. (2013). "Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi.", Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.