

KURUMSAL İTİBARIN KAZANILMASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN VE ETİK YAKLAŞIMIN ROLÜ

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICAL APPROACH IN THE ACHIEVEMENT OF CORPORATE REPUTATION

Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK¹

¹Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Tek. ve İşl. Y.O., Mersin

ercancicek@mersin.edu.tr

ÖZET

Günümüzün küresel ekonomi dünyasında işletmeler, istihdam ve refah yaratmanın ötesinde daha büyük bir rol oynamaktadırlar. Dünyanın dört bir tarafındaki çok sayıda işletmenin çevreye ve topluma karşı tutumları hızla değişmektedir. Çünkü, günümüzde işletme yöneticileri, tüketicilerin çevresel taleplerini karşılamanın pazarlamadaki stratejik önemini farkına varmışlardır. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı sağlayacağı üstünlük, artık maddi değerlerden çok manevi değerlerle belirlenmektedir. Karşılaşılan bu durum işletmeleri toplumsal konulara karşı daha duyarlı hale getirerek, sosyal sorumluluk bilincinin ve etik ilkelere bağlı kalmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda işletmelerin etik ilkeler doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmesi, paydaşlarının yanı sıra kamuoyunun da işletmeye karşı güven duymasını ve bu yolla itibar kazanmasını sağlamaktadır. Algı ile gerçeklik arasında oluşan bir izlenim olarak tanımlanan itibar yönetimi ise; kurumların en önemli işlevleri arasında yer alarak kurum kimliği ve kurum imajıyla ilgili değişimlerde kilit rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibarın, sosyal sorumluluktan ve etik değerlerden etkilendiği göz önüne alınarak kurumların, bu iki unsuru faaliyetlerinin temeline oturtmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci konusunda farkındalık yaratmak ve etik davranış ilkelerinin ön planda tutulduğu bir hizmet sunumunun sağlanması ile toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişimine katkı sağlamak ve bu sayede kurumların hedef kitlelerinde kurumlara ilişkin olumlu çağrışımlar oluşturarak, kurumsal itibarın kazanılmasında yol gösterici olmaktır. Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden kalitatif araştırma yöntemi tercih edilerek bu konudaki alan yazını incelenmiş ve konuyla ilgili kavramsal çerçeve oluşturularak kurumlara yönelik örnek uygulamalara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Etik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

ABSTRACT

In the modern global economic world, enterprises play a bigger role beyond creating employment and welfare. The attitudes of various entrepreneurs across the globe towards environment are rapidly changing. This is because the business managers realized the strategic importance of satisfying environmental demands of the customers for marketing activities. The role of corporate social responsibility consciousness and ethical conduct on the establishment of corporate reputation in today's competitive environment, the superiority of agencies against their rivals is determined by the very moral values rather than tangible values. This situation has proved the importance of social responsibility consciousness and adherence to ethical principles by making businesses more sensitive to social issues. In this context, the businesses' carrying out their acts in accordance with ethical principles makes the public as well as stakeholders to trust against the company and in this way enhance the companies to gain reputation. The management of reputation, defined as an impression formed between reality and perception, taking part in most important functions of the institutions plays a key role on the changes related to corporate identity and corporate image. Thus, taking into consideration that corporate reputation is affected by the social responsibility and ethical values, the organisations are required to place these two elements on the foundation of their activities. The aim of this study to raise awareness about corporate social responsibility consciousness providing a service presentation in which ethical principles are put in the first place and contribute to the economic, social, cultural and environmental development of the public, and thus creating positive associations related to the organizations on the target group and enhance to gain corporate reputation. In this study, qualitative research method is preferred and on this subject the literature was examined, the best practices relevant to institutions were given place by creating conceptual frameworks related to the issue.

Keywords:Corporate Reputation, Ethics, Corporate Social Responsibility.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet arttıkça kurumlar da artık ürün ve hizmet bazında yaratamadıkları farklılaşmayı farklı şekillerde yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık maddi kaynaklar değil, soyut, elle tutulamayan değerler en önemli değerler haline gelmektedir. Bu değerlerin en önemlilerinden biri, kurumsal itibar kavramı ve kurumsal itibarın yönetilmesidir (Çatar, 2010:3).

Geçmişten günümüze gelinceye kadar, değişen ve gelişen ekonomik hayat, 1960'lı yıllardan itibaren bireylerin, insanca yaşam hakları olduğunu, işletmelerin de öncelikli kar hedefi

dışında; çalışanlarına, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının olduğunu, örgütlerin birtakım etik kurallar içerisinde faaliyet göstermesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Yıldırım, 2010:14). Dünyanın her yerinde vatandaşlar kirlilikle, yoksullukla ve diğer olumsuzluklarla mücadelede; etik, insani ve çevresel değerleri dikkate almak zorundadırlar. Bu durumun sonucunda, dünyanın çok farklı bölgelerinde yaşayan insanların, sosyal sorunlara olan duyarlılıkları da gün geçtikçe artmaktadır (Durmaz, 2010:53). Çevresel ve toplumsal farkındalık bilincine sahip kurumların, toplumun gözünde üstlendikleri rol, doğal olarak onların da çevresel ve etik değerlere karşı, daha hassas olmalarını gerekli kılmaktadır (Berker, 2008:101).

Kuruluşların, faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık, kuruluşun, içinde bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarsız kalması da kurumsal itibarını olumsuz yönde etkileyecektir (Çatar, 2010:46). Diğer bir ifade ile her kurumun, kuruluşundan itibaren sahip olduğu bir itibarı vardır; ancak bu itibar, kurumun davranışlarıyla, faaliyetleri ile, çevresiyle oluşturduğu iletişimle şekillenir ve gelişir (Akmehmet, 2006:2). Dolayısıyla kuruluşların kurumsal itibarı, sosyal sorumluluk ve etik kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Günümüzde, kuruluşlar yapmış oldukları faaliyetleri değerlendirmek için, itibarlarını ölçümlemektedir.

Kurumlar, yapması gereken her faaliyet ve her katkının temelini etik standartlardan almalıdır. Kendi içinde etik olmayan bir kurumun, topluma yapacağı katkının, toplumun gözünde itibar göreceğini söylemek doğru bir ifade olmayacaktır. Kurumsal itibarın yönetilmesine ilişkin yapılan uygulamalarda dikkate alınması gereken en önemli faktörler; etik değerlere bağlılık, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanlar, kurumsal kimlik ve vizyondur (Özgen, 2006:12). Etik ilkelere bağlı kalmayan, sosyal paydaşlarına karşı yanlış tutum içerisinde olan sorumsuz kurumlar, yalnızca kendi itibar ve geleceklerini değil, piyasanın tamamını olumsuz yönde etkilemektedirler (Durmaz, 2010:23).

