

Makale Gönderilme Tarihi / Article Submission Date: 05-03-2020

Makale Kabul Tarihi / Article Acceptance Date: 21-03-2020

Araştırma Makalesi / Research Article



INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND EDUCATION (IJHE),
VOLUME 6, ISSUE 13, P. 241 – 266.

ULUSLARARASI BEŞERİ BİLİMLER VE EĞİTİM DERGİSİ (IJHE), CİLT 6,
SAYI 13, S. 241 – 266.

Kurumsal İtibar Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etkisi: Betimsel Bir Analiz Çalışması¹

İlkay GÜLERYÜZ²

Özet

İşletmelerin topluma ve çevreye verdiği değeri göstermek amacıyla, toplumun beklentilerini dikkate alarak uyguladığı faaliyetler bütünü olarak bilinen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), kurumsal itibar oluşturmada ve mevcut kurumsal itibar seviyesini yükseltmede gerekli görülmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarda bulunan rakiplerinin önüne geçebilmek ve toplum gözünde fark yaratabilmek için KSS ve kurumsal itibar kavramları önemli rol oynamaktadır. Küreselleşme ve gelişen teknoloji sayesinde insanların bilgiye daha kolay ulaşabilmesi, toplumun işletmelerin yürüttüğü ticari ve sosyal faaliyetleri daha kolay takip edebilmelerine imkân vermektedir. Bu durum KSS ve kurumsal itibar kavramlarının önemini daha da artırmaktadır. Araştırmada literatür taramasının yanı sıra basın bültenleri ve sosyal medya da incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde KSS'nin tanımı, Türkiye'de ve dünyadaki tarihsel gelişimi ve faaliyet alanları ele alınmıştır. Ayrıca işletmeler tarafından uygulanan örnek KSS projelerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramı, süreci, ölçülmesi ve bu kavramı oluşturan faktörler anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise literatürde KSS ve kurumsal itibar etkileşimini alt boyutları ile birlikte ölçen çalışmaların analizi yapılmıştır. Bu ölçümler sonucu elde edilmiş olan istatistikî veriler toplanarak son bölümde yorumlanmıştır. Sonuç olarak bu iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; KSS ve kurumsal itibar kavramlarının birbirinden olumlu olarak etkilendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Kurumsal itibar, İtibar yönetimi.

The Effect of Corporate Social Responsibility Activities in Corporate Reputation Management: A Descriptive Analysis Study

Abstract

Corporate social responsibility (CSR), which is known as a set of activities carried out by taking into consideration the expectations of the society in order to show the value given to the society and the environment by the enterprises, is also a fact that is necessary in establishing corporate reputation and raising the current corporate reputation level. CSR and corporate reputation concepts play an important role in order to prevent

¹ Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programında 2019 yılında tamamlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğretim Görevlisi, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, E-posta: ilkayguleryuz@yahoo.com.

competitors in the market in which businesses operate and to make a difference in the eyes of the society. Thanks to globalization and developing technology, people can access information more easily and enable the society to follow the commercial and social activities of enterprises more easily. This situation increases the importance of CSR and corporate reputation concepts. In addition to literature review, press releases and social media were also examined. In the first part of the study, the definition of CSR, historical development in the world and Turkey and business sectors were discussed. In addition, the sample CSR projects implemented. In the second part, the concept of corporate reputation, process, measurement and the factors that make up this concept are explained. In addition, the relationship between CSR and corporate reputation has been evaluated in the light of previous studies. As a result, it is determined that there is a positive relationship between these two concepts and the concepts of CSR and corporate reputation are positively affected from each other.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate reputation, Reputation management.

Giriş

İşletmeler yönetim kavramının bilimsel olarak değer kazanmasından bugüne kadar başta ekonomik hedefleri olmak üzere, pazar içerisinde rekabet avantajı sağlamak için birçok konuda kendilerini geliştirme eğilimine girmiştir. Bu konular işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafya, demografik yapı, toplumsal beklentiler, yazılı olan ve yazılı olmayan kurallara göre çeşitlilik göstermiştir.

20. yüzyılın başlarında işletmelerin en önemli amacı ekonomik kârlılık olurken, çalışanların özlük hakları, tüketicilerin ve toplumun beklentileri, çevreye saygı gibi hususlar gözardı edilmekteydi. Ancak insan hakları konusunda yaşanan gelişmeler ve küreselleşme hareketleri bu durumu değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler daha kaliteli ürün veya hizmeti daha ucuza satın almayı, çalışanlar daha fazla sosyal hak ve daha güvenli iş ortamlarına sahip olmayı, toplum ise yardıma ihtiyacı olan insanlara yardım edilmesini ve çevreye karşı duyarlı olunmasını beklemeye başlamıştır. Bu durum, işletmelerin dış çevreyle sürekli iletişim halinde olmasını, aksi takdirde hayatta kalmasının tehlikeye girebileceği öngörüsünü oluşturmuştur. Böylece işletmeler karlılık hedefleri dışında farklı alanlara yönelmiştir. KSS, kurumsal itibar gibi kavramlar toplumun işletmelere yönelik olan bu beklentilerini ifade eden ve işletmelere avantaj sağlayan değerler olmuştur.

