

## Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye’deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma\*

Social Responsibility Practices Within the Context of Corporate Reputation: A Research on the  
Environmental Non-Governmental Organizations in Turkey

İlknur Kılınç, Dr., E-posta: ilkkilinc@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal İtibar,  
Kurumsal İtibar  
Yönetimi, Kurumsal  
Sosyal Sorumluluk,  
Sivil Toplum Örgütleri.

### Öz

Bu çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek ve Türkiye’deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ölçmek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Çevreci sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada veriler, anket ve derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Ankara ili merkezinde faaliyet gösteren 37 adet çevreci vakıf ve derneğe ulaşılmış, bu vakıf ve derneklerde farklı statülerde görev yapan toplam 100 kişiye, 24 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre, katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Sivil toplum örgütü üyeleri önemli bir oranda “kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır” ana varsayımını destekleyecek şekilde, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını ifade etmişlerdir. Bu çalışma, kurum ve kuruluşların çevre ile ilgili yaptıkları çalışmaların çevreci sivil toplum örgütleri tarafından nasıl algılandığı, değerlendirildiği konusunda fikir vererek, kurum ve kuruluşlara kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında strateji geliştirme, politika oluşturma gibi önemli konularda ilham verebileceği ve bu konudaki diğer akademik çalışmalara katkı verebileceği düşünülmektedir.

### Abstract

### Keywords:

Corporate  
Reputation,  
Corporate  
Reputation  
Management,  
Corporate  
Social Responsibility,  
Non-Governmental  
Organizations.

This study aims to manifest the importance of the practices of corporate social responsibility with regard to corporate reputation and to analyze the impact of the practices of corporate social responsibility on corporate reputation and also to assess and analyze the perceptions, attitudes and expectations about the practices of the environmentalist non-governmental organizations in Turkey within the context of corporate social responsibility. In this study in order to assess the attitudes and expectations of the environmentalist non-governmental organizations within the frame of social responsibility, the data is acquired through the methods of questionnaires and detailed interviews. 37 environmentalist associations and foundations that operate in the central Ankara, which is the universe of this research, have been contacted and a 24-question-poll is conducted with 100 people working in various statuses at these associations and foundations. According to the findings of the study, the participants perceive corporate reputation as a crucial merit a corporation should have. By highly supporting the basic assumption that “the most important factor of corporate reputation are the practices of social responsibility”, the members of the non-governmental organizations have maintained that the practices of social responsibility increases the corporate reputation and also the regard and respect for the corporation. By giving insights about how the practices of environment conducted by institutions and organizations are perceived by the environmentalist non-governmental organizations, this study is thought to inspire the institutions and organizations about such crucial topics as strategy development and policy determination within the context of corporate social responsibility and to contribute to the other academic studies on the same field.

\*: Bu çalışma, yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda tamamlamış olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

## Giriş

İtibar algılamalardan oluşmaktadır. Kurumsal itibar ise bir kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünüdür. Başka bir ifadeyle; sosyal paydaşların kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen addır. İş yaşamının küreselleşmesi, artan müşteri beklentileri, etik değerlerin kaybı, yönetim felsefesi, kurum kültürü ve kurum içi baskılar kurumsal itibarın önemini artırmıştır. Kurumsal itibar kalıcıdır ve uzun dönemde kendini yeniden üretmektedir. Kalıcı bir itibar ise kamuoyu önünde yüksek görünürlülük gerektirmektedir.

Kurum kültürü, kurum iklimi, iş süreçleri, yönetsel politikalar ve sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar, kuruluşun geleceğini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk konusundaki yatırımlar; kuruluşun içinde bulunduğu çevrede, yararlı, duyarlı, toplumsal anlamda meşru bir kuruluş algısının oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk; insanların yaşadığı çevreye, topluma, toplumsal meselelere karşı görece daha duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden birisi haline gelmektedir.

Sosyal sorumluluk, örgütsel amaçlara öncelik tanıyan klasik örgüt kuramlarının üzerinde çok fazla durduğu bir anlayış değildir. Klasik liberal anlayışın etkisindeki örgüt kuramları, örgüt için olan her uygulamanın toplum için de iyi olacağını, amacı kazanç elde etmek olan örgütlerin, toplumu ilgilendiren sorunlarla uğraşmaması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Zamanla bu anlayış değişmiş, örgüt ve çevresi bir bütünün öğeleri olarak kabul edilmiş, güç ilişkilerinin değişmesiyle birlikte sosyal sorumluluk anlayışı da gözetilmeye başlanmıştır. 80'li yıllardan sonra rekabetin küresel bir nitelik kazanması, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve toplumların çoğulcu bir yapıya kavuşması gibi dönüşümlere bağlı olarak, bireysel talepler örgütlenerek kamusal alana çıkma ve sosyal taleplere dönüşebilme olanağı elde etmişlerdir. Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır, bugün artık boyutu ne olursa olsun her türlü örgütün sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir.

Kurumun yapısı, kültürü, içinde bulunduğu sektör, paydaşlarının beklentileri, rakiplerinin durumu gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak kurumsal itibar çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşlara ulaşma ve onların zihinlerinde farklı ve güçlü bir konum elde etmek açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Bu durum, güçlü bir itibara sahip olmak ve var olan itibarını sürdürmek isteyen kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk odaklı çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk son yıllarda en fazla irdelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kurumsal itibarın kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkisini doğrudan irdeleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır.

Tüm bu tespitlerden hareketle, tasarlanan çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek ve Türkiye'deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında

yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ortaya koymak ve değerlendirmek amaçlanmıştır.

### **Kurumsal İtibar Yönetimi**

İtibar, kişinin ya da bir şeyin “ne kadar iyi tanındığının derecesini” ve başkalarının gözünde sahip olduğu “konumu” anlatır. Bununla birlikte itibar kavramı, saygınlık ve prestij kelimeleri ile de aynı anlamda kullanılmakta, bir kişinin ya da şeyin tutarlı davranışları sonucunda oluşan güven ile kazanılmaktadır. Sözlük tanımı incelendiğinde, itibar bileşenlerinden özellikle saygınlık bileşeninin vurgulandığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, farklı kişi ya da kurumlar tarafından yapılan pek çok itibar tanımı; güvenilirlik, kalite, sosyal sorumluluk gibi bileşenleri kapsamaktadır. Shakespeare Othello eserinde (2. Perde, 3. Sahne) “itibar, itibar, itibar! Ah ki, ne ah, yitirdim itibarımı. Ölümsüz olan yanımı yitirdim; geriye ise bir tek hayvani yanım kaldı” ifadeleriyle itibara değinmiştir.

İtibar kelimesi, farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyle ifade edilebilir: Bromley (2001) itibarı, bir kişi ya da herhangi bir varlık hakkında bir paydaş ya da çıkar grubunun görüşlerinin dağılımı –kollektif bir imajın açık ifadesi olarak tanımlamaktadır. Schultz’a göre “itibar bir değerdir ve örgüt üzerinde derin bir etkiye sahiptir. İtibar sıkıntılı dönemlerde örgüt ile paydaşlar arasında tampon görevini gören bir varlıktır” (Schultz, Hatch ve Larsen, 2000: 79). Green (1996: 20) itibarın, toplumun bir kişiye ya da nesneye saygı göstermesi anlamına geldiğini ve elde edilmesi zor bir değer olduğunu belirtmektedir. Fombrun’a göre itibar, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir (1996: 37).

İtibar kavramındaki kilit nokta, algılama, “diğerleri sizi nasıl görüyor” sorusudur (Fombrun, 1996: 72). Algı, mukayeseli bir olgudur. Burada bahsedilen sadece rakiplerle değil örgütün itibarının aynı zamanda pek çok farklı değişken ile örneğin kendi geçmiş itibarı, sektör ortalaması vb. ile de kıyaslanması gerektirir (Wartick, 2002).

O halde toplum içinde saygın, beğenilir, itibara sahip olan birey veya kurum için, belirli koşullar altında davranışlarının tutarlı, öngörülebilir olması gerekmektedir. Kurumlar itibarlarını kaybetmemek için paydaş analizi yapmalı ve paydaşlarının algılarını kontrol edebilmeli ve yönetebilmelidir.

Soyut bir kavram olan itibar, ölçümlendiği derecede şirketler için önem arzetmeye başlamış ve yayımlanan birçok itibar listesi şirketlerin ilgi odağı olmuştur. Yaşanan krizler, şirket iflasları ve kötü tecrübeler de kurumları itibar üzerine düşünmeye itmiştir. İtibar yönetimi üzerine ilk ciddi çalışmayı yapan ve ölçülmesi için kriterleri geliştiren Charles J. Fombrun ve sonraki dönemlerde ona eşlik eden çeşitli bilim adamı ve araştırmacılar, kurumsal itibarın bugünkü önemine kavuşmasını sağlamışlardır. Günümüzde soyut bir kavram olan “Kurumsal İtibar” giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Soyut bir değer olan kurumsal itibarın somut faydalar sağladığı ve kurumun fiziksel olmayan en kıymetli varlıklarından birisi haline geldiği gözlenmiştir.

Bugün, örgütlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum itibarını, kurumun yaptığı her şey oluşturabilmektedir. Çalışanlarına, müşterilerine tedarikçilerine, medyaya karşı oluşturduğu tüm tutum ve davranışlar itibarı oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarının kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre güçlü bir itibar elde etmek için kurumların, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir.

Kurumsal itibarın değerli ve soyut bir varlık olması, paydaşların kurumla ilgili tercih ve kararlarını etkilemesi gibi faktörler, itibarın yönetilmesi gerektiğine ilişkin genel bir kanı oluşturmuştur (Puncheva, 2008: 272). İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir ve kurumların çeşitli paydaşlar ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışlar sonucunda kazanılabilir. Ürün tanıtımı, ürün pazarlaması ve ürün markasından öte bir kavram olan itibar yönetimi, ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşılabilmektedir (Kuyucu, 2003: 20). Küresel rekabet avantajı için kurumsal itibar yaratılmalı, korunmalı, ölçülmeli ve yönetilmelidir.

Fombrun ve Riel, itibarın oluşumunda etkili olan faktörleri görünürlük, farklılık, dürüstlük, şeffaflık ve tutarlılık olarak ele almıştır (Fombrun ve Riel, 2004: 85-94):

**Görünürlük;** işletmenin isminin paydaşlarının zihninde yer edinmesi şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe marka tanınmışlığı olarak geçen bu kavram, paydaşların işletme ismini ne derece hatırladığıyla ilgilidir.