Toplumda sosyal sorumluluğa dair bilincinin artmasıyla, etik ve sosyal yönü daha güçlü olan, sürdürülebilir gelişime katkıda bulunan kurumların ürettikleri ürün ve hizmetler daha fazla tercih edilmekle birlikte, bu kurumlar, aynı zamanda daha çok itibar görmektedirler (Albayrak,2011:1). Fortune dergisi, Amerika'nın en başarılı işletmelerini belirlerken, karlılığın yanı sıra, işletmelerin müşterilerine ne kadar iyi hizmet vermekte olduklarını, çalışanlarına nasıl davrandıklarını ve toplumu ilgilendiren konularda sorumluluk alma düzeylerinin nasıl olduğunu da değerlendirmektedir (Bayraktaroğlu v.d., 2009:7).

1. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN ARTMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

İşletmeler üzerindeki en önemli baskı gruplarından biri, hiç şüphesiz, tüketiciler ve tüketiciler tarafından kurulan organizasyonlardır. İnsan, toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilecek bazı işletme faaliyetleri ve sonuçlarının, iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla ciddi boyutlara ulaştığının farkına varılmış olması, işletmeleri tüketicilere karşı daha duyarlı davranmaya yönlendirmektedir (Torlak,2007 :85).

Yirminci yüzyılın başında, tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik buhran, birçok toplumsal değişimin tetikleyicisi olduğu gibi, iş yaşamını ve ekonomik hayatı da ciddi değişimlere yöneltmiştir. Günümüzde, işletme faaliyetlerinde ve üretimde, devletin rolünde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışında, önemli bir etkisi olmuştur. (Frankental, 2001:18). Amerika’da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 20. yüzyılda iyice ön plana çıkmış ve birçok kesim tarafından önemi vurgulanmıştır (Aktan, 2007: 26). Günümüz toplumları, dünyada yaşanan sosyal ve çevresel olaylara karşı bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla verdiği tepkiyi, alışveriş yaptığı işletmelerden de beklemektedir..

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel problemlere karşı tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerini tercih etmemeleri ile cezalandırılabilirler (Ateşoğlu ve Türker, 2010:208). Bunun sonucu olarak işletmelerin elde ettiği değerleri, toplumun çeşitli kesimlerine faydalı olacak biçimde kullanmadığı veya toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde, söz konusu işletmelerin uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır (Sarıca ve Yüksel, 2012:52).

Mal ve hizmet arz edenlerin sayısının çoğalması, bununla birlikte mal ve hizmet talep edenlerin birçok alternatif içinden seçim yapabilecek konuma gelmesinden dolayı işletmeler, kendi kurumlarının nasıl seçilebilir olunacağı konusunda arayış içine girmişlerdir. Bunun sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, rekabetçi piyasalarda ayakta kalabilmek için parlak bir fikir olarak gelişmiştir (Dubielzig ve Schaltegger, 2005:240). Dolayısıyla işletmeler, rekabetçi iş dünyasında ayakta kalabilmek ve markalarını güçlendirmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmişlerdir (Balı ve Cinel, 2011:46). İşletmelerde sosyal sorumlulukların anlayışının önem kazanmasında etkili olan faktörler, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kelgökmen, 2010: 307).

Toplumun beklentileri: 1960’lardan bu yana toplumun sosyal beklentileri artmış, ekonomik beklentilerin yanında sosyal beklentiler de gündeme gelmiştir.

Uzun dönemli karlar: Sosyal sorumluluğu kabul eden işletmeler, uzun dönemde daha karlıdır. Bu durumun temel nedeni, bu işletmelerin yarattığı olumlu imajın, müşteriler üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır.

Etik zorunluluk: İşletme ve yöneticilerin etik bilince sahip olmaları gerekmektedir. Etik anlayış, sosyal sorumluluğun en önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Olumlu İmaj: İşletmeler, topluma karşı olumlu imaja sahip olduklarında, daha fazla müşteri sağlarlar, daha nitelikli çalışanlara sahip olurlar ve kredi olanaklarından daha çok yararlanabilirler.

Daha İyi Bir Çevre: İşletmelerin katılımı ve desteği ile, bir takım sosyal sorunlar çözülebilir ve böylece daha kaliteli bir hayat yaratılabilir.

Devlet Müdahalesini Azaltma: İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları ve bu faaliyetlere gönüllü olarak yönelmeleri devletin bazı alanlardaki yasal düzenlemelerinin azalmasına neden olabilecektir.

Sorumluluk ve Güç Dengesi: İşletmelerin sahip oldukları gücü, aldıkları sorumluluklarla desteklemesi, dengesizliğin yaratacağı olumsuz davranışları azaltmalarını sağlayacaktır.

Hissedarların Çıkarı: Sosyal sorumluluk anlayışı, uzun vadede işletmenin borsadaki değerini yükseltir. Bunun sonucunda, hisse sahiplerinin kazançlarının artması sağlanır.

Kaynakların Sahipliği: İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerin yerine getirilmesi için gerekli olan finansal kaynaklara ve teknik/yönetmelere sahiptir.

Korunma İhtiyacı: Sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenmesi gereği, işletmeleri bu konularda harekete geçirmektedir.

2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan, hem önemli bir akademik konu ve hem de işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluğa duyarlı işletmelerin sayısının her geçen gün artması, sosyal sorumluluğun gerçek anlamının aydınlatılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Marin vd., 2009:65).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, aynı zamanda farklı isimlerle de ifade edilmektedir. Bunlar, kurumsal sorumluluk, kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal girişimcilik olarak ifade edilebilir. Son dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar, modern işletme uygulamaları olarak değerlendirilmekte ve bu konuda önemli bir artış gözlenmektedir. Bunun sonucunda, kurumsal

rekabet gücü ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarının giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir (Hohnen, 2007:15).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Karna vd., 2001:849). Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarında kurum; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren, isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. (Özdemir, 2009:57-72).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ülkemizin ve dünyanın karşı karşıya bulunduğu çok ciddi ve büyüyen ekonomik ve sosyal sorunlarına dikkat çekmek ve çözmek için kurumların geliştirdiği uygulamalardan oluşmaktadır. Kurumlar, günümüzde, sosyal ve doğal çevre üzerinde, geçmiş dönemlerden farklı olarak, daha büyük bir etkiye sahip olmuşlardır (Öztürk v.d., 2013:1).