Kısa vadeli ve stratejik olmayan planlar yapan işletmeler KSS'yi ilk anda zaman kaybı ve gereksiz maliyet olarak görmektedir. Ancak uzun vadeli ve stratejik bir olgu olarak düşünüldüğünde KSS, işletmelere ekonomik olarak da avantaj sağlamaktadır. Toplumun bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, tüketicileri KSS faaliyetlerine önem veren işletmelere yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra KSS faaliyeti yine para kadar değerli olan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan etkenlerden birisi olan kurumsal itibar kazandırma konusunda da işletmelere yardımcı olmaktadır.

KSS kavramının, Avrupa ve Amerika kıtasında kabul gören ve önem verilen bir işletmecilik

terimi olduğu görülmektedir. Dünyanın hızla küreselleşmesiyle birlikte KSS, işletmelerin artık kaçınamayacakları bir faaliyetler bütünü haline gelmektedir. Bununla birlikte, KSS uygulamaları, sosyo-ekonomik açıdan zayıf olan toplumlar için gelişim fırsatı yaratmaktadır.

KSS ve kurumsal itibar kavramları, bir çalışma alanı olarak değerlendirildiğinde ise; başta işletme ve yönetim bilimleri olmak üzere, sosyoloji, hukuk, örgüt psikolojisi gibi birçok farklı disiplin tarafından ele alınmalıdır.

KSS faaliyetleri, işletmelerin kurumsal itibar kazanımı ve mevcut itibar değerinin korunması ve artırılması konusunda da etkili olduğundan, günümüzde bilinçli işletmeler tarafından sıkça uygulanan projeler haline gelmiştir. Bu çalışmada KSS ve kurumsal itibar kavramları açıklanmış ve bu iki kavram arasındaki etkileşim araştırılmıştır. İşletmeler için hayati öneme sahip bu iki faktörün birbirileri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamış olan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen istatistik veriler tek başlık altında karşılaştırılmıştır. KSS'nin alt boyutlarından olan çalışanlara, tüketicilere, çevreye ve toplumun geneline yönelik olarak uygulanan faaliyetlerin işletmelerin kurumsal itibarı üzerinde ne derece etkili olduğu irdelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de yürütülen örnek KSS projelerine yer verilmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS kavramının ekonomik, sosyolojik ve çevresel gereksinimlere göre süreç içerisinde birçok tanımı yapılmıştır. Özellikle KSS hakkında akademik çalışmalar arttıkça daha belirgin ve sağlam esasları olan tanımlar ortaya çıkmıştır. Böylece işletmelerin KSS faaliyetlerine bakış açısı ve toplumun KSS faaliyetlerden faydalanması da olumlu yönde gelişmiştir. KSS kavramı ilk kez 1953 yılında H. Bowen'e ait "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı eserde yer bulmuştur. Bu eserde işadamlarının halkın amaç ve değerleriyle uyumlu olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiği öne sürülmüştür (Carroll, 1999, s. 270).

Avrupa Komisyonu KSS'yi; işletmelerin çevresel ve sosyal sorunları, gönüllülük kapsamında bulunduğu faaliyetlerle ve paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle birleştirebildiği bir kavram olarak tanımlamıştır (Commission of the European Communities, 2001, s. 6).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) işletmelerin KSS faaliyetlerini, toplumun amaç ve ihtiyaçlarına yönelik olarak uygulanmasına göre değerlendirmektedir. İşletmelerin küreselleşen dünya üzerinde etkileri büyüdükçe, toplumun

işletmelerden beklentileri de doğru orantılı olarak artmakta ve KSS kavramı hızlı bir gelişime uğramaktadır. Böylece KSS standartları ve faaliyetleri, küresel toplum geliştirme sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (UNCTAD, 1999, s. 1).

KSS'nin Tarihsel Gelişimi

Dünyada KSS Gelişimi: Tarihsel süreç içerisinde ihtiyaç ve beklentilerin artmasıyla birlikte bu beklentileri karşılama imkânları da çoğalmıştır. İş dünyası kavramının oluşmaya başlamasıyla topluma ve çevreye yönelik olarak sorumluluk bilinci de oluşmaya başlamıştır. Yönetim kavramının, bilimsel formata girmesiyle de yardımlaşma ve iyiliklerin günümüzdeki adı olan KSS kavramı ortaya çıkmıştır.

Sanayi öncesi dönemde KSS'ye yönelik olarak pratik uygulamalar görülme de, Çin, Roma, Mezopotamya ve Eski Yunan toplumlarında insanlar etik görüşleri, dini inançları ve kişisel yargıları çeşitli kurullarla bir sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirmiştir (Çınar, 2011, s. 22). Hammurabi kanunları ve buna benzer yaklaşımlar, Sanayi öncesi dönemin temellerini oluşturmuştur. Hammurabi kanunları, tüketiciyi koruma misyonu içeren ilk kanun olarak bilinmektedir (Yumuşak, 1999, s. 57).