**Farklılık;** paydaşlar nezdinde kurumun rakiplerinden daha farklı bir konumda olması ile ilgilidir. Farklılık, işletmenin sahip olduğu itibar platformu, slogan, kurumsal efsaneler, marka ve logo boyutunda oluşturulmaktadır. Kurumun verdiği mesajın, uyguladığı stratejinin, logosunun ve sloganın paydaşlarda duygusal cazibe oluşturması kurum itibarına katkı sağlar.

**Dürüstlük;** vaatler ile eylemler arasındaki uyumun, diğer bir ifadeyle, kim olunduğu, ne denildiği ve ne yapıldığı arasındaki tutarlılığın bir fonksiyonudur. Dürüstlüğüün çekirdeğinde kurumun değerler bütününe ifade eden kimlik yer almaktadır.

**Şeffaflık;** kurumun paydaşlarının ihtiyaç duyacağı tüm ilgili bilgilere ulaşmasına izin vermesini ifade etmektedir. Kurum istenilen bilgiyi, zamanında, detaylı, anlaşılabilir olarak paydaşlarına sunmalıdır.

**Tutarlılık;** kurumun paydaşları ile iletişimde tutarlı olması, paydaşların taleplerini dinleyerek uygulamalarını düzenlemeleri ile mümkün olur. Tutarlı bir itibar platformu paydaşların beklentileri ile işletmenin davranışlarını uyumlulaştırmakta yardımcı olmaktadır.

### ***Kurumsal İtibarın Bileşenleri***

Kurum açısından büyük değer olan kurum itibarı, algılamalardan ve çeşitli paydaş gruplarının beklentilerinden meydana gelmiş çok yönlü bir bileşiktir. İtibarı oluşturan çok farklı değişkenler olduğu bulgulanmıştır. Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir.

Literatürde, itibar bileşenlerine yönelik değişik sınıflandırmalar görmek mümkündür. Bunların içinde en bilinenleri Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu “Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri” araştırması ile İtibar Enstitüsü'nün (Reputation Institute) RepTrak Modelidir.

Harris Interactive şirketi ile C. J. Fombrun'un oluşturduğu ‘Reputation Quotient’ adlı ölçeğin boyutları şu şekildedir (Fombrun ve Foss, 2001: 1):

- Duygusal çekicilik, kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu,
- Ürün ve hizmetler, kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı,
- Finansal performans, kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algı,
- Vizyon ve liderlik, kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı,
- Çalışma ortamı, kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı,
- Sosyal sorumluluk, kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Toplum nezdinde kabul görmek, onay ve rıza elde etmek, sosyolojik anlamda meşruiyet kazanmak anlamına gelmektedir. Sosyolojik anlamda meşruiyet için, örgütlerin yasal yükümlülüklerini yerine getiriyor olmaları gereklidir; ancak yeterli değildir. Belli bir iktidar alanını işgal etmek, sinerji yaratmak ve belli amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş örgütler, kendi çıkarlarıyla, yarattıkları toplumsal faydayı dengeleyebildikleri oranda varlıkları anlamlı hale gelmekte ve meşruiyet kazanmaktadırlar (Biber, 2012: 13). Meşruiyet kuramını ortaya koyan Davis'e (1973: 314) göre örgütlerin yaptığı işe meşruiyet ve güç bahşeden toplumdur; elindeki gücü toplumun sorumlu addettiği biçimde kullanmayan örgütler, uzun vadede bu gücü kaybederler.

Örgütlerin bu gücün devamı için kendi çıkarları, kazançları ve karlılıklarının yanı sıra toplumun genel refah düzeyini koruyan ve gelişmesini sağlayan sorumlulukları da bulunmaktadır.

Örgütlerin bu sorumluluklarını yerine getirmesi; toplumun ahlak kurallarına ve geleneklerine uyması, sosyo-kültürel çevresi için yardım ve destek sağlaması, bu çevre içinde kendi meşruiyetini artıracak ve sosyal kabulünü sağlayacaktır. Toplum tarafından kabul edilme ve sosyal meşruiyet, örgütlerin süreklilik amaçları açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır (Dinçer, 1998: 155).

Suchman'a (1995) göre “meşruiyetin temel yapısı, sosyal sistemin beklentilerini, normlarını, değerlerini ve anlamlarını karşılamaktır”. Kuruluşlar çevrelerindeki

sistemlerin desteğini almak için meşruiyete ihtiyaç duyarlar. Meşruiyetlerini kazanmış olan kuruluşların toplum tarafından kabul gören stratejileri ve hedefleri vardır ve toplum tarafından desteklenmektedirler. Bu nedenle, örgütler kendi amaçlarına yönelik ekonomik faaliyetleri ile sosyal sorumluluklarını birbirinden ayrı düşünmemeli, her iki alandaki görev ve sorumluluklarını birlikte düzenleyerek karşılıklı etkileşimlerini dikkate almalıdır (Dinçer, 1998: 156).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; Kotler'e (Kotler ve Lee, 2006: 2,3) göre, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı Yeşil Kitap'a göre (EC [2001b]) kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmelerin sosyal ve çevresel konuları ticari operasyonlarına ve paydaş ilişkilerine gönüllü olarak entegre etmeleri"dir (Gergely, 2012: 23). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Temsilciliği tarafından 2008 yılında yayımlanan Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu'nda yer alan şekliyle kurumsal sosyal sorumluluk; "sosyal, çevresel, ekonomik ve etik kavramların yönetimi ve şirketlerin bu alanlarda sosyal paydaş beklentilerine olan duyarlılığı" olarak tanımlanmaktadır (KSS Değerlendirme Raporu, 2008: 4).

Grunig (2005: 26, 27, 57), kurumların yönetim mükemmelliği konusunda 12 madde belirlemiş ve sosyal sorumluluğu bu 12 maddeden biri olarak tanımlamıştır. Grunig'e göre mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler. Simetrik dünya görüşüne sahip insanlar ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

### ***Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü***

Sivil toplum kavramı 80'li yıllarda günlük hayata girmiş ve üzerinde tartışılmaya başlanmıştır. Ancak batıdaki anlamda ve işlevde sivil toplum örgütlerinin oluşumu için gerekli olan sosyo-ekonomik koşullar yeni yeni oluşmaya başlamıştır. Bu oluşum sonucu ortaya çıkan ya da gerçek işlevlerine kavuşan dernekler, sendikalar, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri, sosyal sorumluluk kapsamındaki beklentilerin tespit edilip gerekli politikaların oluşturulması açısından büyük potansiyel içeren önemli toplumsal unsurlardır (Biber, 2002: 138). Sivil toplumun Türkiye'nin giderek karmaşıklaşan, riskler ve tehlikeler içeren toplumsal ilişkiler ağı içinde, "toplumsal dayanışma, toplumsal güven, toplumsal sorumluluk, toplumsal istikrar, toplumsal sorunlara çözüm bulma gibi önemli değerlerin yaratılmasında rol oynayan değer yaratıcı bir kurum, bir iletişim ağı" olarak işlev görmesinin önemi vurgulanmaktadır (Keyman, 2006: 9).

Sivil toplum örgütleri, içinde yer aldıkları sistemin ekonomik ve siyasal gelişmişliğine göre farklı düzeylerde farklı işlevler üstlenmektedir, demokrasinin yerleşip işlerlik kazanması sürecinde eğitim, çevre, adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah ve istihdam konularında devlete alternatif projeler üretebilmekte ve kaynak bularak bu projeleri uygulamaktadırlar (Biber, 2006: 30, 31). Dış paydaşlardan biri olarak devlet, kontrolü altında yürütülen ekonomik çevresel ve sosyal bir takım faaliyetlerden nispeten



uzaklaşmakta ve bu noktada ortaya çıkan boşluk işletmeler ve sivil toplum örgütleri tarafından doldurulmaktadır (Van Marrewijk, 2003: 100).

Sivil toplum örgütleri, yasal koşulları içinde faaliyetlerini yürüttüğü yetki alanlarının ötesindeki davranışlarla beklentileri karşılayan ve ortak çalışmanın temelini oluşturan kurumlarla ortaklık içinde çalışmaya başladılar. Bu durum, kurum toplum ilişkilerinin dinamiklerini ve kurumların faaliyetlerini değiştirmiştir (Hirschland, 2006: 4).

Kurumların topluma karşı sorumluluklarının gündeme gelişiyle toplumsal hareketler ve sivil toplum örgütlenmeleri doğrudan ilişkilidir. Kurumların toplumsal sorumluluklar almalarına yönelik taleplerin ve tartışmaların alevlenmesi, neo-liberal politikaların ve küreselleşmenin olumsuz etkileri karşısında hükümetlerin güçsüzlüklerinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Devletler toplumsal hizmetler alanından hızla çekilirken aynı hızla çok uluslu şirketlerin büyümesi ve bu şirketler üstündeki yasal düzenleme mekanizmalarının yetersiz kalması, Birleşmiş Milletler gibi Uluslararası kuruluşları harekete geçirmiştir. David Vogel, kurumsal sosyal sorumluluğu yasal/politik düzenlemedeki boşluğu doldurması beklenen bir “sivil düzenleme” (2006) olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluğun başarısı, güçlü ve etkin bir kamusal alanın ve örgütlü bir sivil toplumun varlığına bağlıdır (Van Het Hof, 2015: 65). Özellikle sivil toplum örgütleri, kurumları daha fazla sorumlu davranmak ve bunun istikrarlı olması yönünde etkilemektedirler (Van Marrewijk, 2003: 98).

Sivil toplum örgütleri, bireysel talepleri, beklentileri, eleştirileri ve beğenileri farklı ortamlarda dile getirerek, bunların özel ve kamu örgütlerinin politika ve uygulamalarına yansımaları sağlayarak düzenleyici rol oynamaktadırlar. Sivil toplum örgütlerini diğer örgütlerden farklı kılan temel özellik, bu düzenleyici işlevidir (Biber, 2006: 32). Sivil toplum örgütleri, kurumlardan beklenen sosyal sorumluluk uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olan sorunlar konusunda hem uzman örgütler hem de toplumsal taleplerin meşru taşıyıcıları olarak görülmektedirler. Sivil toplum örgütleri ne kadar deneyimli ve meşruiyet zeminleri ne kadar güçlü olursa sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar tarafından o derece anlamlı kurumsal sosyal sorumluluk ortakları olarak değerlendirilirler. Ancak sivil toplum örgütlerinin sayısı her geçen yıl artmakta, etkinlik gösterdikleri alanlarda çeşitlenmektedir. Kurumların birlikte çalışacakları ortağı seçmeleri de bu çeşitlilik karşısında oldukça güçtür. Ortak sivil toplum örgütünün belirlenmesinde ilk ölçüt, ilgili sivil toplum örgütünün şeffaf ve meşru bir örgüt olmasıdır. Temelde itibar hedefli bir uygulamanın başarılı olması için ortağın da itibar konusunda risk taşımaması gereklidir (Van Het Hof, 2015: 67, 107).