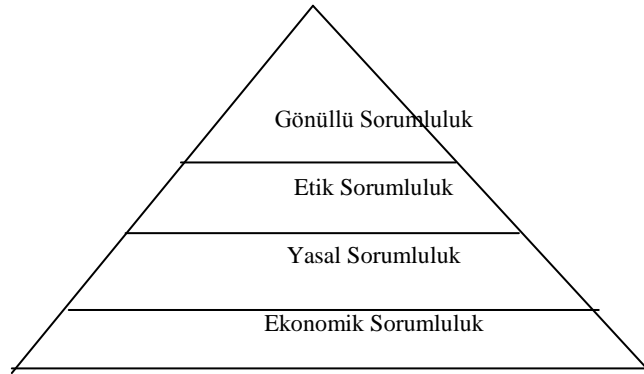
Günümüz toplumları, dünyada yaşanan sosyal ve çevresel olaylara karşı bireysel ya da demokratik kitle örgütleri aracılığıyla verdiği tepkiyi, alışveriş yaptığı işletmelerden de beklemektedir. Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel problemlere karşı tepki göstermeyen, bu alanlarda çözümler üretmeyen işletmeler, tüketicilerin, kendi mal ve hizmetlerini tercih etmemeleri ile cezalandırılabilirler (Ateşoğlu ve Türker,2010:207-227). Bunun sonucu olarak, işletmelerin, elde ettiği değerleri, toplumun çeşitli kesimlerine faydalı olacak biçimde kullanmadığı veya toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde, söz konusu işletmelerin uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, hızla değişen ve gelişen rekabetçi piyasalarda, ayakta kalabilmek için parlak bir düşünce olarak gelişmiştir (Dubielzig ve Schaltegger, 2005:240). Sosyal sorumluluk kavramı; işletmelerin gerek toplumsal, gerekse çevresel konulardaki faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine, gönüllü olarak dahil ettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Brammer vd., 2006:229).

Kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk; **Ekonomik** sorumluluk, **Hukuki** sorumluluk, **Etik** sorumluluk ve **Sosyal** sorumluluk olarak ifade edilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan bu sorumlulukların son ikisini, ancak dolaylı olarak hepsini içeren bir kavramdır. Çünkü, toplumun beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren kurumların, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu çalışanlara, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmasını içermektedir (Argüden,2002:9).

Etik sosyal sorumluluk kavramı; ahlaki anlamda doğru kabul edilen etik (ahlaki) kodlar çerçevesinde hareket etmeyi gerekli kılmaktadır (İnceöz, 2015:15). Etik kodlar ise, literatürde ve toplumsal yaşam sürecinde giderek daha fazla aşına olmaya başladığımız, “tıbbi etik”, “yargı etiği”, “biyo-etik”, “bilişim etiği”, “medya etiği”, “siyasi etik”, “insan hakları etiği”, “bir arada yaşama etiği” örneklerinden de anlaşılacağı üzere; belli yaşam, meslek ve çalışma alanlarında insan ilişkilerini ve davranışlarını düzenlemek amacıyla bilinçli insan faaliyeti ve organizasyonu ile belirlenmiş nispeten sistematik bir bütünlük arz eden, soyut ve genel ahlaki ilkelerden ve standartlardan oluşturulmuş kavramları ifade etmektedir (Yüksel, 2015:10). İnsanlar arasındaki etkileşimin merkezinde yer alan prensipler ve standartların tamamı şeklinde tanımlanan etik kodlar; yani dürüstlük, güvenilirlik, adaletli olmak gibi özellikler bireysel olmaktan ziyade, aynı zamanda toplumsal anlamda bir bireyin, diğerlerine karşı hareketlerini yönlendiren ilke ve standartlardır (Kılavuz, 2004:16).

Carroll (1991) Sosyal sorumluluğu; Ekonomik sorumluluk, Yasal sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Gönüllü sorumluluk olmak üzere dört grupta toplamış ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin, bu sorumlulukları yerine getirmekten geçtiğini vurgulamıştır.



Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluk; kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir işletme, kamu kuruluşu ya da hükümet dışı organizasyonların, hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlarına karşı ‘etik’ ve ‘sorumlu’ davranmasını, bu doğrultuda kararlar almasını ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır (Canatan, 2009:4). Karna vd.,’ne (2001) göre kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmenin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığı” olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Lee’ye (2013) göre kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve

kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını ileri seviyeye taşımak için üstlenilen bir yükümlülüktür. Bu tanımda temel unsur, isteğe bağlı ifadesidir. Bu tanımda, yasa ya da ahlaki olan faaliyetlere gönderme yapılmamaktadır. İşletmenin bu faaliyetleri seçerken, gerçekleştirirken ve katkı sağlarken, gösterdiği gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Avrupa Komisyonu'nun Yeşil Kitabında, işletmelerin kendi istekleri doğrultusunda daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi ise kurumsal sosyal sorumluluğu, "işletmenin topluma karşı olan davranışının ahlaki olmasını, yönetimin paydaşlarla olan ilişkilerini düzenlerken, sorumluluklarının bilincinde olmasını, aynı zamanda çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun yaşam kalitesini yükseltirken, ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirmektedir" şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımı, dört temel unsuru içermekte olup, bu unsurlar (Bayraktaroğlu v.d.,2009:7):

- İşletmelerin, kar elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- İşletmeler, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır.
- İşletmeler, sadece hissedarlarına karşı değil, aynı zamanda diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere de önem vermelidir.

3.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumlar, yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırımların ve üretimlerin her aşamasında doğal çevreyi korumayı ve ona yatırım yapmayı, eğitimin her alanında katkı sağlamayı, insan yaşamının değerlerinden yola çıkarak, sağlık alanına destek vermeyi ve kültür varlıklarının korunup gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlamaktadırlar (Özgen,2006:27).

1930'lu yıllarda, kurumların toplumun refahına ve mutluluğuna yönelik sorumluluklarının olup olmadığı tartışılırken, kurumsal sosyal sorumluluk 1950'li yıllarda ahlaki ve etik davranışlar temelinde, paydaşlara saygı duyma ve toplum refahına katkı temelinde bir gelişme göstermiştir (İnceöz, 2015). 1960'lı yıllarda ise, kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli gelişmelerin yaşandığı görülmüştür. 1964'te "İnsan Hakları Sözleşmesi", 1969'da "Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi", ve 1972 yılında "Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi" bu

gelişmelerin en önemlileri arasında yer almaktadır (Aydede, 2007:27). Kitchen'a (1999) göre; Kurumların sahip olması gereken altı temel özellik, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasında kendini göstermektedir. Bunlar (Özgen, 2006:24):

- Yüksek etik standartlar,
- Nitelikli çalışanlar,
- Eğitime adanmışlık,
- Araştırma ve geliştirmeye yatırım,
- Ortak katkıya saygı.