16 ve 18. yüzyıllar arasını kapsayan döneme ait ekonomik sistemin genel adı olan Merkantilizm, devletin sosyal sorumluluk kapsamında toplum adına her türlü kararı verebilmesine olanak sağlamaktadır (Ahmet, 1978, s. 55). Batı ülkelerinde II. Dünya Savaşının ardından işletmeler üzerinde iç ve dış baskı oluşturularak sadece kâr hedefli değil, aynı zamanda çalışanların da istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak hareket etmeleri sağlanmıştır (Çınar, 2011, s. 28). ABD'de KSS'nin öneminin artışı için 1999 yılında yapılan bir araştırmada aynı yıl 9,6 milyar dolar olan hayırseverlik miktarının 2004 yılında 12 Milyar dolara çıktığı tespit edilmiştir (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeli, 2009, s. 36).

Türkiye'de KSS Gelişimi: Türkiye'de, sanayi ve ekonomi alanındaki gelişmeler, tarihsel süreç içerisinde değişimin en önemli parçalarından birisi olan KSS faaliyetlerine verilen önemi de artırmıştır. Markaların giderek değer ve itibar kazanması, toplumun ve paydaş grupların işletmelerden sosyal beklentilerini artırmış ve bununla doğru orantılı olarak sosyal sorumluluk alanında birçok gelişme yaşanmıştır.

8. yüzyılda ortaya çıkan Ahilik akımı, ülkemizde sosyal sorumluluk adına atılan ilk adımları temsil etmektedir (Özevren, 1997, s. 7). 14. yüzyıldan itibaren Ahilik sistemi önemini kaybetmeye başlamış ve yerine esnaf ve sanatkârların kendi aralarındaki düzeni sağlamak için tesis ettikleri, bünyesindeki bireylerin doğum, evlenme, hastalık, işsiz kalma, ölüm gibi durumlarında yardım sağlayan loncalar kurulmuştur (Özevren, 1997, s. 7). 19. yüzyılın

sonunda yabancı yatırımcıların artışı ile birlikte sanayi sektörü genişlemeye başlamış ve yerli ve yabancı işçi sayıları artış göstermiştir. Ancak bu artışa rağmen, ülkemizde bu döneme ait işgören ve yönetici arasındaki ilişkiyi düzenleyen herhangi bir yasal mevzuat bulunmamaktadır (Başaran, 1998, s. 38).

1950 yılından sonra ülkemizde özel sektör kavramı gelişmeye başlarken sendikal faaliyetler az da olsa görülmektedir. Ancak tüketici hakları kapsamında herhangi bir düzenlemeye rastlanmamaktadır (Başaran, 1998, s. 42). Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramı 1999 yılında meydana gelen 17.000 kişinin hayatını kaybetmesine sebep olan depremlerden sonra farklı bir şekilde bürünmüştür. Devletin meydana gelen olumsuzlukları gidermede yetersiz kalmasıyla kurum ve birey bazında gönüllü birçok faaliyet başlamıştır. Başta Arama Kurtarma Derneği (AKUT) olmak üzere yıkılan bölgelerin yeniden inşası ve iyileştirilmesi için birçok Sivil Toplum Kuruluşu (STK) ve gönüllü grup önemli girişimlerde bulunmuştur (Çınar, 2011, s. 33).

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSSD)’nin kurularak 2008 yılında Avrupa üyeliğine kabul edilmesi, bu alanda olumlu etkilere yol açmıştır. KSSD’nin 2008 yılında, KSS gelişimine yönelik ilk raporu yayınlanmıştır. KSSD tarafından her yıl KSS zirvesi düzenlenmektedir (TKSSD, <http://kssd.org/10-kurumsal-sosyal-sorumluluk-zirvesi/>).

KSS Alanları

Carroll (1991)’un sosyal sorumluluk piramidinde vurguladığı yasal, ekonomik, gönüllü ve ahlaki sorumlulukların yanı sıra işletmeler KSS uygulamalarını, işletme içi ve dışı olmak üzere iki ayrı alanda yürütmektedir.

İşletme içi sorumluluk alanları: İşletmeyle doğrudan bağı olan çalışan, hissedar ve yatırımcıları kapsamaktadır. Çalışanlara yönelik olarak; çalışma hakkında saygı gösterme, adil ücret ödeme, sendika kurma ve grev yapma hakkına engel olmama, çalışma hayatının kalitesini yükseltme, ayrıcalık yapmama, çalışanların karar mekanizmasına katılmalarını sağlama gibi hakların tanınması çalışanların daha verimli iş görebilmesi ve motivasyonlarının artması için temel gereksinimlerdendir (Torlak, 2013, s. 39-40). Düşük maliyetlerle yüksek karlılık sağlanması ve alınacak kararlarda hissedarların haklarının korunması işletmeler tarafından yatırımcılara yönelik olarak uygulanması gereken KSS faaliyetleri arasında bulunmaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 10).

İşletme dışı sorumluluk alanları: İşletmelerin çevreye, rakiplerine, tüketicilere, devlet birimlerine ve STK’lara karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Üretim veya hizmetleri

esnasında küresel ısınmayı tetikleyecek, çevreyi rahatsız edecek gürültüler oluşturacak, hava, su ve toprak kirliliğine yol açacak faaliyetlerden kaçınmaları işletmelerin KSS'ye verdiği önemi göstermektedir (Çalışkan, 2010, s. 42-44). Çevreye saygılı olarak faaliyetlerini yürüten işletmelerin finansal performans artışı, yaratıcılık, kaynakların yeniden kazanımı, marka imajı sağlanması ve kalitenin yükselmesi gibi yararlar elde ettiği bilinmektedir (Burke ve Logsdon, 1996, s. 497-498). Tüketicilere yönelik olarak işletmelerin en önemli sorumluluğu, sattıkları ürün veya hizmetlerin kalitesidir. Bilinçli tüketiciler, bu konuda haklarını farklı yollarla aramaktadırlar (Okay ve Okay, 2011, s. 317).