Sivil toplum örgütü ile kurumlar arasındaki işbirliği iyi planlanıp yönetildiğinde sivil toplum örgütüne ve kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına birçok açıdan fayda sağlayacaktır. Ülkemizde eğitim alanında sivil toplum örgütü ve kurum iş birliği ile yapılan çalışmalara bakıldığında Turckcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin birlikte yürüttüğü “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi var olan en geniş kapsamlı projeler arasında yer almaktadır. Projede kız öğrencilere burs ve ders aracı desteği sağlanmış, yaz aylarında Halk Sağlığı ve Aile Planlaması eğitimi verilmiş, onlarla birlikte büyük kentlerde kültür gezileri düzenlenmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda TÜSEV ve CIVICUS'un STEP II projesi kapsamında yayınlanan çalışmalardan Özturan (2011) tarafından yazılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vaka Analizi Çalışması: Türkiye'deki 5 Şirket ve 5 STÖ'nün İncelenmesi" raporudur. Türkiye'de sürdürülen KSS uygulamalarının, STÖ kaynaklarına etkisini incelemek amacıyla hazırlanan bu KSS vaka analizi çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilgilerinin arttığı ve projelerini STÖ'ler ile gerçekleştirdiği, STÖ'lere aktardıkları kaynakları artırmakta olduğu tespit edilmiştir. Rapor kapsamında ele alınan şirketler, STÖ'lerle ortak projeler yapsalar bile kendi sosyal sorumluluk projelerini geliştiren ve yönlendiren konumdadırlar. Büyük şirketler, ortak proje gerçekleştirirken TEMA gibi büyük sivil toplum örgütleri ile çalışmayı tercih etmekte, AÇEV ve ÖSGD gibi küçük ama işinin uzmanı sivil toplum örgütleri ile de ortaklık yapabilmektedir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinin iş ortağı olan sivil toplum örgütleri ile işbirliği yaparak onların konuya yönelik eğitim, bilgi, beceri ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. Sivil toplum örgütlerinin sahip olduğu kurumsal itibarları ise projeye ve projeyi destekleyen kuruma katkı sağlayarak, projeye olan ilgiyi ve katılımı arttıracaktır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi**

Kurumsal yönetişimin öneminin artması ile birlikte ortaya çıkan şeffaflaşma, sosyal paydaşların kurum hakkındaki bilgi düzeylerindeki artışı da beraberinde getirmiştir. Yaşanan bilgi akışı ile birlikte kurumların toplum için yarattıkları değerlerin kaliteli ürün ve hizmetlerle sınırlı kalması, sosyal paydaşlar nezdinde artık bir farklılık olarak görülmemektedir. Böylece rekabet oyununun kuralları da değişmiş, kurumların hiçbir karşılık beklemeden topluma bir şeyler vermeleri rekabetin bir kriteri olmuş ve bu durum kurum itibarında olumlu etki yaratan bir etmene dönüşmüştür (Kadıbeşegil, 2006: 249). Geçmişteki yüksek karlılık beklentisinin yerini günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı almıştır. Yatırımcılarda yüksek finansal performans yanında kurumların sosyal konulara ve çevreye duyarlı, aynı zamanda etik, adil ve hesap verebilir olmalarını beklemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluğu, iş etiğini ve kurumsal yönetim uygulamalarını kurum kültürüne entegre eden kurumlar hem içsel hem de dışsal paydaşlar açısından itibarlı olarak kabul edilmektedirler (Özbay ve Selvi, 2014: 215).

Charles Fombrun ve Van Riel tarafından kurulan ve itibar ölçümleri konusunda dünyada en yetkin kurum olarak tanınan Reputation Institute'un (İtibar Enstitüsü) 15 pazarda 47 bin tüketici ile gerçekleştirdiği küresel ölçekli araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal sorumluluk ve itibar arasında son derece yakın bir ilişki vardır. İtibarın unsurlarından olan vatandaşlık, yönetişim ve işyeri ortamı aslında sosyal sorumluluk unsuru altında toplanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, insanların bir kurum hakkındaki hislerinin %42 oranında bu üç unsur tarafından belirlendiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, kurumu anlatan en önemli unsurun sosyal sorumluluk olduğu iddiasını güçlendirmektedir (Van Het Hof, 2015: 45).



Özgen(2006:26)sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumun itibarını geliştirdiğini, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırdığını, satışlara ivme kazandırdığını ve medyanın ilgisini çektiğini belirtmektedir. Bear, Rahman ve Post (2010) ise kurumsal sosyal sorumluluğun kurumlar için maddi olmayan varlıkların oluşumuna katkıda bulunduğunu, bunun da kurumsal itibarın oluşmasına öncülük ettiğini vurgulamaktadır (Bear vd., 2010: 209). L'Etang da (2002: 166) kurumsal sosyal sorumluluğun, kurum imajını ve itibarını etkilemesi nedeniyle halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir konuma geldiğini aktarmaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları bir yönüyle toplumun talep ettiği alanlardaki sorunları gidererek toplumsal doyum sağlanmakta, diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal itibarı inşa etmektedir (Akım, 2010: 6,7). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin topluma ve dolayısıyla ülkeye olan sorumluluklarını yerine getirmeleri için fırsatlar da sunan bir konudur. Bu fırsatları değerlendiren kuruluşlar geleceğin işletmeleri olacaktır (Samast, 2012). Kurumsal sosyal sorumluluk, itibarın yönetilmesindeki etkili kriterlerin bir tanesi olmasının ötesinde, kurumsal performansın toplum algısında sürekli kılınması açısından da önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 316).

Repman Forum 2017'de Nuran Aksu tarafından sunulan “İş Dünyası Sürdürülebilirliğin Neresinde” başlıklı çalışmada, Türkiye'deki şirketlerin itibar eğilimlerini ölçmek amacıyla 541 yöneticinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonucuna göre, yöneticiler itibar eğilimi açısından öncelikli konuları “işveren markası”, “yönetim kalitesi” ve “sosyal sorumluluk” olarak belirlemişlerdir. Yöneticiler, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kurumların öncelikli yönetilmesi gerekli alanlarını önem sırasıyla şu şekilde belirtmişlerdir ([http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017\\_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf](http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf)):

- Kurumsal sorumlulukla ilgili yaptığı ile söylediği arasında tutarlılık olması %58,
- İş alanlarında olduğu kadar sosyal ve toplumsal konularda da rol model olmaya özen göstermesi %55,
- Sosyal sorumluluklarını ticari bir beklenti içinde olmaksızın yerine getirmesi %46,
- Kararlarını çevresel duyarlılık ve sorumluluk bilinci ile alması %39,
- Sorumluluk anlayışını, yüksek karlılık ile işini yönetmesi kadar önemsemesi %31,
- Sorumluluk anlayışını satın alma ve tedarik zincirinden başlatması, politikaları ve süreçleri ile onlara örnek olması %28,
- Yöneticilerin sadece mesai saatleri içinde değil yaşamın tüm alanlarında sorumlu ve örnek davranmaya dikkat etmesi %17,
- Yenilenebilir, temiz enerji kullanımını tercih etmesi %14,

- Yönetim Kurulu/İcra Kurulunda STK (sivil toplum kuruluşlarında) temsilcilerine yer vermesi %7.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmada; kurumsal itibar açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymak ve Türkiye’deki çevreci sivil toplum örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan uygulamalarla ilgili algı, tutum ve beklentilerini ortaya koymak ve değerlendirmek amaçlanmıştır.

Rekabetin yaşamsal bir değer ifade ettiği günümüz koşullarında bir kurumun veya kuruluşun amaçlarına ulaşabilmesi, sahip olduğu kurumsal itibar ile yakından ilgilidir ve bu kurumsal itibarın en önemli bileşeni ise sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Bu temel varsayımdan hareketle çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

Kurumsal itibar açısından sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar ne ifade etmektedir?

Kurumların sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları çalışmalar çevreci sivil toplum örgütleri tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Kurumların sosyal sorumluluk konusunda benimseyecekleri yerel, küresel politika ve stratejiler neler olmalıdır?

Sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştıran, radikalleştiren sosyal, kültürel, ekonomik gelişmeler nelerdir?

### **Evren ve örneklem**

Sosyal sorumluluk kavramı günümüzde daha radikalleşmesi ve kapsayıcı olması nedeniyle tüm kurum ve kuruluşların itibarı açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, sahiplik yapısı, amaçları, hacmi açısından bir sınıflandırmaya gidilmemiştir. Bunun yanı sıra sosyal sorumluluk uygulamalarının ortaya çıkışında çevreci sivil toplum örgütlerinin dışında birçok faktör kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Ancak başat unsurun çevreci sivil toplum örgütleri olduğu düşünüldüğünden çalışma, çevreci sivil toplum örgütleri ile sınırlıdır. Araştırma çevreci sivil toplum örgütleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, Ankara ili merkezinde faaliyet gösteren tüm çevreci vakıf ve dernekler olarak belirlenmiştir. Araştırmada çevreci sivil toplum örgütlerinin tutum ve davranışları belirlenmeye çalışıldığından seçilecek örgütlerin sadece isimlerinin dernek veya vakıf olması yeterli değildir. Bu dernek veya vakıfların sivil toplumun gerçek anlamda bir parçası olması için üstlendiği rolleri tam anlamıyla yerine getiriyor olması gerekmektedir. Çalışmanın bu tip örgütler üzerinde yürütülebilmesi için amaçlı örneklem seçimine gidilerek, gerçek anlamda sivil toplumun parçası olan örgütlenmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

## **Veri toplama teknikleri**

Çevreci sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada veriler anket ve derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem kümesinde yer alan sivil toplum örgütlerinde profesyonel olarak görev yapan kurucu, yönetici, vakıf çalışanı ve üyelere toplam 100 kişiye, 24 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan genel kimlik bilgilerine yönelik sorular yer almıştır. Bu STÖ'deki görevleri, çalışma süresi, yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumlarını belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde "kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları" ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Anket uygulanan sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileriyle de ayrıca niteliksel görüşme yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Likert tipi ölçek temel alınmıştır. Anket soru formu, 1 (hiç katılmıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Likert ölçekleri, "bireylerin toplam puanlar skalası üzerindeki yerlerini belirlemeyi sağlayan ölçekler" (Özdamar, 1999: 100) olduğundan, bu çalışmada çalışma amacı açısından uygun bulunarak, bu ölçek türü tercih edilmiştir. Soru formunda katılımcıların görüşleriyle ilgili daha derinlemesine bilgi edinmek ve niteliksel görüşmelerde de bu soruları kullanabilmek amacıyla ayrıca açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

Anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programına girilerek araştırmanın amaçlarına yönelik olarak çözümlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans dağılım tablolarından yararlanılmıştır. Anket uygulanan sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileriyle ayrıca niteliksel görüşme yapılmış ve sosyal sorumluluğa yönelik yaklaşımları belirlenmeye çalışılmış, anket sonuçlarının yorumlanmasında, çözümlenmelerde bu bilgilerden de yararlanılmıştır.