Günümüzde bireyler, kurumların faaliyetlerini daha kuşkucu ve daha katı bir yaklaşımla değerlendirmekte, kurumların etik ve sosyal sorumlulukla bağdaşmayan faaliyetleri karşısında tepkilerini daha yüksek sesle dile getirmekte ve gerektiğinde kurumları cezalandırmaktadırlar (Öztürk, 2009:32).

4.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI İLE ETİK ANLAYIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Durmaz, 2010). Etik ilke ve standartlar, yöneticilere çeşitli sorumluluklar yüklemekle birlikte, onlara karar verme süreçlerinde yol gösterici bir rehber niteliği de taşımaktadırlar (Sayılı ve Uğurlu, 2007:76). Etik kavramı; “iyi ve kötü” gibi sorulara cevap vermeye çalışır. Etik kavramının; alışkanlıkları, insan davranışlarını ifade ettiğini ve merkezinde bu davranışı değerlendirmenin yer aldığını söylenebilir. İnsan davranışını, iki farklı bakış açısı ile değerlendirebilir: birincisi; bireyin bakış açısı, ikincisi ise; toplumsal bakış açısıdır. Diğer bir ifade ile etik; bireysel ve toplu insan davranışlarının amaçları üzerinde muhakeme yapma, bu değerlere dayalı eylemlerimizi ve kararlarımızı yönlendirmek için paylaştığımız değerleri aydınlatmayı amaçlar (Brinzea, 2011:89-105).

Günümüzde pek çok tüketici, işletmelerin sadece kar elde eden kurumlar olmadığı, aynı zamanda faaliyetlerinin toplumsal etkilerini de göz önüne almaları gerektiğini düşünmektedir. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük seviyeye indirmek, işletmelerin olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarma yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır (Ferrell vd., 2006:30).

Bir başka tanıma göre etik; toplumun kabul ettiği davranışların normlarını kapsar (Nwinyopugi vd., 2014:1-10). Etik kavramı, bir kurumun bütün eylem ve faaliyetlerinde nasıl uygun davrandığını gösteren bir kavramdır. İş etiği ise, bütün koşullar altında, dürüst, güvenilir,

saygıya dayalı ve adil davranma anlamına gelmektedir (Crowther ve Aras, 2008:54). Dolayısıyla, toplumlar ve örgütler, bireysel olarak değerlendirilemez, oluşturdukları kültürel ürünler ve etik kurallarla ifade edilirler (Rupp ve Williams, 2011:69-88). Jin, Drozdenko ve Bassett'in 2007 yılında yapmış oldukları bir araştırmada; başarılı işletmeler, başarısız işletmelerle kıyaslandığında, bu işletmelerin daha fazla etik davranış sergiledikleri ve etik sorunlara, daha farklı çözümler ortaya koyduğu görülmüştür (Jin vd., 2007:149-159).

İş ve işletme etiği, etik düşünce ve ilkelerin işletme faaliyetlerine uygulanmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Örneğin, insanın sözünde durmaması etik dışı bir davranış olarak görülüyorsa, iş ilişkilerinde iş görenlere, müşterilere, hissedarlara ve rakiplere karşı sözünde durmamakta etik dışı bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Çelik, 2007:70).

Etik davranış, uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grupları için saygı, güven ve itibar anlamına gelmektedir (Ural, 2013:40). Brown, 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmasında, kurumsal sistemlerin etkili ve verimli olabilmesi için, saydam olmaya ihtiyaçlarının olduğunu belirterek, örgütlerde karşılaşılan etik dışı davranışları yedi kategoride gruplandırmıştır (Brown, 2008:1-331):

- Maddi kazanç ve suistimal,
- Çıkar çatışması,
- Uygunsuz ve profesyonel olmayan davranışlar (görevi kötüye kullanma),
- Kusurlu idare,
- Kaynak israfı ve kötü yönetim,
- Adaleti saptırma,
- Çalışan veya işyeri şikâyetleri.

Reiser, çalışmasında, bir kurumda destekleyici, işbirlikçi ve sorumluluk ortamını sağlamak için gerekli olan, sekiz etik değeri tanımlamıştır. Bu değerler (Ray, 2006:438-445):

- İnsaniyet,
- Başkalarının çıkarlarını gözetme,
- Karşısındakine güven,
- Adalet,
- Haysiyet (onur),
- Hizmet,
- Şükran (minnet),
- Çalışkanlık.

Etik ilke ve değerlere bağlılık, kurumların, toplum karşısında, farklı ve olumlu bir şekilde algılanmasına yol açacaktır. Bu kapsamda, etik ilke değerler konusunda yapılan bir araştırmada, temel etik değerler şu şekilde belirtilmiştir (Özgen,2006:72-73):

- **Bütünsellik:** İş hayatında, doğru değerlendirmeleri yapmak, etik kurallara uygunluk.
- **Dürüstlük:** Adil davranmak, doğru ifade etmek, samimiyet.
- **İlişkilerde bağlılık/Güven duygusu yaratmak:** Müşteriye bağlılık, mesleğe sadakat, kamu inançlarına bağlılık, işverene bağlılık, inanç.
- **Yardımseverlik:** İyilik, iyi niyet, tolerans.
- **Sorumluluk :** Güvenilirlik.
- **Öz disiplin:** Abartısız davranışlar, içsel sınırları belirlemek ve buna göre davranmak.

5.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

İtibar, bir kurumun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütündür. Çok önemli bir değer olan itibar, bir kurumun faaliyetlerini, eylemlerini, ürün ve hizmetleri hakkındaki beklenti ve tepkileri, geleceğe yönelik öngörüler ile geçmişin yansımalarını kapsamaktadır (Özkan, 2009:76).

Etik dışı davranış ve uygulamalar, kurumların yasallığını ve itibarını azaltmakta, kamusal hizmetlerin maliyetlerini artırarak, ek kullanım maliyetlerini vatandaşların karşısına koymakta, hizmetlerin rasyonel ve verimli sunulmasını engellemektedir (Yatkın, 2008:211).