İşletmelerin en çok uyguladıkları KSS projeleri hayırseverlik faaliyetleri olarak da bilinen toplumsal faaliyetlerdir. Toplumlar, işletmelerden öncelikle ayrımcılık yapmadan, kişilerin her türlü farklılığına saygılı olarak istihdam olanağı sağlamalarını ve işsizlik sorununa çözüm getirmesini beklemektedirler (Eren, 2013, s. 114). İşletmelerin vergilerini eksiksiz ve zamanında ödemeleri ve yasalar çerçevesinde faaliyet göstermeleri devlete karşı uygulayacakları KSS faaliyetleri arasında yer almaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009, s. 37). Ayrıca işletmeler, STK'lara yönelik olarak onların faaliyetlerinin finanse edilmesinde, doğrudan ya da dolaylı yollarla nakit desteği sağlanmasında, gönüllü olarak bu birimlerin desteklenmesinde sorumluluklara sahiptir (Özüpek, 2005, s. 43).

Türkiye'de Uygulanan Örnek KSS Projeleri

Türkiye'de uygulanan ve son zamanlarda dikkat çeken bazı KSS projeleri aşağıda belirtilmiştir. Birçok KSS projesi içinden örnek olarak aşağıdakilerin seçilme nedeni, Türkiye genelinde birden çok bölgede uygulanarak başarılı olmuş, sosyal medya ve basın araçlarında diğerlerine göre daha fazla yer bulmuş olmalarıdır. Bu örnekler dışında da uygulanan birçok proje mevcuttur.

Turkcell “Kardelenler” Projesi: Doğu Anadolu bölgesindeki ailelerin maddi yetersizliğinden dolayı okula gidemeyen kız çocuklarını eğitim hayatına kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçmek ve kız çocuklarına fırsatlar yaratmak amacıyla binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir. Böylelikle kız çocuklarının gelecekte ufku açık ve meslek sahibi birer birey olarak topluma kazandırmaları için olanak sağlanmıştır (Turkcell, Kardelenler, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>).

Koç Holding “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Projesi: Koç Topluluğu, ülkemizin son zamanlarda zorunlu ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün sağlanmasına destek olmak ve işsizlik

oranlarının azalmasına yardımcı olmak amacıyla, 2006 yılında M.E.B. ile karşılıklı olarak “Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi” protokolünü imzalamıştır. “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” gibi anlamlı bir sloganla anılan bu proje kapsamında 8000 meslek lisesi öğrencisine staj desteğiyle birlikte eğitim bursu verilmesi ilk öngörülen hedef olmuştur (Meslek Lisesi Memleket Meselesi, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet- alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi>).

T.C. Ziraat Bankası “Sanat İçin Sanatın İçinde” Projesi: 1990’lı yıllarda başlayan ve sürekli gelişen bu proje ile Mithatpaşa, Kuğulu ve Kızıltan Ulukavak sanat galerileri, Ömer Nafi Güvenli Sergi Salonu açılarak kullanılmaya başlanmıştır. Sadece 2010-2011 sezonunda bu tesislerde 33 adet sergi düzenlenmiş bu faaliyete 100 bini aşkın sanatsever katılmıştır. Bu sergiler, toplam 2249 eser ile Türkiye’nin en zengin resim koleksiyonların arasında yer almıştır. Bu süreçlerde öğrencilerin taşınması, banka tarafından tahsis edilen araçlarla sağlanmış ve proje kapsamında 30 okuldan 6200 öğrenci bu hizmetten faydalanmıştır (Ziraat Bankası Faaliyet Raporu”, <http://ebulten.ziraatbank.com.tr/tr/s/d/ziraatweb/tr/m-1-11.html>).

Anadolu Sigorta “Bir Usta Bin Usta” Projesi: 2010 yılında başlayan ve günümüzde hala devam etmekte olan bu proje, kaybolmak üzere olan mesleklere ve yöresel değerlere dikkat çekerek, bu mesleklerin yeniden hayat bulmasını ve ustalıklarını geleceğe taşımalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Her meslek için 15-20 kursiyer belirlenerek toplamda proje kapsamında 50 mesleğe yönelik 1000 aday ustanın eğitilmesi hedeflenmektedir. Kursiyerler arasında başta öğrenciler olmak üzere birçok meslek grubundan da (öğretmen, ressam, ev hanımı, emekli vb.) kişiler bulunmakta olup, kursları başarı ile tamamlayan herkese MEB onaylı sertifikalar verilmektedir. Kurslar arasında Karagöz Tasviri, Lületaşı İşlemciliği, Kargı Bezi Dokumacılığı, Tulum Yapımı, Sedef Kakma, Yazma Baskı gibi yerel ve Anadolu kültürünü yansıtan meslekler bulunmaktadır (Anadolu Sigorta, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri/anadolu-sigorta/Sayfalar/anadolu-sigorta.aspx>).