Anket sorularının güvenilirlik analizi Cronbach Alfa yöntemi ile yapılmıştır. Sıralı (ordinal) ölçek tipi kabul edilen Likert ölçeğinde<sup>1</sup> hazırlanan anket soruları, SPSS paket programının non-parametrik testleri arasında yer alan Spearman Korelasyon Katsayısı, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi yöntemlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

## **Güvenilirlik Analizi**

Bu çalışmada, varsayımları mevcut anket üzerinde test etmek amacıyla, SPSS programı ile Cronbach Alfa Güvenilirlik Testinin yapılması tercih edilmiştir. Analizle, araştırmada kullanılan ve toplam puanlar üzerine kurulu Likert ölçeğine dayalı anketin güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0 ile 1 arasında değişim gösterebilen Cronbach Alfa katsayısı, soruların ortalama korelasyonuna ya da korvaryansına dayanarak hesaplanmaktadır (Norusis, 1993: 147).

<sup>1</sup> İstatistik alanındaki, daha liberal yaklaşımlar belli koşullar sağlandığı takdirde, bu veri tipini aralıklı (interval) tipte kabul etmeyi önermektedir. (Bu konuda detaylı bilgi için bkz. Bryman ve Cramer 1997: 57)

Anket formu değerlendirilerek, geçerlik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Analiz sonucunda anket formunda aynı ve farklı yapıları ölçen sorular belirlenmiştir. Bu soruların bir yapı altında yer alıp almadıkları ise madde faktör yük değeri ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda ölçekteki cümleler “kurumsal itibar”, “kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi”, “sosyal sorumluluk anlayışı”, “sosyal sorumluluk uygulamalarının oluşmasında sivil toplum örgütlerinin etkisi”, “sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin baskı gücü oluşturması” olmak üzere beş bölüme ayrılmıştır.

Çizelge 1’deki Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Görüşleri Ölçeği’ndeki ifadelerin faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,725), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 813,346$ ;  $p < 0,001$ ) ortaya koymuştur. Ayrıca ölçeğin toplam varyansın %61,559’unu açıklayan 5 faktörden “Kurumsal İtibar” alt boyutu toplam varyansın %16,426’sını açıklayan ilk faktör, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi” alt boyutu toplam varyansın %16,287’sini açıklayan ikinci faktör, “Sosyal Sorumluluk Anlayışı” toplam varyansın %10,753’ünü açıklayan üçüncü faktör, “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi” toplam varyansın %9,996’sını açıklayan dördüncü faktör ve “Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda Sivil Toplum Örgütlerinin Baskı Gücü Oluşturması” toplam varyansın %8,097’sini açıklayan beşinci faktör olmuştur.

Yine Çizelge 1’deki bulgulara göre, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına yönelik görüşleri ölçeği’nin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha = 0,824$  olarak hesaplanmıştır. Kayış (2009: 405) tarafından güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısının bulunabileceği aralıklar ve ölçeğin güvenilirlik durumu; “ $0,6 \leq \alpha < 0,80$ ” ise ölçek oldukça güvenilir, “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, alt boyut güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) “kurumsal itibar “ alt boyutu 0,802; “kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi” alt boyutu 0,806; “sosyal sorumluluk anlayışı” 0,774; “sosyal sorumluluk uygulamalarının oluşmasında sivil toplum örgütlerinin etkisi” 0,702; “sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin baskı gücü oluşturması” 0,717 olarak belirlenmiştir.

**Çizelge 1. Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ölçeğindeki İfadelerin Faktör Analizi (n:100)**

İfadeler	Faktör 1: Kurumsal İtibar	Faktör 2: Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Faktör 3: Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Faktör 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖlerin Etkisi	Faktör 5: Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖlerin Baskı Gücü Oluşturması
1. Kurumsal itibar, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir.	0,855				
2. Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.	0,866				
3. İtibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir.	0,584				
4. Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir.		0,729			
6. Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır.		0,775			
7. Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.		0,806			
8. Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.		0,623			
22. Çevreye saygılı olan kurumlar/ çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler.		0,602			
9. Bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır. Başka bir çaba göstermesi gerekmiyor.			0,799		
10. Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kurumun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır.			0,649		
11. Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır.			0,719		
12. Sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşlar da sorumluluk üstlenmelidir.			0,474		

İfadeler	Faktör 1: Kurumsal İtibar	Faktör 2: Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Faktör 3: Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Faktör 4: Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STO'lerin Etkisi	Faktör 5: Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STO'lerin Baskı Gücü Oluşturması
16. Çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar daha fazla sorumluluk üstlenmelidirler.			0,551		
20. Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür.			0,558		
23. Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır.			0,532		
13. Kuruluşlar sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gereklidir.				0,552	
15. Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptirler.				0,689	
21. Çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütleri önemli bir etkidir.				0,682	
14. Sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır.					0,490
17. Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.					0,639
18. Çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler.					0,660
$\bar{X}/ss$	4,40/0,58	3,93/0,62	4,22/0,46	3,75/0,49	2,86/0,61
<b>Özdeğerler (eigenvalues)</b>	3,449	3,420	2,258	2,099	1,700
<b>Varyansı açıklama oranı</b>	16,426	16,287	10,753	9,996	8,097
<b>Kümülatif varyans</b>	16,426	32,713	43,466	53,462	61,559
<b>Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,802</b>	<b>0,806</b>	<b>0,774</b>	<b>0,702</b>	<b>0,717</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>			<b>0,824</b>		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,725

Bartlett testi: $\chi^2=813,346$ ;  $p=0,000$



## **Bulgular ve Yorum**

### ***Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler***

Araştırmaya katılan sivil toplum örgütü çalışanlarına yönelik demografik bilgiler görev, çalışma süresi, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri dikkate alınarak Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelgede görüldüğü gibi katılımcıların %11’i STÖ kurucusu, % 12’si yönetim kurulu başkanı, %14’ü yönetim kurulu üyesi, %9’u yönetici, %16’sı vakıf çalışanı, %26’sı üyelerden oluşmaktadır. Katılımcıların %12’si ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Katılımcıların “çalışma süresi” incelendiğinde %9’u bir yıldan daha az bir süre bulunduğu sivil toplum örgütünde çalışmaktadır. Kalan %90’lık oranın çalışma süresi ise bir yılın üstündedir. Görüşülenlerin büyük çoğunluğunun belli bir iş tecrübesine sahip oluşu, bu kişilerden edinilen bilgilerin geçerliliği ve tespitlerin isabetliliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Çizelge 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük çoğunluğunu 45 yaş üstündeki kişiler oluşturmaktadır. 45 yaşın üstündeki katılımcıların oranı %53, 41-45 yaş arasındakilerin oranı %10, 36-40 yaş arasındakilerin oranı %17, 31-35 yaş arasındakilerin oranı %10, 26-30 yaş arasındakilerin oranı %7 ve 18-25 arasındakilerin oranı ise %3’tür.

Toplam 100 katılımcının %37’sini kadınlar, %63’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. STÖ kurucuları arasında 2 kadın bulunmaktadır. Yönetim kurulu başkanı 6, yönetim kurulu üyesi 7 ve yönetici kadın sayısı ise 5’tir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise %20’si doktora, %32’si yüksek lisans, %42’si lisans derecesine sahiptir. Sivil toplum örgütlerinde görev yapan kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, bu örgütlerin, kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk anlayışının oluşması konusunda öncülük yapabilecekleri yönündeki varsayımları destekler niteliktedir.

**Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>Demografik Bilgiler</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
Görev (n=100)	STÖ Kurucusu	11	11,0
	Yönetim Kurulu Başkanı	12	12,0
	Yönetim Kurulu Üyesi	14	14,0
	Yönetici	9	9,0
	Vakıf Çalışanı	16	16,0
	Diğer	12	12,0
	Üye	26	26,0
Çalışma Süresi (n=99)	1 yıldan az	9	9,0
	1-5 yıl	44	44,0
	6-10 yıl	15	15,0
	11-15 yıl	15	15,0
	16 yıldan fazla	16	16,0
Yaş (n=100)	18-25	3	3,0
	26-30	7	7,0
	31-35	10	10,0
	36-40	17	17,0
	41-45	10	10,0
	45'in üzeri	53	53,0
Cinsiyet (n=100)	Kadın	37	37,0
	Erkek	63	63,0

Eğitim Durumu (n=100)	İlkokul	-	-
	Ortaokul	1	1,0
	Lise	5	5,0
	Fakülte/Yüksekokul	42	42,0
	Yüksek Lisans	32	32,0
	Doktora	20	20,0

### ***Katılımcıların kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk anlayışıyla ilgili değerlendirmeleri***

Araştırma çerçevesinde uygulanan ankette yer alan sorulara ilişkin frekans dağılımları aşağıda tek tek ele alınmıştır.

**Çizelge 3. “Kurumsal itibar, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	-	-
<b>Kararsızım</b>	2	2,0
<b>Katılıyorum</b>	41	41,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	55	55,0

“Kurumsal itibar kurumların sahip olmaları gereken önemli bir sermayedir” görüşüne katılımcıların %55’i tamamen katılıyorum, %41’i katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla %96 oranında katıldıkları görülmektedir.

Katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Katılımcılara göre itibar, daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği beraberinde getirmektedir.

**Çizelge 4. “Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.” (n=100) Yargısına İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	2	2,0
<b>Katılmıyorum</b>	-	-
<b>Kararsızım</b>	3	3,0
<b>Katılıyorum</b>	48	48,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	47	47,0

“Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşlar için kalıcı olmak ve rekabet edebilmek açısından önemli bir değer ifade etmektedir.” cümlesine ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde %48’i katılıyorum, %47’si tamamen katılıyorum seçenekleriyle büyük bir oranda katıldıkları şeklinde cevap vermişlerdir. %3’ü kararsız olduğunu, %2’si hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Kurumların rekabet ortamında ayakta kalmaları için itibarlı olmaları gerekmektedir. Katılımcılar %95 oranında bu görüşü kabul etmişlerdir. Soyut bir varlık olmasına rağmen kurumsal itibar kurumun toplam değerini artırmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

**Çizelge 5. “İtibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	2	2,0
<b>Kararsızım</b>	6	6,0
<b>Katılıyorum</b>	49	49,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	43	43,0

Çizelge 5 incelendiğinde anket formunu yanıtlayanların “itibarı yüksek bir kuruluşun ürün ve hizmetleri daha fazla talep görecektir” şeklindeki yargıya %49 oranında katıldıkları, %43 oranında tamamen katıldıkları, %6 oranında kararsız kaldıkları, %2 oranında ise katılmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla toplam %92 oranında bir katılma durumu anlamlı kabul edilebilir.