Bu bağlamda, kurumsal itibarın kazanılmasında kilit rol oynayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, özellikle son yıllarda tüm dünyada pek çok ülkenin gündemine girmiş bulunmaktadır. Başta BM olmak üzere AB, OECD, Dünya Bankası gibi küresel kuruluşlar, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına büyük önem vermektedirler. Bu kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk kavramına büyük önem vermelerinin en temel nedeni, toplumsal faydası olan bu projelerin ikincil beklentilerinin de söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır (Özgen, 2006:28). Bu beklentilerin başında yer alan kurumsal itibar; kurumun paydaşlarındaki algı değerlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Çatar, 2010). Kurumsal itibarın, değerli ve soyut bir varlık olduğu ve paydaşların kurum hakkındaki algılamalarını ve tercihini etkilediği için, yönetilmesi ve ölçülmesi gerektiğine ilişkin genel bir kanı da bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum performansı ile en açık bağlantısı, kurumsal itibar yönüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ile aynı şey olmamakla birlikte, kurumsal

İtibar kavramının, önemli girdilerinden biridir. Sosyal sorumluluk pazarlamasının, müşteri bağlılığı ve itibarın artırılması için bir iletişim aracı olduğu genel olarak kabul edilen bir olgudur. Ayrıca, bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisine sahip olmak, kendi başına iyi bir itibar oluşturma yoludur. Bu çerçevede ortaya konulan kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, kurumun itibarını ve marka imajını, marka değerini korumakta ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Durmaz, 2010).

Kurumsal itibar, bir kurumun sahip olduğu en önemli stratejik kaynaklardan biridir. Kurumsal itibar, kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet bir görüntüsüdür. Diğer bir ifade ile; müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve diğer toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılarıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009:2131).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal itibar kavramı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Eğer bir kurum, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip ise bu kurum, kurumsal itibarını zedeleyecek uygulamalardan kaçınacaktır. Kurumun, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip olması, toplum gözündeki itibarını yükseltecek ve bu durum, ilgili kurum lehine olumlu sonuçlar ortaya koyacaktır (Öztürk, 2009:32).

Kurumsal itibar kavramı, işletmenin dört temel faaliyet alanı çevresindeki her konuyu kapsamaktadır. Bu dört faaliyet alanından birincisi, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmet, ikincisi, üretim yaptığı çevre, üçüncüsü, bilgi faaliyetlerini nasıl kamuoyuna duyurduğu ya da tanımladığı, dördüncüsü ise, kurum çalışanlarının kendi aralarında ve kurum dışından olanlara karşı nasıl davrandığıdır.

Kurumsal itibar; inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiri ile iç içe geçmiş temel ilke ve değerlerden oluşmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007:76). İtibar kavramının kökeni, güvenilirlik ve inanç olmak üzere iki temel unsura dayanmaktadır. Burada güvenilirlik, sahip olunan bilgi ve beceriler doğrultusunda, ortaya çıkan etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kurumun gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğuna ya da dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir. Bu unsurların bir sonucu olarak itibar kavramı ise, inanç ve güvenilirlik kazanmanın ortak bir çıktısı olarak tanımlanabilir (Çatar, 2010:35).

Bir kurumun kimliği, kurumun dışarıdan nasıl algılandığını gösteren imajı, değerleri, inançları, hedefleri, stratejileri ve deneyimlerinin tümü, kurumsal itibarını oluşturmaktadır (Akmehmet,2006:31). Kurumlar itibar kazandıkça, marka ve kurum değerlerini de yükseltmektedirler. Bu nedenle kurumlar, sürdürülebilir karlılık ve sürdürülebilir kalkınma için

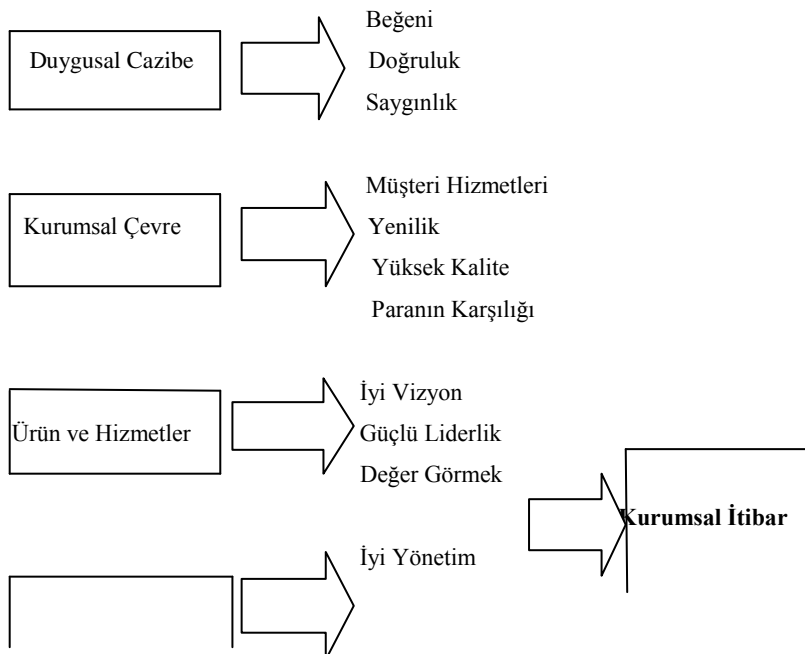
kurumsal itibarlarına özel önem göstermelidirler. Günümüzde kurumlar, kurumsal itibar kazanmak için, topluma yönelik tutarlı davranışlar ortaya koymalıdır (Durmaz,2010:59).

Günümüzde kurumsal itibar, ister kar amacı taşıyan özel işletmeler, ister kamu kurumları, isterse de diğer sivil toplum kuruluşları olsun, fayda yaratma niteliği olan bütün kurumların sahip olması gereken temel bir değerdir. Kurumsal itibar, geçmişte bir kurumun finansal açıdan kredibilitelerini ortaya koymakta iken, günümüzde kurumsal itibar kavramı, farklılık yaratan eşsiz bir değer olarak önem kazanmaktadır (Öncel, 2010:16).

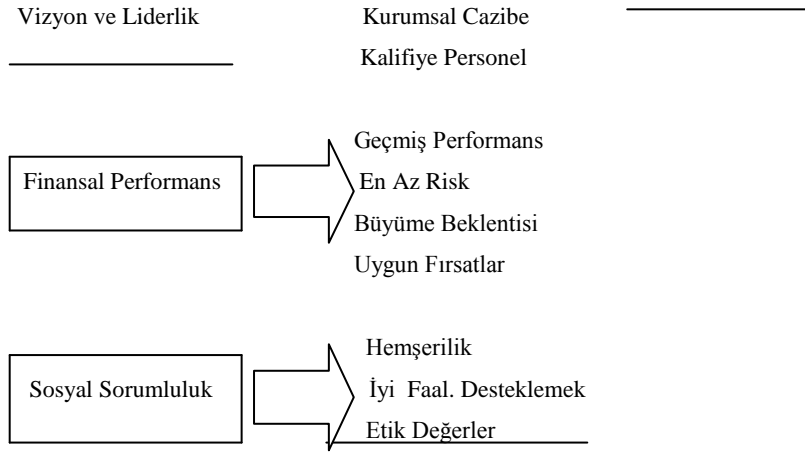
Kurumsal itibar kavramının hangi bileşenlerden oluştuğu ve bu bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek açısından önemli bir konudur. Bu bileşenler, kurumsal itibarın, neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edip etmediğini tespit etmede kullanılır.