Opet “Tarihe Saygı” Projesi: Proje kapsamında Türkiye’nin kahramanlık destanı, Çanakkale Savaşları’nın yaşandığı topraklarda düzenleme çalışmaları yapılmıştır. Bu kapsamda bölgenin farklı bir çehreye kavuşarak, ilgi çekme potansiyeli yükseltilmiştir. Köy evleri ve meydanları yeni bir yüze kavuşarak, bölgede modern pazarlar oluşturulmuştur. Mevcut müzeler geliştirilmiş, müze olmayan köylerde ise yenileri yapılmıştır. Ayrıca Eceabat ilçesine Halk Eğitim Merkezi ile işbirliği içerisinde, Çanakkale Savaşı ile ilgili tüm ayrıntıları yansıtan, “Tarihe Saygı Parkı” adında, açık hava müzesi şeklinde bir park inşa edilmiştir. Proje

sonuçları hakkında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından yapılan çalışma neticesinde, “Tarihe Saygı” adlı KSS uygulamasının tamamen başarıya ulaştığı ve uygulandığı bölgede sosyal hayat kalitesinin artarak, kültürel yaşamın daha zengin hale geldiği, toplumsal tarih bilincinin kazandırıldığı, sosyal mekanların projeden etkilenecek daha estetik ve hijyenik hale geldiği saptanmıştır (Sosyal Sorumluluk - OPET, <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi>).

Hürriyet “Aile İçi Şiddete Son!” Projesi: Ülkemizin en güncel sorunlarından biri haline gelen aile içi şiddetin önüne geçmeye yönelik, Hürriyet Gazetesi tarafından 2004 yılında günümüze kadar genişleyerek ve gelişerek devam eden Aile İçi Şiddete Son başlığı altında bir KSS projesidir. Başladığı günden itibaren çoğunluğu İstanbul’da yaşayanlar olmak üzere 45 bin kişiye farkındalık eğitimi verilmiştir. Bu kapsamda sadece mağdurlar ve eşlere değil, emniyet ve jandarma personellerine, sosyal çalışmacı, psikolog, psikolojik danışman, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK), M.E.B. ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) çalışanlarından oluşan uzman gruplara, erkek eşlerin eğitici eğitimi olmak üzere Eşler Arası İlişkiler Destek Programı adı altında farkındalık ve bilinçlendirme seminerleri verilmiştir. (Aile İçi Şiddete Son, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NSosyal-Sorumluluk/Sayfalar/NAile-Ici-Siddete-Son.aspx>).

Opet “Yeşil Yol” Projesi: 2004 yılında başlayan ve bugün de devam etmekte olan, “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” gibi anlam yüklü bir sloganla yola çıkan bu projeye yalnızca OPET kapsamında değil, toplum genelinde de ciddi bir çevre bilinci oluşturulması hedeflenmektedir. Proje kapsamında şu ana kadar 805 OPET istasyonunda ve işbirliği içinde bulunan belediyelerce belirlenen ve ağaç ihtiyacı olan bölgelerde toplam 643.821 adet ağaç, fidan ve bitki dikim işlemi gerçekleştirilmiştir. Faaliyet genel olarak OPET istasyonları ve çevresinde, park ve bulvarlarda ve illerin etrafında kurulan OPET ormanlarında gerçekleştirilmiştir. (Sosyal Sorumluluk - OPET, <https://www.opet.com.tr/yesil-yol>).

İş Bankası “81 İlde 81 Orman” Projesi: Öncelikle çocuklar olmak üzere toplumun çevresel konularda bilinçlendirilmesi ve ülkemiz topraklarının korunarak erozyonların önlenmesi hedeflenerek, 2008 yılında İş Bankası Tarım ve Orman Bakanlığı ve TEMA Vakfı ile koordineli olarak bu projeyi hayata geçirmiştir. Bugüne kadar proje kapsamında 81 ilde 1500 hektarlık alanda 2.205.000 fidan dikilmiştir. Ormanların bakım süreci halen devam etmekte olup 5 yıl süreyle tüm bakımları İş Bankası tarafından garanti edilmiştir. Proje kapsamında kuruyan ve tutmayan fidanlar yenilenmektedir. Ayrıca 81 ilden sonra KKTC’nde 22 hektar alana 35.200 fidan dikilerek 82. Orman tesis edilmiş ve proje tamamlanmıştır (Çevre, Türkiye

İş Bankası, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/cevre/Sayfalar/cevre.aspx>.

KSS faaliyetlerinin kapsamı ve örnek projelerle ilgili aktarılan bilgilerin ardından, KSS faaliyetlerinin önemli etkisinin olduğu düşünülen kurumsal itibar kavramı hakkında aşağıda bilgi verilmektedir.

Kurumsal İtibar

Kurumsal ve itibar kelimelerinin her biri olumlu ifadeler içermektedir. Bu durum, kurumsal itibar kavramını, elde etmek için çaba gösterilen bir kavram haline getirmektedir. Günümüzde paydaşların değişime uyum sağlama beklentileri ve tüketicilerin bilinçlenmesi kurumsal itibar kavramını daha stratejik bir içeriğe büründürmüştür.