Kurum itibarı, müşterileri kurumun ürün ve hizmetlerine çekerek tercihlerini etkilemektedir.

Kurumsal itibar alt boyutuna yönelik görüşlerde 3 soruda değerlendirildiğinde katılımcıların itibar ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir tutarlılık görülmektedir. Katılımcılar/STÖ üyeleri büyük bir oranda “kurumsal itibar”a önem vermektedir.

**Çizelge 6. “Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	8	8,0
<b>Kararsızım</b>	8	8,0
<b>Katılıyorum</b>	44	44,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	39	39,0

“Sosyal konulara duyarlı bir kuruluşun toplumdaki itibarı, diğer kuruluşlara oranla daha yüksektir” tezi, Çizelge 6’da görüldüğü gibi kabul görmekte ve yığılma katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerine olmaktadır. Bu görüşe %44 oranında katılmakta, %39 oranında ise tamamen katılmaktadır. Kararsızların ve katılmayanların oranı %8, hiç katılmayanların oranı ise düşük bir orandır. Kurumların toplumsal sorunlara getirdiği çözümler itibarlarını artırmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların kurumsal itibarın oransal üstünlük sağladığı konusunda olumlu görüşlere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

**Çizelge 7. “Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Hiç katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Katılmıyorum</b>	8	8,0
<b>Kararsızım</b>	15	15,0
<b>Katılıyorum</b>	48	48,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	27	27,0

Kurumsal sosyal sorumluluk, insanların yaşadığı çevreye, topluma karşı duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Bu konuda görüşlerine başvurulmuş sivil toplum örgütü çalışanlarının önemli bir oranda bu görüşe katılmaları çalışmanın önemli bir varsayımını destekler niteliktedir. Katılımcılar “Kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalardır” varsayımını desteklemişlerdir. Bu varsayıma %27 oranında tamamen katılıyorum, %48 oranında katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek, %75 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. %15’i kararsızım, %8’i de katılmıyorum tercihlerinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla STÖ’lerin bu varsayıma önemli bir oranda katıldıkları söylenebilir.

**Çizelge 8. “Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	2	2,0
Katılmıyorum	1	1,0
Kararsızım	7	7,0
Katılıyorum	55	55,0
Tamamen katılıyorum	35	35,0

“Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalar kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır”

Çizelge 8 değerlendirildiğinde, katılımcılar sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını düşünmektedirler. Bu görüşe tamamen katılanların oranı %35, katılanların oranı %55, kararsız kalanların oranı %7, katılmayanların ve hiç katılmayanların oranı ise çok düşüktür.

**Çizelge 9. “Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	8	8,0
Kararsızım	19	19,0
Katılıyorum	58	58,0
Tamamen katılıyorum	15	15,0

Çizelge 9’deki “Sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşlar toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır” şeklindeki yargıya anket formunu dolduranların %15’i tamamen katılmakta, %58’i katılmakta, %19’u kararsız kalmakta, %8’i ise katılmamaktadır.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile paydaşlar nezdinde kazanılan itibar, kurumun güvenilirliğini de artırmaktadır. Kurumların sosyal konulardaki faaliyetleri iyi niyet yaratmakta, kuruma ilişkin pozitif algıyı güçlendirerek güvenilirliği artırmakta bu da kurumun itibarını artırmaktadır.

Çizelge 8 ve Çizelge 9 karşılaştırıldığında sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığına katılanların oranı %90 iken sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan kuruluşların toplum tarafından daha güvenilir olarak algılandığı görüşüne katılanların oranı da %73’tür. Üç soru

değerlendirildiğinde katılımcıların verdiği cevaplarda tutarlılık görülmekte ve katılımcılar tezimizin varsayımını destekler nitelikte cevap vermişlerdir.

**Çizelge 10. “Çevreye saygılı olan kurumlar/çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	10	10,0
Kararsızım	25	25,0
Katılıyorum	57	57,0
Tamamen katılıyorum	7	7,0

Çevreye karşı duyarlı olan kuruluşlar ve çevreci STÖ'lerin çalışmalarıyla çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta, çevreye saygılı olduğu imajını yaratan kurumlar rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler. Bu varsayıma katılımcıların %7'si tamamen katılırken, katılanların oranı ise %57'dir. %25'i kararsız kaldığını, %10'u ise katılmadığını belirtmiştir.

**Çizelge 11. “Bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır. Başka bir çaba göstermesi gerekmiyor.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	14	14,0
Katılmıyorum	65	65,0
Kararsızım	10	10,0
Katılıyorum	11	11,0
Tamamen katılıyorum	-	-

Belli bir döneme kadar bazı iktisatçılar (Friedman, 1962) kuruluşların topluma çalışma sahaları yaratmasını ve tüketiciye kaliteli mal sunmasını yeterli bir katkı olarak kabul ediyor, bunun dışında başka çalışmaların beklenmemesi gerektiğini öne sürmekteydiler. Bu görüş belli bir süre kabul görse de bugün artık sadece iş ve kaliteyle sınırlı bir katkının yeterli kabul edilmediği görülmektedir.

Doğal çevreye saygılı olamayan, toplumsal barışı bozan kuruluşlar, ne kadar iş sahası yaratırlarsa yaratsınlar, kalite konusunda ne kadar özen gösterirlerse gösterebilirler toplum tarafından kabul görmemekte, bu konularda çalışmalar yapan sivil toplum örgütlerinin hedefi haline gelmektedirler.

Bu konuda görüşlerine başvuru alan sivil toplum örgütü çalışanları büyük bir oranda iş ve kaliteden ibaret bir katkıyı yeterli görmemektedir. Çizelge 11 incelendiğinde anket formunu yanıtlayanların, “bir kuruluşun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması topluma yeterli bir katkıdır, başka bir çaba göstermesi gerekmiyor” şeklindeki yargıya %65 oranında katılmadıkları, %14 oranında hiç katılmadıkları görülmektedir. %10'u kararsız kaldığını, %11'i de katıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla %79 oranında bir katılmama durumu anlamlı kabul edilebilir.

**Çizelge 12.**“Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kurumun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	21	21,0
Katılmıyorum	54	54,0
Kararsızım	7	7,0
Katılıyorum	17	17,0
Tamamen katılıyorum	-	-

Maddi kazanç amacına sahip bir kuruluşun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır tezi, çizelge 12’de görüldüğü gibi kabul görmemekte ve yığılma hiç katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneklerine olmaktadır. “Maddi kazanç amacıyla kurulmuş bir kuruluşun tek sorumluluğu kazancını en yüksek düzeye çıkarmaktır” yargısına %54 oranında katılmakta, %21 oranında hiç katılmamaktadır. Katılanların oranı %17, kararsızların oranı ise %7’dir. Dolayısıyla kuruluşlar için böyle bir yaklaşımın kabul görmediği rahatlıkla söylenebilir.

Sosyal sorumluluğun karşısında olan düşünürlere (Milton Friedman) göre kurumun asli sorumluluğu karını maksimum seviyeye ulaştırmaktır. Sosyal sorumluluk bu görüşe göre maliyeti artıran bir unsurdur ve kurumlar doğrudan sorumlu olmadığı bir alanda sorumlu tutulmamalıdır. Friedman’a göre “iş dünyasının sorumluluğu kar etmektir”.

**Çizelge 13.** “Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	53	53,0
Katılmıyorum	38	38,0
Kararsızım	4	4,0
Katılıyorum	3	3,0
Tamamen katılıyorum	2	2,0

Katılımcıların %53’ü “Kurumların asıl amaçları kazanç elde etmek olmalıdır, sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarla uğraşmamalıdır” yargısına hiç katılmıyorum şeklinde görüş belirtirken, %38’i katılmıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu yargıya %3’ü katılıyorum, %2’si tamamen katılıyorum şeklinde görüş bildirirken %4’ü ise bu yargı karşısında kararsız kalmışlardır.

Çizelge 11, Çizelge 12 ve Çizelge 13 birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların görüşlerinde tutarlılık göze çarpmaktadır. Katılımcılar kurumların tek amacının kar etmemek olduğunu sosyal sorumluluk çalışmalarlarıyla da ilgilenmeleri gerektiği konusunda ağırlıklı olarak görüş bildirmişlerdir.

**Çizelge 14.**“Sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşlar da sorumluluk üstlenmelidir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	1	1,0
Kararsızım	3	3,0
Katılıyorum	42	42,0
Tamamen katılıyorum	54	54,0



Katılımcılar, sosyal sorunların çözümünde devletin yanısıra özel kuruluşların da sorumluluk üstlenmesi gerektiğini %96 oranında düşünmektedirler. Katılımcıların %54'ü bu görüşe tamamen katılırken, %42'si de katıldığını belirtmiştir. %3'ü bu yargı karşısında kararsız kalmış, %1'i katılmadığını belirtmiştir. Bu görüşe hiç katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır.

Sosyal sorunların çözümü sadece devletten beklenmemeli, işletmeler, kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri de sorumlu olmalıdır. Özel kuruluşlar, devletin, hükümetin yönlendirmesini beklemeden sosyal sorumluluk politikaları geliştirmelidir.

**Çizelge 15. “Çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar daha fazla sorumluluk üstlenmelidirler.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Kararsızım</b>	2	2,0
<b>Katılıyorum</b>	31	31,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	66	66,0

Çizelge 15 değerlendirildiğinde yığılmalar büyük oranda katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneklerine olmuştur. Katılımcılar %97 oranında çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşların daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiği ifadesine katılmışlardır.

Artan çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketimi tüm canlılar ve dünya açısından büyük bir tehdit oluşturacak düzeye gelmektedir. Bu nedenle çevrenin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili sorumluluklar küresel bir boyut kazanmıştır. Uluslararası kuruluşlar, ülkeler, yerel, ulusal uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve bireyler sorumluluk üstlenmekte ve bir çok faaliyet gerçekleştirmektedir.

**Çizelge 16. “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Hiç katılmıyorum</b>	-	-
<b>Katılmıyorum</b>	1	1,0
<b>Kararsızım</b>	7	7,0
<b>Katılıyorum</b>	76	76,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	16	16,0

Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır. Günümüzde kurumların sosyal sorumluluk anlayışlarının gelişiminde sosyal, politik ve kültürel talepler etkin bir rol oynamaktadır.