İtibar yönetimi konusunda, altı temel bileşenden söz etmek mümkündür. Bu bileşenler; duygusal çekicilik, kurumun sunmuş olduğu ürün ve hizmetler, kurumun finansal performansı, kurumun vizyon ve liderlik anlayışı ile kurumun sosyal sorumluluk yaklaşımlarından oluşmaktadır (Bozkurt,2011:42-44).

Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için birinci şarttır. Fombrun, kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlemiştir (Akgöz ve Solmaz, 2010,s.26-27).



Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Ve Etik Yaklaşımın Rolü



Şekil 2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri (Kaynak: Akgöz ve Solmaz, 2010:27)

Özetle; kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle yürütülen çalışmalarda, ulaşılmak istenen sonuçlar ile bahsedilen etik kurallara uyma nedenleri arasında, kurumsal itibarı kazanma yolunda bir paralellik olduğu görülmektedir (Durmaz, 2010:23).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle yürütülen çalışmalara yönelik, bazı örnek uygulamalara Tablo.1.'te yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Örnekleri

KURUM	SOSYAL AMAÇ	HEDEFLER KİTLELER	FAALİYET ÖRNEKLERİ	BAŞLICA ORTAKLAR
Coca-Cola	HIV/AIDS	HIV ve AIDS virüsü taşıyan çalışanlar	Eğitim Politikaları	UNAIDS Hükümetler İlaç Tedarikçileri
Nike	Sürdürülebilir hammaddelerin kullanımı	Çevre odaklı müşteriler ve potansiyel müşteriler, Politika gelişimi	Ürün içeriğinde değişiklikler	Çalışanların eylem ekipleri
Sturbucks	Tropikal yağmur ormanlarını ve tedarikçi ilişkilerini korumak	Tedarikçiler/çiftçiler Çalışanlar	Rehber kurallar geliştirmek Eğitim Yeni kahve ürünü	Uluslararası koruma

Kaynak: (Kotler, P. ve Lee, N. 2013:205)

Kurumların yukarıda bahsedilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, birtakım değerler etrafında ve etik çerçevede gerçekleştirildiği sürece başarılı, yararlı ve sürdürülebilir olmaktadır (Ural, 2013:53). Bu bağlamda Türkiye’de Capital dergisi, Accountability ve Türkiye ortağı SU CSR ile birlikte, 2007 yılında bir araştırma yapmıştır. Capital 500 listesinde yer alan Türkiye’nin en büyük 50 özel şirketinin “Etik Hesap Verebilirlik Skoru” (Accountability Rating) ortak bir çalışmayla değerlendirilmiştir (Albayrak, 2011:165).

Hesap verebilirlik; sorumluluk, denetim ve şeffaflık gibi birçok kavramla ilişkili olan bir kavramdır. Hesap verebilirlik kavramının ilişkili olduğu kavramlardan ilki sorumluluktur. Hesap verebilir olmak ise, herhangi bir kişinin sorumluluk alanı içindeki davranışlardan dolayı açıklama yapmak, rapor vermek ve cevap vermekle ilgilidir. Hesap verebilirlik ile sorumluluğun, bir bütünün iki farklı yönü olduğunu söylenebilir. Denetim, hesap verebilirlik kavramının ilişkili olduğu bir diğer kavramdır. Hesap verebilirlik kavramının bir diğer ilişkili olduğu kavram da şeffaflıktır. Yönetimde şeffaflığın temelini, herkesin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşılabilmesi oluşturmaktadır (Eryılmaz ve Biriciklioğlu, 2011, 23-24).

AccountAbility Rating, uluslararası bir kurumsal sosyal sorumluluk performansı değerlendirme çalışmasıdır. 2004 yılından bu yana, Fortune 100 şirketleri bu yöntemle değerlendirmektedir. Bu uygulama, 2006 yılından bu yana bütün dünyaya yayılmaya başlamıştır. Araştırmada, iş hayatının finansal olmayan alanlarının şirket öncelikleri arasında ne derece yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu alanların, ölçülebilir ve sürdürülebilir süreçler olarak iş süreçlerine dâhil edilip edilmediği de incelenmiştir. Buna göre, etik hesap verebilme konusunda sıralamada ilk 10’a giren büyük işletmelerin skorları, Tablo 2.’te verilmiştir.

Tablo 2. İlk 10 Şirket ve Accountability Rating Türkiye Skorları

Sıralama	Capital 500 Sıralaması	Şirket	Hesap Verebilirlik Skoru	Sektör	İli
1	40	Aksa Akrilik	54,50	Tekstil-Konfeksiyon	İstanbul
2	23	Aygaz	53,60	Enerji-Petrol	İstanbul
3	4	Arçelik	49,60	Elektronik	İstanbul
4	20	Tofaş Oto Fabrika	47,80	Otomotiv	İstanbul
5	36	Coca Cola İçecek	43,75	Gıda-İçecek	İstanbul

Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin Ve Etik Yaklaşımın Rolü

6	1	Tüpraş	40,92	Enerji-Petrol	Kocaeli
7	10	Ereğli Demir-Çelik	40,16	Demir-Çelik	Zonguldak
8	32	Beko	39,42	Elektronik	İstanbul
9	35	BSH Profilo	39,11	Elektronik	İstanbul
10	11	Migros	38,99	Perakende	İstanbul

Kaynak: (Albayrak, 2011:166)

Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi, kuruluşlara gerek stratejik, gerekse operasyonel süreçlerde önemli faydalar sağlamaktadır. Fombrun, güçlü bir kurumsal itibara sahip olmayı ‘itibari sermaye’ olarak adlandırmıştır. Güçlü bir itibari sermayeye sahip olmanın kuruluşlara sağlayacağı başlıca avantajlar aşağıda belirtilmiştir (Acuner, 2014, 18-19) :

- Güçlü kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri vardır.
- Güçlü kurumsal itibarın çalışan verimliliği ve bağlılığı üzerinde olumlu etkileri vardır.
- Güçlü kurumsal itibara sahip kuruluşlar daha fazla yatırımcı çeker.
- Güçlü kurumsal itibara sahip kuruluşlar risk ve krizleri yönetmede daha etkindir.
- Güçlü bir itibara sahip kuruluşlar tedarikçilerle kurdukları ilişkilerde daha güç sahibidirler.