Kurumsal itibar, işletmelerin sahip olduğu değerli ve önemli stratejik kaynaklar arasında yer almaktadır (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005, s. 445). Paydaşların, işletme tercihi, doğrudan veya dolaylı olarak dayandığı kaynağı etkileyerek rekabet gücünü ortaya çıkarmaktadır (Dentchev ve Heene, 2004, s. 59). Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarına yönelik olan algının bir göstergesi olup, işgörenlerin, yöneticilerin, tüketicilerin, medya organlarının ve tedarikçilerin işletmeye karşı olan bakış açıları ve işletmeyle aralarındaki bağlantıdır (Chun, 2005, s. 105). Başka bir tanımlamaya göre; kurumsal itibar, işletmelerin geçmişteki performansına ait bilişsel ve duygusal değerlendirmeler ve gelecekte yürütecekleri faaliyetlerine ilişkin tahminlerdir (Mak, 2005, s. 273).

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

Kurumsal İtibar Süreci

Kurumsal itibarın paydaşlar tarafından algılanması, bu kavramın oluşum sürecini göstermektedir. Bu süreç farkındalık, değerlendirme ve değer dönemi olmak üzere 3 dönem olarak değerlendirilmektedir (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006, s. 9):

Farkındalık (Awareness) Dönemi: İşletmeye ait paydaş grupların ve diğer gözlemcilerin işletmenin varoluşundan haberdar oldukları, fakat işletmeye yönelik henüz yargı edinemedikleri aşamadır.

Değerlendirme (Assessment) Dönemi: İtibarın değerlendirmeden ibaret olduğu dönemdir. Bu terim, işletme itibarının, gözlemci ve paydaşlar tarafından değerlendirilme safhasında olduğunu ifade eder. Bu aşama aynı zamanda kurumsal itibarın yargı ve tahmin gibi ölçeklerle ölçülme sürecidir.

Değer (Asset) Dönemi: Son aşama olan değer dönemi, işletmenin değer ve önem gördüğünü ifade eder. Buradaki değer kavramı, ekonomik ve finansal olmayan soyut kaynakları belirtmektedir.

Kurumsal İtibarın Amaçları

Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi, yalnızca hizmet ve ürünlerin pazarlanmasına yardım etmek için değil, aynı zamanda farklı paydaş gruplarına yönelik olumlu bir algı oluşturmak için de gereklidir. Kurumsal itibarın, işletmelerin başarısını yükseltmek için amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıda sıralanmıştır:

Satışları Artırmak: Kurumsal itibarın derecesi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip işletmeler, kampanyalarında hizmet ve ürünlerine sahip çıktıklarından dolayı müşterilerde güvenilir bir algı bırakmaktadırlar (Gülmez, 2012, s. 23).

Büyüme Sağlamak: İyi bir itibar yönetimi sayesinde, işletmeler ürün ve hizmetlerinin satış rakamlarını yükselterek, faaliyet gösterdikleri pazarda etkinliklerini artırabilirler (Fatma ve diğerleri, 2015, s. 845-855).

Pazar Payını Büyütmek: İşletmelerin daha kaliteli olarak algılanabilmeleri için kurumsal itibar seviyelerinin yüksek olması gereklidir. Böylece işletmeler, satış oranlarını yükselterek pazarda daha fazla paya sahip olmalarını ve finansal kârlılık oranlarını yükseltmelerini sağlamış olmaktadır (International Public Relations Association (2002)'dan aktaran Özdemir, 2009, s. 67).

Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek: Kurumsal itibar, normal ve kriz anlarında işe almada etkili olduğu kadar mevcut çalışanlardan özel nitelikli olanların işletmede tutulabilmesi için de etkili bir unsurdur (Karatepe, 2008, s. 44).

Yatırımcıların Güvenini Kazanmak: Paydaşları ile uzun süreli bir ilişki içinde olmayı amaçlayan işletmeler, özellikle yatırımcılarla mevcut stratejilerini paylaşarak bu stratejilerin anlaşılmasını sağlamalıdır. İşletme ve paydaş gruplar arasında kurulan bu olumlu iletişim ağı, itibar algısını da beraberinde getirmektedir (Akım, s. 2010).

Paydaşların Sadakatini Artırmak: Tüketiciler, kurumsal itibarlarını geliştirme çabasına giren işletmelere daha fazla bağlanarak, onlarla çalışma hususunda daha çok istekli olmaktadır.

Bowd (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, sanal alışverişte iyi bir itibara ve olumlu yönde bir kurumsal kimliğe sahip işletmeler, tüketicilere aşladıkları güvenden dolayı diğer işletmelere göre daha çok sayıda müşteri çekmektedir.

Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibar seviyesinin ölçülmesi, bazı işletmeler tarafından müşterilerin fikirlerini ölçmek amacıyla anket, konumlama analizi gibi değerlendirme araçları kullanılarak yapılırken, çoğu işletme tarafından böyle bir ölçüm yapılmamaktadır (Davies ve Miles, 1998, s. 23). İtibar değerini iyi seviyede yönetmeyi amaçlayan işletmeler, ölçüm araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır (Argüden, 2003, s. 12). Kurumsal itibar kavramının ölçülmesi her ne kadar zor bir kavram olsa da literatürde kurumsal itibara yönelik ölçüm modelleri yer almaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Fortune İtibar Endeksi: Fortune dergisi tarafından yayınlanan, en çok beğenilen işletmeler listelerinde bulunan işletmelerin itibar bileşenleri, bunlara ait ayırt edici özelliklerden yola çıkılarak tespit edilmiştir. Bu özellikler; hizmet ve ürün kalitesi, yatırım değerleri, çevreye saygı kapsamında uygulanan sorumluluk faaliyetleri, nitelikli işgörenlerin istihdamı, yönetim kalitesi, yeniliğe önem verme, finansal nitelikler gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Şatır ve Sümer, 2006, s. 53).