Çizelge 16'daki “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür” şeklindeki yargıya anket formunu yanıtlayanların %16'sı tamamen katılmakta, %76'sı katılmakta, %1'i katılmamakta, %7'si ise kararsız kalmaktadır. Bu görüşe hiç katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır.

**Çizelge 17.** “Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	-	-
Kararsızım	2	2,0
Katılıyorum	57	57,0
Tamamen katılıyorum	41	41,0

“Çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalar planlanıp yürütülürken sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapılmalıdır” görüşüne sivil toplum örgütü çalışanları %41 oranında tamamen katılmakta, %57 oranında katılmakta, %2’si ise kararsız kalmaktadır. Bu görüşe hiç katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap veren katılımcı bulunmamaktadır. Sivil toplum örgütü çalışanları, %98 oranında çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda kurum ve kuruluşların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapması gerektiğini düşünmektedirler.

**Çizelge 18.** “Kuruluşlar sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gereklidir.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	3	3,0
Kararsızım	2	2,0
Katılıyorum	56	56,0
Tamamen katılıyorum	38	38,0

Çizelge 18’de görüldüğü gibi katılımcılar, kuruluşların sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gerektiği görüşüne %94 oranında katılmakta, %2 kararsız kalmakta, %3 ise katılmadığını belirtmektedir.

Katılımcıların, sivil toplum örgütü çalışanlarının görüşlerinde de görüldüğü gibi, kurumlar önemli bir sosyal paydaş olan sivil toplum örgütlerinin ilgi alanları dolayısıyla sorunları daha iyi tespit etmeleri, insan kaynakları ve deneyimlerinden yararlanmak için onların beklentilerini, duyarlılıklarını dikkate almalıdır.

**Çizelge 19.** “Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptirler.” (n=99) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	29	29,0
Kararsızım	43	43,0
Katılıyorum	24	24,0
Tamamen katılıyorum	3	3,0

Sivil toplum örgütleri, toplumun sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentilerini belirleyebilecek yetkinliğe sahiptir” yargısına ilişkin katılımcıların görüşleri farklılık göstermektedir. %29’u bu görüşe katılmadığını, %43’ü kararsız kaldığını, %24’ü katıldığını, %3’ü ise tamamen katıldığını belirtmiştir.

Sivil toplum örgütleri eğitim, çevre, yoksulluk vs. konularında toplumun ihtiyaçları doğrultusunda sosyal sorumluluk projeleri geliştirip uygulayarak topluma katkı sağlama yetisine sahiptirler. Ancak ankete katılan sivil toplum örgütü çalışanlarının %27'si sadece bu görüşe katılmış, %43'ü ise kararsız kalmıştır.

**Çizelge 20.** “Çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütleri önemli bir etkidir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	-	-
Katılmıyorum	4	4,0
Kararsızım	9	9,0
Katılıyorum	75	75,0
Tamamen katılıyorum	12	12,0

Çevre sorunları günümüzde en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çevre kirliliği ile ilgili ortaya çıkan tablo sonucu örgütlere, toplumlara, bireylere kısacası herkese sorumluluk düşmektedir. Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında pay sahibi olan tüm örgütler, ulusal ve uluslararası çevre örgütlerinin baskısıyla sorunların giderilmesine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır.

Sivil toplum örgütü çalışanları, çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütlerinin önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Bu görüş %87 oranında kabul edilmiş, %9'u kararsız kalmış, %4'ü ise bu görüşe katılmamıştır. Başka bir ifadeyle, sivil toplum örgütleri çevre ile ilgili sosyal sorumluluk anlayışının oluşması açısından kendilerini önemli bir faktör olarak değerlendirmektedirler.

**Çizelge 21.** “Sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	10	10,0
Katılmıyorum	51	51,0
Kararsızım	24	24,0
Katılıyorum	13	13,0
Tamamen katılıyorum	2	2,0

Katılımcılar “sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talepleri, kurum ve kuruluşlar tarafından yeterince dikkate alınmaktadır” görüşüne %61 oranında katılmamakta, %15'i ise katılmaktadır. Bu görüş karşısında katılımcıların %24'ü kararsız kalmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kurum ve kuruluşlarla sivil toplum örgütleri arasındaki bağın, işbirliğinin çok yüksek olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

**Çizelge 22.** “Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	1	1,0
Katılmıyorum	17	17,0
Kararsızım	39	39,0
Katılıyorum	38	38,0
Tamamen katılıyorum	5	5,0

“Sivil toplum örgütleri tarafından yapılan baskılar kurum ve kuruluşları çevresel sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir” görüşüne Çizelge 22’de görüldüğü gibi katılımcıların tutumu farklılık göstermektedir. %18’i bu görüşe katılmadığını, %38’i katıldığını, %5’i tamamen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %39’u ise bu görüş karşısında kararsız kalmıştır.

Sivil toplum örgütleri çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak kurumlara baskı yapma gücüne sahiptir. Anketi uyguladığımız çevreci sivil toplum örgütü çalışanlarının ise sadece %43’ü bu güce sahip olduklarını kabul etmiştir.

**Çizelge 23. “Çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler.” (n=100) yargısına ilişkin yüzde ve frekans dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Hiç katılmıyorum</b>	3	3,0
<b>Katılmıyorum</b>	34	34,0
<b>Kararsızım</b>	39	39,0
<b>Katılıyorum</b>	22	22,0
<b>Tamamen katılıyorum</b>	1	1,0

Çizelge 23’te görüldüğü gibi “çevreci sivil toplum örgütleri sosyal talepler doğrultusunda kurum ve kuruluşlara baskı yapabilecek güce sahiptirler” cümlesine ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde %34’ü katılmadığını, %3’ü hiç katılmadığını, %23’ü katıldığını belirtmiş, %39’u ise kararsız kalmıştır.

Sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin kurum ve kuruluşlara baskı gücü oluşturmaya ilişkin alt boyut değerlendirildiğinde her üç soruda da sivil toplum örgütü katılımcıları ağırlıklı olarak kararsız kalmışlar ve çevreci sivil toplum örgütü katılımcıları düşük bir oranda kurumları sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirmede baskı güçlerinin olduğu görüşüne katılmışlardır. Oysa bu görüşlerin aksine çevreci STÖ’ler isteklerini yönetime daha etkin bir şekilde ileterek çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak, devlet ve kuruluşlar üzerinde baskı kurabilme gücüne sahip olmalıdırlar.

**Çizelge 24. “İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir? (cevabınız birden fazla ise size göre en önemli olana 1 vererek sıralayınız)” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı**

İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir?	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Duygusal Çekicilik	72	72,0	28	28,0	4	4,0
Ürün ve Hizmetler	28	28,0	72	72,0	25	25,0
Çalışma Ortamı	58	58,0	42	42,0	5	5,0
Sosyal Sorumluluk	21	21,0	79	79,0	39	39,0
Finansal Performans	64	64,0	36	36,0	3	3,0
Vizyon ve Liderlik	34	34,0	66	66,0	22	22,0

Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk, insanların yaşadığı çevreye, topluma karşı duyarlılık kazandığı günümüz dünyasında kurumsal itibarın çok önemli bileşenlerinden haline gelmiştir.

Bu konuda görüşlerine başvuru sivil toplum örgütü çalışanlarının önemli bir oranda bu görüşe katılmaları çalışmanın önemli bir varsayımını destekler niteliktedir. “İtibarı oluşturan en önemli unsur sizce hangisidir?” şeklinde yöneltilen soruyu katılımcılar %79 sosyal sorumluluk, %72 ürün ve hizmetler, %66 vizyon ve liderlik, %42 çalışma ortamı, %36 finansal performans, %28 duygusal çekicilik şeklinde yanıtlamışlardır.

Bu sonuçlar, kurumsal itibar konusuyla ilgili olarak kurumlara önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal itibar farklı unsurların bir bileşkesidir. Araştırma sonucunda, katılımcıların da ifade ettiği gibi bir kurumun itibarına ilişkin algılamaları, inançları, birbiriyle ilişkili olan farklı bileşenlerin ortak bir sonucudur. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, çalışmaları, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, kurumdaki çalışma ortamı, finansal performansı, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik gibi unsurlarla biraraya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir. Araştırmanın bulgularına göre de STÖ katılımcılarının gözünden en önemli itibar bileşeni sosyal sorumluluk uygulamaları, ikinci olarak da ürün ve hizmetlerin kalitesi olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar itibarı oluşturan unsurları değerlendirirken sırasıyla vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve duygusal çekicilik unsurlarına da bakmaktadırlar.

**Çizelge 25. “Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörleri önem sırasına göre sıralayınız (cevabınız birden fazla ise size göre en önemli olana 1 vererek sıralayınız).” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı**

Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörler	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Çevre konusunda bilinç düzeyinin artması	16	16,0	84	84,0	51	51,0
Çevreci bir kurum itibarından yararlanma arzusu	50	50,0	50	50,0	9	9,0
Yasal düzenlemeler ve özendirmeler	32	32,0	68	68,0	28	28,0
İş felsefesinde sosyal sorumluluk ilkeleri	48	48,0	52	52,0	6	6,0
Sivil toplum örgütlerinin etkisi	39	39,0	61	61,0	3	3,0
Diğer	91	91,0	5	5,0	1	1,0

“Kurumların çevreye karşı sorumluluk üstlenmelerinde etkili olan faktörlerde önem sırası katılımcılara göre %84 çevre konusunda bilinç düzeyinin artması, %68 yasal düzenlemeler ve özendirmeler, %61 sivil toplum örgütlerinin etkisi, %52 iş felsefesinde sosyal sorumluluk ilkeleri, %50 çevreci bir kurum itibarından yararlanma arzusu yer almaktadır.

Dünya üzerinde yapılan anlaşmalar, devletin yasal düzenlemeleri ve sivil toplum örgütlerinin etkisi, kurumların iş felsefelerindeki sosyal sorumluluk ilkeleri, kurumların ve bireylerin çevre bilincinin oluşması ve artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

**Çizelge 26.”Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?” ifadesine ilişkin katılımcı görüşlerinin dağılımı**

Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?	Hayır		Evet		Önem Düzeyi	
	f	%	f	%	f	%
Yasal düzenlemelerin yetersizliği	36	36,0	64	64,0	50	50,0
İnsan kaynağı yetersizliği	69	69,0	31	31,0	6	6,0
Toplumun duyarsızlığı	48	48,0	52	52,0	26	26,0
Maddi kaynak yetersizliği	57	57,0	43	43,0	13	13,0
Medyanın ilgisizliği	76	76,0	24	24,0	-	-

Kurum ve kuruluşlar çevre ile ilgili yaptıkları sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda ağırlıklı olarak sizce hangi problemle karşılaşmaktadırlar?” sorusuna katılımcıların %64’ü yasal düzenlemelerin yetersizliği, %52’si toplumun duyarsızlığı, %43’ü maddi kaynak yetersizliği, %31’i insan kaynağı yetersizliği, %24’ü ise medyanın ilgisizliği şeklinde yanıtlamışlardır.