6.KURUMSAL İTİBAR İLE ETİK ANLAYIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Küreselleşme ve bilgi-iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin sonucunda, herhangi bir ülkede, herhangi bir işletmede yaşanan etik dışı bir durum, çok hızlı ve etkili bir şekilde bütün dünyaya yayılabilmekte ve bu kapsamda işletmenin kurumsal itibarını büyük ölçüde olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, bu konuda, bazı otomotiv işletmelerinin etik dışı uygulamaları, söz konusu işletmeleri büyük finansal kayıplarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu bağlamda, kamuoyuna yönelik yapılan anketler, işletmelerin itibarının halen düşük olarak algılandığını göstermektedir. Bu durumu tersine çevirmek için, etik standartların yükseltilmesine yönelik daha fazla çaba gerekmektedir (Sayılı ve Uğurlu,2007:76).

Günümüz iş dünyasında etik anlayış ve kurumsal itibar, farklılaşan iş ortamında ve yeni rekabet şartlarında önemli bir farklılaşma aracı olarak görülmeye başlamıştır. Farklılaşma aracı olarak etik ve kurumsal itibar, sürekli ve güvenilir ilişkiler kurma ve yüksek performans elde etme konusunda temel iş değerlerinden biri haline gelmektedir (Bozkurt, 2011:42-44).

Etik ilke ve standartlara uygun davranmak, kurumun itibarını ve ürünün marka değerini yükseltmesi, müşterilerin, yatırımcıların ve kamunun güvenini ve desteğini sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Etik değer ve ilkelere göre işleyen bir ekonomik sistem, bu iki

önemli kurumu güçlendirir, demokrasinin sağlıklı işlemesine yardımcı olur ve iş dünyasının toplum gözünde saygınlığını artırır.

Bu bakımdan, etik performans ve etik kalitenin önemli bir başarı ölçütü olduğu günümüz iş dünyasında kurumların, yöneticilerin ve çalışanların etik değerlere ve ilkelere uygun hareket etmeleri, hem kendilerinin hem de toplumun çıkarına yarar sağlamaktadır (Arslan ve Berkman, 2009:23).

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen dünya sistemi içinde yer alan kurumlar, yeni dünya sisteminin gerisinde kalmamak, hedef kitesine daha etkin ulaşmak, onların güvenini ve itibarını kazanmak ve memnuniyetini sağlamak için, yeni strateji ve politikalar geliştirmeye başlamışlardır.

Kurumsal itibar, etik ve sosyal sorumluluk kavramları, günümüzde giderek üzerinde daha çok tartışılan ve akademik çalışmalar yapılan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, kurumların sosyal sorumluluklarını hangi düzeyde yerine getirdikleri, toplumdaki pek çok kesim tarafından sorgulanmaktadır. Kurumların bu konudaki performansları, kurumların karlılığına, kurumsal imaj ve itibarlarına doğrudan etkide bulunabilmektedir. Günümüzde, toplumu oluşturan bireyler, özellikle sosyal, çevresel ve etik konularda sadece kamu kurum ve kuruluşlarının değil, aynı zamanda özel sektör kuruluşlarının ve diğer sivil toplum kuruluşlarının da gereken duyarlılığı göstermelerini beklemektedirler.

Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumlar açısından itibar yaratabilmesi için hayata geçirilen projelerin, toplumsal gereksinmelere cevap vermesi ve etik ilke ve değerlere uygun olması gerekmektedir. Kurumsal itibarın oluşturulması ve geliştirilmesinde, üst yönetimin alacağı tutum ve ortaya koyacağı kararlılık, büyük önem taşımaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi için; yönetimin kurum çalışanları ile açık, saydam ve etkin bir iletişim ağını oluşturması, takım çalışmasına önem vermesi, örgüt kültürünü uyumlaştırması, liderlik konusuna önem vermesi ve yetki devri gibi konularda çalışanlarına güven duyması gerekmektedir.

Günümüzde, rekabet avantajı sağlayarak büyümek ve karlı olmak, itibar kazanmanın en önemli faktörlerinden biridir. Ancak, yalnızca büyümek ve karlı olmak itibar kazanmak için yeterli değildir. Aynı zamanda toplumsal ve hukuksal beklentileri karşılamak için gerekli olan etik ilkelere de uygun davranmak gerekmektedir. Açıklanan tüm bu unsurlarla beraber kurumların, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, bilgi kavramı başta olmak üzere,

birtakım kaynaklarını toplum yararına kullanmaları, kurumların toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olacaktır. Diğer bir ifade ile karlılığın yanı sıra, istikrarlı bir şekilde büyümesini ve sürekliliğini sağlamak isteyen kurumların; yasal, ekonomik, etik ve gönüllü sorumluluklarını yerine getirmesi, toplumun isteklerine ve gereksinimlerine karşı duyarlı olması, en önemlisi de etik dışı davranışlarda bulunmaması, artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bir ahlak standardı olan etik; saygı, hoşgörü, dürüstlük, adalet, eşitlik ve insan hakları gibi değerleri ifade ederek, kurumsal itibarın yapı taşı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, etik yaklaşım gereği kurumların, kamuoyunun duyarlı olduğu etik dışı davranışlardan kaçınması ve kurum itibarına ve politikalarına zarar verici davranışlarda bulunmaması gerekmektedir. Kurumsal etik davranış; etik kodların geliştirilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin oluşması ve etik ilkelere uygun hareket etmekle sağlanabilecektir. Sosyal sorumluluk bilinci ile etik ilkelere bağlı olarak hareket eden kurumların, uluslararası örgütlerle ve sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yürütmesi ve eşgüdümlü hareket etmesi gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumlar, gerek bölgesel gerekse toplumsal kalkınmayı, toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, eğitime katkı sağlamayı, her alanda yaşam kalitesini artırmayı, doğal çevreyi korumayı ve bu alanda yatırımlar yapmayı, insan hayatına önem vererek sağlık alanında girişimlerde bulunmayı, kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarımını sağlamayı amaçlamalıdır.