RQ (Reputation Quotient) İtibar Endeksi: Harris Interactive araştırma şirketi, RQ (Reputation Quotient (İtibar Temsili) adlı bir kurumsal itibar ölçüm modeli geliştirmiştir. Bu modelde, deneklere işletmelerin isimleri, onları beğenip beğenmediklerinin yanında işletmelere saygı duyup duymadıklarına yönelik bazı sorular sorulmuştur. Çalışma sonucunda, itibar değerini belirleyen duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve KSS'den oluşan 6 farklı boyutun olduğu belirlenmiştir (Fombrun ve Foss, 2001, s. 1).

Türkiye İtibar Endeksi (TİE): İşletmelerin somut olmayan güvenilirlik ölçütü olan itibar kavramını değerlendirmek amacıyla, her yıl 20 farklı kategoride Türkiye Kurumsal İtibar Endeksi Araştırması yapılmaktadır. Araştırma NUTS2 (İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması) düzeyinde 26 bölgede gerçekleştirilmektedir. Modelde tanıma, beğeni, satın alma, güven, tatmin, elçilik, gönüldaşlık ve tavsiye değerleri ölçülmektedir. Araştırma sonucunda işletmelere, kurumsal itibarın nasıl geliştirileceği ile ilgili de tavsiyeler verilmektedir (İtibar Akademisi, <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/>).

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT): Bu itibar ölçüm testinde işgören iletişimi, kurumsal özdeşleşme, iş tatmini, algılanan prestij, amaç ve değerler, kültür bileşenlerinden oluşan altı farklı soru grubu bulunmaktadır. RKÖT’de yer alan en önemli ölçüm faktörü, çalışanların işletmeye yönelik güvenlik, aidiyet ve kabul edilme duygularını kapsayan örgütsel özdeşleme değeridir (Davies, Chun, Silva ve Roper, 2002, s. 45).

Yöntem

Bu araştırmada yapılan literatür incelemesi sonucunda; 1975-2017 yılları arasında KSS ve Kurumsal İtibar bileşenleri ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi çeşitli analiz yöntemleri kullanarak analiz etmiş 40 adet bilimsel çalışma detaylı olarak incelenmiştir. Bu çalışmalarda elde edilen istatistik verileri ışığında araştırma konusu olan kavramlar ve alt boyutları arasındaki ilişkiler betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

İşletmeler için paydaş gruplarla etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan KSS kavramı, aynı zamanda işletmelerin marka ve itibar değerini de olumlu yönde etkileyerek korumaktadır (Hartman, Robert ve Dhanda, 2007, s. 377). İşletmenin itibarına yön vermede önemli bir role sahip olan KSS boyutu, kurumsal itibar literatüründe da yer almaktadır (Aqueveque, 2005, s. 71). KSS’nin işletme performansı ile en etkili ilişkisi itibar değeri üzerinden sağlanmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, KSS projelerine önem veren işletmelerin, diğer işletmelere göre daha iyi bir kurumsal itibar seviyesine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalar, KSS olgusunun kurumsal itibar ve tüketici bağlılığını artıran bir iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir (Broon ve Vrioni, 2001, s. 209).

KSS kavramının yaygınlaşması ve paydaş grupların bu konuda bilinçlenmesi, işletmeleri sosyal kriterler çerçevesinde değerlendirilen öznelere haline getirmiştir (Fombrun, 2005, s. 7). Bunun sonucu olarak da toplum, işletmelerden sosyal beklentilere yönelmektedir. İşletmelerin sosyal hayata bakış açılarının paydaşlar tarafından algılanması kurumsal itibar değeri açısından önemli bir husustur. İşletmelerin toplumun sosyal beklentilerine cevap verebilmesi, toplum tarafından olumlu algılanmasına yol açarken, bu beklentileri karşılayamaması toplumda olumsuz bir algıya sebep olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2140).

MORI/Environics adlı araştırma şirketi tarafından 1999 yılında 23 farklı ülkede ve toplam 25.000 kişinin katılımıyla yapılan araştırmada kurumsal itibar kavramı ile bağlantılı bileşenler ve önem dereceleri aşağıda belirtilmiştir (Dawkins ve Lewis, 2003, s. 186):

- Sosyal sorumluluk: %56,
- Hizmet veya ürün kalitesi: %40,

➤ İşletme performansı: %34.

İşletmelerin sahip olduğu rekabet avantajı, KSS tarafından kurumsal itibar ve insan sermayesi olarak iki farklı açıdan etkilenmektedir. Lockwood (2004), KSS kavramının en çok itibar, rekabet ve risk konularında yönetimi ilgilendirdiğini ifade etmektedir. İşletmelerin KSS faaliyetlerini gönüllülük kapsamında uygulamalarının paydaşlara aktarılması itibar değeri açısından daha etkili olmaktadır. Bu durum, paydaşlar tarafından işletme kültürü olarak algılanmaktadır (Aktaran Deakin ve Whittaker, 2007, s. 3). Aksi durumda kurumsal itibar değeri ve finansal performans olumsuz olarak etkilenmektedir (Carlisle ve Faulkner, 2005, s. 415-417).