**Çizelge 27. Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk uygulamaları ölçeğinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi (korelasyon analizi)**

Boyutlar	Kurumsal İtibar	Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	Sosyal Sorumluluk Anlayışı	Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi	Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması
Kurumsal İtibar	r p	1			
Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi	r p	0,428 <b>0,000**</b>	1		
Sosyal Sorumluluk Anlayışı	r p	0,047 0,641	-0,083 0,410	1	
Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi	r p	0,068 0,502	0,307 <b>0,002**</b>	0,686 <b>0,000**</b>	1
Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması	r p	-0,079 0,432	0,258 <b>0,010**</b>	0,059 0,560	0,240 <b>0,016*</b>

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Çizelge 27’de katılımcıların görüşlerinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi Pearson korelasyon analizi yapılarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19’un altında



olması durumunda “çok zayıf”, 0,20-0,39 için “zayıf”, 0,40-0,59 için “orta”, 0,60-0,79 için “kuvvetli” ve 0,80-1,00 için “çok kuvvetli” şeklinde (Ural ve Kılıç, 2005: 220) nitelendirilmiştir. Bu noktada Çizelge 27’de hesaplanan korelasyon katsayıları incelenmiş ve aşağıda verilen değerlendirmeler yapılmıştır:

Kurumsal İtibar ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,428$ ) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunurken, Kurumsal İtibar ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı ( $r=0,047$ ) ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,068$ ) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte Kurumsal İtibar ile Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşmasında STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması arasında ise negatif yönlü çok zayıf bir ilişki ( $r=-0,079$ ) belirlenmiştir.

Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı ( $r=-0,083$ ) arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki belirlenmiş olup, Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ile Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,307$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü Oluşturması ( $r=0,258$ ) arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki ( $r=-0,079$ ) saptanmıştır.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Kurumsal İtibar arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde ( $r=0,047$ ) belirlenen ilişki, Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi arasında negatif yönlü çok zayıf düzeyde saptanmıştır ( $r=-0,083$ ). Bununla birlikte Sosyal Sorumluluk Anlayışı ile Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,129$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ( $r=0,258$ ) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki ( $r=0,059$ ) tespit edilmiştir.

Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Kurumsal İtibar ( $r=0,068$ ) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki belirlenirken, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,307$ ) ve Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ( $r=0,240$ ) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Ancak Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı arasında tespit edilen ilişki pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki ( $r=0,686$ ) olarak belirlenmiştir.

Son olarak Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Kurumsal İtibar arasında ( $r=-0,079$ ) negatif yönlü çok zayıf bir ilişki ancak Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi ( $r=0,258$ ) ve Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Oluşmasında STÖ’lerin Etkisi ( $r=0,240$ ) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır. Sosyal Sorumluluk Taleplerinin Oluşumunda STÖ’lerin Baskı Gücü ile Sosyal Sorumluluk Anlayışı arasında tespit edilen ilişki ise ( $r=0,059$ ) pozitif yönlü çok zayıf düzeyde gerçekleşmiştir.

## Sonuç

Ekonomik başarılar tek başına kurumun güçlü bir itibara sahip olmasını sağlamakta yeterli olmamakta, paydaşlar kurumun toplum için ne yaptığını da sorgulamaktadır. İtibar, paydaşların kurum hakkındaki algılamaları ve değerlendirmelerine bağlı olarak oluşmakta; bu süreçte, kurumun sosyal taleplere kulak vermesi, bu talepleri karşılamak için çaba harcaması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada varlığını sürdürmek, amaçlarına ulaşabilmek ve dolayısıyla itibarını artırmak isteyen örgütler için bir değer yaratma süreci olan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları önem taşımaktadır.

Bir kurumun kurulduğu andan itibaren süreç içerisinde oluşan itibar, kurumların en değerli varlığıdır ve kurumun kendine ait özelliklerinden, kodlarından oluşmaktadır, dolayısıyla kurumun sahip olduğu itibar tektir ve o kurumu diğerlerinden ayıran, farklı kılan bir özellik taşır. İtibar yönetimi bir kurumun soyut ve somut değerlerini/varlıklarını birleştiren bir unsurdur. Bu noktada, katılımcıların kurumsal itibar anlayışı ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcılar, kurumsal itibarı, kurumların sahip olmaları gereken önemli bir değer olarak görmüşlerdir. Kurumların rekabet ortamında ayakta kalmaları için itibarlı olmaları gerektiği görüşünü kabul ederek, soyut bir varlık olmasına rağmen kurumsal itibarın kurumun toplam değerini artırdığını ve rekabet üstünlüğü sağladığı görüşünü kabul etmişlerdir. Katılımcılara göre, kurum itibarı, müşterileri kurumun ürün ve hizmetlerine çekerek tercihlerini etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır. Örgütlerin toplum içinde meydana gelecek değişimlere uyum sağlaması ve sosyal sorumluluk bilinciyle faaliyette bulunması uzun vadeli çıkarları bakımından kendisine sorunsuz ve uzun bir yaşam sağlayacak ve toplum nezdinde itibarının artmasına katkı sağlayacaktır.

Kurumsal itibar, farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır ve kuruma, ürünlere ve hizmete bağlılık açısından her bir bileşen farklı önem düzeyine sahiptir. Araştırma sonuçları, kurumsal itibar konusuyla ilgili olarak kurumlara önemli bilgiler sunmaktadır. Katılımcıların görüşlerinde de görüldüğü gibi bir kurumun itibarına ilişkin algılamaları, inançları, birbiriyle ilişkili olan farklı bileşenlerin ortak bir sonucudur. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, çalışmaları, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, kurumdaki çalışma ortamı, finansal performans, vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik gibi unsurlarla bir araya gelerek kurumsal itibarı şekillendirmektedir.

Sosyal sorumluluk ise, itibarın tek bileşeni olmadığı gibi tek belirleyicisi de değildir. Ancak sosyal sorumluluk, itibarı oluşturan bileşenlerin içerisinde araştırmamız sonucuna göre de en önemlisidir. İtibar ile sosyal sorumluluk kavramları birbirine bu anlamda sıkı sıkıya bağlıdır. Bu noktada, kurumun sosyal sorumluluk uygulamalarının sürdürülebilirliği, şeffaflığı ve paydaşlarına ifadesi önem taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, sivil toplum örgütü katılımcılarının gözünden en önemli itibar bileşeninin çalışmanın varsayımını destekler nitelikte sosyal sorumluluk çalışmaları, ikinci olarak da sosyal sorumluluk uygulamalarına yakın oran da ürün ve hizmetlerin kalitesinin olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcılar itibarı oluşturan unsurları değerlendirirken, çalışma ortamı, kurumun vizyon ve liderliği, duygusal çekicilik vb.

unsurlara da bakmaktadırlar.

Soyut bir değer olan itibar, sosyal sorumluluk uygulamaları ile kuruma artı değer katarak süreç içerisinde kurum için somut değerler üretmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örgütlerin itibarını oluşturduğunu ve desteklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. İtibar kavramına ilişkin yazına bakıldığında, kavramlar arasındaki ilişkinin benzerliği göz önünde tutularak, bazı araştırmacıların örgütlerin itibarını ölçümlemede sosyal sorumluluk ölçeklerini kullandıkları görülmektedir. Kavramlar arasındaki ikinci ilişki ise, her iki kavramında örgütün görünür olmayan varlıkları arasında yer alması ve örgütlere rekabet avantajı yaratmasıdır. Dolayısıyla her iki kavram da örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli stratejik unsurlardır.

Kurumsal itibar ve sosyal sorumluluk ilişkisi bağlamında STÖ üyelerinin görüşleri incelendiğinde; STÖ üyeleri önemli bir oranda “kurumsal itibarın en önemli bileşeni sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarıdır” ana varsayımını destekleyecek şekilde, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumun itibarını ve kuruma yönelik beğeni ve saygıyı artırdığını düşünmekte ve ifade etmektedirler. Katılımcılara göre; kurumların sosyal konulardaki faaliyetleri ve toplumsal sorunlara getirdikleri çözümler iyi niyet yaratmakta, kuruma ilişkin pozitif algıyı güçlendirerek güvenilirliği artırmakta bu da kurumun itibarına değer katmaktadır.

Örgütlerin çevresinde günün koşullarına bağlı olarak değişen bazı sosyal talepler oluşmaktadır. Sosyal talepler, örgütlerin sosyal sorumluluğa ilişkin tutum ve davranışlarının oluşumunda belirleyici ve şekillendirici bir işlev üstlenebilmektedir. Bu taleplerin örgütler tarafından doğru bir şekilde algılanılması ve politikalara yansıtılması gerekmektedir. Düzenleyici ve uyumlaştırıcı bir unsur olarak sivil toplum örgütleri bu noktada devreye girmektedir. Sivil toplum örgütleri, çevreden gelen bireysel talepleri örgütleyerek bunları ilgili yerlere çeşitli kanallar aracılığıyla ulaştırabilmekte, yapacakları baskılarla, aktardıkları bu taleplerin sosyal sorumluluk anlayışına dönüşmesini ve uygulamalara yansımaları sağlayabilmektedirler.

Sosyal taleplerin belirlenebilmesi için örgüt, çevresiyle iletişim kanallarını açık tutmak, çevrenin beklenti ve taleplerinin oluşumunda etkili olabilen unsurlarla ilişki kurmak, bu ilişkiler sonucu elde edilen verileri değerlendirmek ve sosyal sorumluluk kapsamında yapılabilecek çalışmaları belirlemek durumundadır. “Sosyal, politik ve kültürel talepler kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarının gelişmesinde önemli bir itici güçtür” şeklindeki yargıya STÖ üyeleri de katılmışlardır.

Bazı sosyal talepler yapılan yasal düzenlemeler sayesinde yasal yükümlülükler haline getirilmiştir. Örneğin, Türkiye’de çevre kirliliğini önlemek için merkezi ve yerel yönetimler, özellikle işletme örgütlerine bazı yükümlülükler ve yasaklar getirmiştir. Çevre sorunları günümüzde en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü yaşananlar dünyanın geleceği açısından kaygı vericidir. Su, hava, toprak ve denizlerde kirlenme, gürültü, küresel ısınma, atık sorunu ve artan nüfus ve daha birçok çevre sorunları yaşamımızı tehdit etmeye başlamıştır. Artan çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketimi, tüm canlılar ve dünya açısından büyük bir tehdit oluşturacak düzeye gelmektedir. Bu nedenle çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşlar sorumluluk üstlenmeli, daha bilinçli ve duyarlı davranmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci/anlayışı devlet, işletme, kurum ve sivil toplum örgütleri kadar bu yapıyı oluşturan

tüm bireylerin sorumluluğudur. Kurumlar ürün ve hizmetlerini sunarken, faaliyetlerini yerine getirirken doğal dengeyi koruyarak çevreye zarar vermemelidir. Topluma, çevreye, doğaya sorumluluk bilinci olmayan yönetici ve çalışanların içinde buldukları projeler yeterince etkili olmayacaktır.