Sonuç olarak, kurumlar, etik davranış, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi uygulamalar aracılığı ile kurumsal itibarın kazanılmasını sağlayacak ve uzun dönemli büyümelerine katkıda bulunabileceklerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konularında, ülkemizdeki uygulamaların özellikle 1990'lar ve 2000'li yılların sonrasında, daha da önem kazandığını söylemek mümkündür. Ancak bununla birlikte, bu konularda, uygulama ve deneyim eksiklerinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, ülkemizdeki kurumların, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uluslararası kodları benimseme eğilimleri düşüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelişip yaygınlaşabilmesi için, ülkemizdeki kurum ve kuruluşların bu alandaki çalışmaları şirket politikalarına dahil etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde kurumlar, artık sadece karlılıklarına ve finansal durumlarına göre değil, aynı zamanda, itibarlarına ve etik değerlere bağlılığına göre değerlendirilmektedir. Gelecekte, toplumu oluşturan bireyler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarı ile uygulayan, toplumun ihtiyaçlarını ve toplumsal konuları yakından takip eden, kurum ve işletmeler ile daha

yakın ilişkiler kurarak, daha etkin bir konuma geleceklerdir. Kurumsal itibarın kazanılması, uzun süreli ve kurumun bütününe kapsayan çalışmaların bir sonucu olup; çalışanların desteği olmadan güçlü bir kurumsal itibara sahip olunamayacağı ifade edilebilir. Bu bağlamda, çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarının sağlanması oldukça büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aköz, E., Solmaz, B. (2010). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı.19, Konya, s.26-27.

Acuner, Ş.A. (2014). “Rekabet Avantajı Kazanmada Anahtar Kavram: Kurumsal İtibar”, Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, Yıl:26, Sayı:310, Ekim, Ankara, s.18-20.

Akmehmet, D. (2006). “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-130.

Aktan, C. C., Börü D. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Editör:C.C.Aktan,İgiad Yayınları, İstanbul, s.26.

Albayrak, N. A. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-202.

Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Rota Yayın Yapım, İstanbul, s.9.

Arslan, M., Berkman Ü. (2009).Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği Ve Etik Yönetimi,Tüsiad Yayınları, İstanbul, s.23.

Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2010).“Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(3), Isparta,s. 207-226.

Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.27.

Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Odü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2(4), s.46.

Barman, B. (2014). “Managerial Ethics and Organizational Effectiveness: The Nigerian Experience”,IOSR Journal of Humanities and Social Science,19(1), s.1-10.

Bayraktaroğlu, G.,İlter, B.Tanyeri, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.7.

Berker, B. (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-195.

Bozkurt, M. (2011). “Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.42-44.

Brammer, S. Williams, G., and Zinkin, J. (2006). “Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in A Large Cross-Country Sample”, Journal Business Ethics, s.229.

Brinzea, V. M. (2011).“Managerial Ethics and Its Key Role in Establishing an Ethical Work Climate. Business and Leadership”, 1(7), s.89-105.

Brown, A. J. (2008). “Whistleblowing In The Australian Public Sector”, Enhancing The Theory and Practice of Internal Witness Management in Public Sector Organisations Australian National University, s.1-331.

Canatan, E. D. (2009). “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-181.

Carroll, A. B. (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, July-Augus, s.39-48.

Crowther, D.,Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility, Ventus Publishing, s.54.

Çatar, R. Ö. (2010). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi-İki Özel Hastane Örneği”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.1-156.

Çelik, A. (2007). “Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk,Editör:CC.Aktan, İgiad Yayınları, İstanbul, s.70.

Dubielzig,F ve Schaltegger,S. (2005).“Corporate Social Responsibility”, Münster:Handlexion Public Affairs, Lit Verlag, s.240.

Durmaz, T. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.1-153.

Eryılmaz, B., Biriciklioğlu, H. (2011). “Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik ve Etik”, İş Ahlakı Dergisi, Cilt:4, sayı:7, s.23-24.

Ferrell, O.C., Hirt, G., Ferrell, L. (2006). Business A Changing World, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, s.30.

Frankental, P. (2001). “Corporate Social Responsibility – A Pr İvention?”, Corporate Communications, 6(1), s. 18-23.

Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yaşar University, İzmir, s.2131.

Güven, İ. (2004). “Sosyal Bilgiler Alanı Öğretmen Adaylarının Okul Uygulamalarına Yönelik Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 4(2), s.271-300.

Hohnen, P. (2007). Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business, Editör: Jason Potts, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, Manitoba, Canada, s.15.

İnceöz, S. (2015). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.1-98.

Jin, K. G., Drozdenko, R. and Bassett, R. (2007). “Information Technology Professionals’ Perceived Organizational Values and Managerial Ethics: An Empirical Study”, Journal of Business Ethics, 71(2), s.149-159.

Karna, J., Hansen, E. and Juslin, H. (2003). “Social Responsibility In Environmental Marketing Planning, European Journal Of Marketing”, 37(5/6), s.849.

Kelgökmen, D. (2010). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 10 (1), İzmir, s.305.

Kılavuz, R. (2004). “Etik Sistemleri ve Kamu Yönetimi Etiği Açısından Görünümleri”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (30), İstanbul, s.15-29.

Kotler, P. ve Lee, N. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.1-267.

Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. (2009). “The Role Of Identity Salience In The Effects Of Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior”, Journal Of Business Ethics, s.65.

Nwinyokpugi, N. P., Nwibere, B. M., Orodho, J. A., Okafor, G. O., Malizu, C. F., John, V. and Öncel, M. (2010). “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi:Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.16.

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

Özgen, E. (2006). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, s.15-178.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İTO Yayınları, İstanbul, s.76.

Öztürk, Ö.N. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi ve Türkiye’de Uygulanması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.32.

Öztürk, C.M., Torlak, Ö.,Tokgöz, N.,Ayman, N.,Özgen, E. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1973,Eskişehir,s.1.

Ray, S. L. (2006). “Whistleblowing and Organizational Ethics”, Nursing Ethics, 13(4), s.438-445.

Rupp, D. E., Williams, C. A. and Aguilera, R. V. (2011). “Increasing Corporate Social Responsibility Through Stakeholder Value Internalization (and The Catalyzing Effect of New Governance): An Application of Organizational Justice, Self-Determination, and Social Influence Theories”, Managerial Ethics: Managing The Psychology of Morality, s.69-88.

Sarıca, Y., Pınar S., Yüksel E. (2012).“Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk ProjesiUygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam”, Çalışma İlişkileri Dergisi,3(1), s.52.

Saylı, H., Uğurlu, Ö.Y. (2007). “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”,Süleyman Demirel Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.3, Isparta, s.76.

Torlak, Ö. (2007). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”,Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Editör: C.C. Aktan, İgiad Yayınları, İstanbul, s.85.

Ural, Z. G. (2013). “Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-170.

Yatkın, A. (2008). “Etik Düşünce Ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Rolü Ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Araştırması)”,Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.18, Sayı.1, Elazığ, s.211.

Yıldırım, A. (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”, Eğitim ve Bilim, 23(112), Ankara, s.1-11.

Yıldırım, D. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.1-122.

Yüksel, M. (2015). “Etik Kodlar Ahlak ve Hukuk”, Hacettepe Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, 5(1), Ankara, s.10.

Vural, Z.B.A, Coşkun, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E. Dergisi, Mart, s.82.