Toplumda çevre bilinç düzeyinin artması, kurumları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlendiren en etkili faktörlerden biri olmuştur. Paydaşlar kurumların sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesi kadar, üretim ve hizmet sürecinde çevreye olan yaklaşımlarını da izlemektedirler. Kurum ve kuruluşlar, paydaşlarının bu isteklerini dikkate alarak çevreye duyarlı bir strateji izlemek ve ekolojik yapıya uyumlu üretimde bulunmalıdırlar. Kurumların gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma sorumlulukları vardır. Katılımcılar da bu görüşleri destekler ölçüde, sosyal sorunların çözümünde devletin yanı sıra özel kuruluşların da sorumluluk üstlenmesi gerektiğini, işletmeler, kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin de sosyal sorumluluk politikaları geliştirmesi gerektiğini belirtmişler ve %97 oranında çevrenin korunması konusunda tüm kurum ve kuruluşların daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiği ifadesine katılmışlardır.

Kurumların topluma yapabileceği en büyük katkı, paydaşlarının taleplerini giderirken çevresel riskleri dikkate alarak, toplumun ve paydaşlarının her birinin beklentilerine hizmet ederek yeni bir değer yaratabilmesidir. STÖ'lerin uyguladığı projeler kurumların dikkatini çekmiş, farkındalığını artırmış ve kurumları sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmede olumlu katkıları olmuştur.

Örgütler çevreleriyle çok yönlü alışveriş içerisinde olan birer açık sistemlerdir, dolayısıyla varlıklarını devam ettirebilmek için çevreden girdi alır, çevreye çıktı verirler. Örgütler bu döngünün sürekliliğini sağlayabilmek için ekolojik çevreyle etkileşim içinde olmak zorundadırlar. Diğer yandan toplumsal çevre içinde örgütleri ekolojik çevreye duyarlı olmaya zorlayan gelişmeler olmaktadır. Çevreye karşı duyarlı olan örgütler ve çevreci sivil toplum örgütlerinin çalışmalarıyla çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta, çevreye saygılı olduğu imajını yaratan örgütler, rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler. STÖ üyeleri de %98 oranında çevre ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarda kurum ve kuruluşların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapması gerektiğini düşünmektedirler.

Bir kurumun topluma iş olanağı yaratması, kaliteli mal ve hizmet sunması ve karlılığını artırması sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermez. Kurumlar bu üretim ve hizmet sürecinin her aşamasında çevre ve toplum sorunlarına katkılarını gözden geçirmelidir. Anketi yanıtlayan STÖ üyeleri, kurumların topluma iş olanağı yaratmasının, kaliteli ürün ve hizmet sunmasının yeterli bir katkı olmadığını ve kurumların tek amacının kar etmemek olduğunu, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da ilgilenmeleri gerektiği konusunda ağırlıklı olarak görüş bildirmişlerdir.

İtibar odaklı bir sosyal sorumluluk uygulamasında, birlikte çalışılacak sivil toplum örgütünün seçimi de büyük bir önem taşımaktadır. Kar amacı taşımayan sivil toplum örgütleri, paydaşlarının taleplerini iyi belirlemekte ve özelliklerini iyi tanıdıkları için çalıştıkları alanla ilgili uzmanlaşmaları sonucunda daha iyi hizmet vermekte ve problem çözmektedirler.

Bu noktada kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmalarını planlarken sosyal sorumluluk konusu ile ilgili STÖ'lerin beklentilerini, hassasiyetlerini ölçerek hareket etmelidir. STÖ ve kurum işbirliği ve uyumu ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının sonucundan doğan sinerjiden ise toplum kazançlı çıkacaktır. İlgili STÖ'ler ve kurumların işbirliğine dayalı sosyal sorumluluk uygulamaları, STÖ'lere proje üretiminde katkı sağlayarak sosyal sorumluluk çalışmalarının sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu görüşlerin aksine katılımcılar, kuruluşların sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmalarını planlarken sivil toplum örgütlerinin beklentilerini, hassasiyetlerini dikkate almaları gerektiği görüşüne katılmakla beraber, sivil toplum örgütlerinin sosyal sorumluluk kapsamındaki talep ve beklentileri belirleme yetkinliğine sahip olduğuna sadece %27'si katılmış, %43'ü ise kararsız kalmıştır. Diğer yandan sivil toplum örgütü çalışanları, çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başlamasında sivil toplum örgütlerinin önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Sivil toplum örgütü yöneticilerinin bir bölümü ise STÖ'lerin mevzuat ve para açısından sıkıntı yaşadığını bu durumun da yetkinliklerini azalttığını, yetersiz kaldıklarını ve baskı güçlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk taleplerinin oluşumunda sivil toplum örgütlerinin kurum ve kuruluşlara baskı gücü oluşturmaya ilişkin alt boyut değerlendirildiğinde, STÖ üyeleri ağırlıklı olarak kararsız kalmışlar ve çevreci STÖ katılımcıları düşük oranda kurumları sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirmede baskı güçlerinin olduğu görüşüne katılmışlardır. Bu çerçevede; sivil toplum örgütlerinin, çevre sorunları ile ilgili farkındalık yaratarak, kurumlar üzerinde toplumsal bir baskının oluşmasını sağlayabileceklerini söylemek mümkündür. Sayıları çok fazla olmasa da; doğal ve kültürel çevreyi, kültürel mirası ve ekosistemi korumak amacıyla kurulan ve konuyla ilgili projeler geliştiren, bu projeleri kamu, yerel, özel kuruluşlarla işbirliği içerisinde gerçekleştiren sivil toplum örgütleri de bulunmaktadır.

Çevre kirliliği ile ilgili ortaya çıkan tablo sonucu; örgütlere, toplumlara, bireylere kısacası herkese sorumluluk düşmektedir. Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında pay sahibi olan tüm örgütler, ulusal ve uluslararası çevre örgütlerinin baskısıyla sorunların giderilmesine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum ve toplum arasında duygusal bağın kurulmasında etkili bir stratejidir. Duygusal bileşenler, ürün ve hizmet tercihlerinde bilişsel bileşene göre daha etkilidir. Kurumların kaynaklarının bir bölümünü eğitim, sanat, çevre vs. projelere ayırması toplum nezdinde kuruma yönelik iyi niyeti güçlendirecektir.

Küresel boyutta yaşanan paradigma değişimi, bilinçlenen paydaşlar, rekabetin artması, teknolojik gelişmeler itibarın önemini artırmış ve sosyal sorumluluk uygulamalarını yaygınlaştırmıştır. Toplumun beklentilerine, taleplerine daha duyarlı bir yaklaşım içinde olan ve bu talepleri sosyal sorumluluk projeleriyle karşılayan kurumlar, hem topluma hem de kendilerine değer katmaktadırlar. Sonuç olarak kurumların; itibar sahibi olmak, var olan itibarlarını korumak veya itibarını daha da artırmak için günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına daha çok önem vermeleri gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.



## Kaynaklar

Akım, F. (2010). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: "Kalbini sev kırmızı giy kampanyası" üzerine bir değerlendirme, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38.

Bear, S., Rahman, N., Post, C., (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97, 207-221.

Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.

Biber, A. (2002). *Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun oluşumu ve Türkiye'de sivil toplum örgütleri'nin rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Biber, A. (2012). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*(5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Fombrun, C.J (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press

Fombrun, C.J. ve Foss, C.B. (2001). The reputation quotient, Part 1: Developing a reputation quotient. *The Gauge: Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1-4.

Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: FT Press.

Gergely, T. (2012). *Gerçekten sorumluluk sahibi işletmeler*. İstanbul: Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.

Green, S. P. (1996). *Reputation Risk Management, Şirket Ününü Korumanın Yolları*. (Çev. A. Ersoy). İstanbul: Milliyet Yayınları.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.

Hirschland, M. J. (2006). *Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*. (First Edition). Palgrave Macmillan.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Keyman, F. (2006). Türkiye'de sivil toplumun serüveni: İmkânsızlıklar içinde bir vaha. Ankara, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiye-de-sivil-toplumun-seruveni.pdf>.



Kotler P. ve Lee N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (çev: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kuyucu, B. A. (2003). Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi., Yılmaz Argüden (Editör). *İtibar Yönetimi*. (1. Basım). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

L'Etang, J. (2002). Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği. J. L'Etang ve M. Pieczka (editörler). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. Ayşe Elif Emre (çev.). Ankara. Vadi Yayınları.

Norusis, M. J. (1991). *SPSS for Windows*. Chichago: SPSS Inc.

Özbay, D., Selvi, Y. (2014). Etik kurumsal itibar ve sermaye piyasasına etkisi. H. Sumer ve H. Pernsteiner (Editörler). *İtibar Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul. Beta Yayınevi.

Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Maviyağaç.

Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decisionmaking process. *Business & Society*, 47 (3), 272-290.

Schultz, M., Hatch, M.J., Larsen, M.H., (2000). *The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and The Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.

Ural, A., Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayınevi.

Van Het Hof, S. D. (2015). Şirketler ve topluma karşı sorumlulukları. Van Het Hof, S. D., Hoştut, S. (Editörler). *Kurumsal sosyal sorumluluk, kavramlar, uygulama ve örnekler*, (1. Basım). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105.

Wartick, S.L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.

### **İnternet Kaynakları**

İnternet: Aksu, N. (2017). *İş dünyası sürdürülebilirliğin neresinde* [http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017\\_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf](http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/2017/04/RepMan-Forum-2017_Aras%CC%A7t%C4%B1rma-Sunumu.pdf). Erişim Tarihi: Nisan 2017

İnternet: Türkiye KSS Derneği (2008). *Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk değerlendirme raporu* Web: [http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR\\_Report\\_in\\_Turkish.pdf](http://kssd.org/site/dl/uploads/CSR_Report_in_Turkish.pdf). Erişim Tarihi: 10 Nisan 2016

İnternet: Özturan, P. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk vaka analizi çalışması: Türkiye'deki 5 şirket ve 5 STK'nın incelenmesi*. İstanbul: Türkiye Üçüncü Sektör vakfı [http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/KSS%20Vaka%20Analizi\\_P\\_Ozturan%20\(2\).pdf](http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/KSS%20Vaka%20Analizi_P_Ozturan%20(2).pdf). Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2016