Güçlü paydaş grupların KSS faaliyetlerine yönelik algısı, kurumsal itibar değeri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle KSS politikalarının, yürütülen faaliyetlerin ve bunların sonuçlarının, çevre ihtiyaçları ve toplumun beklentilerinin karşılanma düzeyinin algılanması itibarı etkilemektedir (Unerman, 2008, s. 362).

İnsan kaynakları görevlisinin adaylara yaklaşımı, bir müşteri temsilcisinin müşterilere yaklaşımı, basın veya sosyal medya üzerinden topluma verilen sözlerin gerçekleştirilmesi gibi birçok sosyal sorumluluk gerektiren davranış, işletmelerin kurumsal itibarını doğrudan etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2141).

KSS faaliyetleri, itibar kazanımında tek başına yeterli gelmemektedir. Bu faaliyetler uygulanırken paydaşlara da doğru ve güncel bilgi aktarımı yapılmalıdır. İşletmenin kaynak ayırarak uyguladığı KSS faaliyetleri, çeşitli iletişim kanalları ile duyurularak işletmelerin hedefledikleri kazanımı sağlamaktadır (Morsing, 2003, s. 148).

Toplumsal alanda KSS faaliyetleri uygulayan işletmeler, kurumsal itibar kazanmakta veya mevcut kurumsal itibarını geliştirmektedir (Brown ve Dacin, 1997; Sen ve Bhattacharya, 2001). Paydaşlar, işletmelere ait ürün veya hizmetleri kullanmaları sonucunda oluşan kalite algısına göre işletmeye yaklaşmaktadırlar. Oluşacak pozitif yönlü bir algı kurumsal itibarı artırdığı gibi olumsuz bir durumda da tüketicilerin işletmeyle olan ilişkileri sonlanabilmektedir. Buna göre kurumsal itibar kavramı, tüketicilerin, işletmelerden beklenti ve isteklerini karşılamadaki yeterliliklerinden oluşan bir algıdır (Abratt ve Kleyn, 2012, s. 1050). KSS faaliyetlerine olan ilgisi sayesinde iyi bir itibara sahip işletmeler, büyüme, risk ve krizle mücadele ve kârlılık konularında da rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelmektedir. Bu unsurlar işletmeye doğrudan rekabet avantajı da sağlamaktadır (Porter ve Kramer, 2002, s. 3).

KSS aynı zamanda, işletmelerin medya ve STK'ların olumsuz eleştirilerinden korunabilmesinde de etkin rol oynamaktadır. İşletmelerin itibar kazanması ve KSS alanında uluslararası standartlara ulaşması bu eleştirileri işletmeden uzak tutmaktadır (Pruzan, 2001; Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005). İşletmelerin yalnızca mali yükümlülükleri ile ilgilenmek yerine, çevresel ve sosyal sorumluluklarının da bilincinde olması kurumsal itibar kazanımının gerekli şartları arasındadır (Huang, 2008, s. 301).

KSS uygulamaları, toplumsal beklentilerin yüksek olduğu konulardaki ihtiyaçları gidererek paydaşların tatmin olmasını sağlamaktadır. Paydaşların kazandığı bu tatmin duygusu işletme imajını da olumlu yönde etkileyerek kurumsal itibarın oluşumuna ve tüketicilerde işletmeye yönelik bağlılık ve güven duygusunu geliştirmeye zemin hazırlamaktadır (Akım, 2010, s. 6).

Siltaoja (2006, s. 103-108) KSS ve kurumsal itibar kavramları arasında değer öncelikleri yönünden bir ilişki tespit etmiştir. Buna göre işletmelerin yürüttüğü KSS uygulamaları, paydaş değerleri açısından önem taşıdığına, bu uygulamalar paydaş grupları açısından işletme itibarı algısına olumlu yapmaktadır.

Malezya'da borsada aktif olan işletmelere yönelik olarak 2011 yılında yapılan araştırmada, devletin KSS faaliyetlerini zorunlu tutması sonucunda, KSS faaliyetlerinin raporlanması ve şeffaflık ilkesi kapsamında, her zaman doğru ve güncel bilginin aktarılmasının işletmelerin kurumsal itibarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Othman, Darus ve Arshad, 2011, s. 130).

Abdullah ve Aziz (2013, s. 350-358) tarafından yapılan çalışmada, KSS faaliyetleri sağduyulu, etik ve ilişki bazlı olarak üç boyutta ele alınmış olup kurumsal itibar ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca KSS faaliyetlerinin kültürün de pozitif etkisi altında olduğu belirlenmiştir. Kültürün kurumsal itibar ile olumlu ilişkisi olduğundan, dolaylı olarak KSS'nin kurumsal itibar ile olumlu bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

İspanyol borsasının büyük bölümünü oluşturan 26 işletme üzerinde 2010 yılında yapılan bir araştırmada, KSS ve kurumsal itibar kavramları arasında özellikle kriz dönemlerinde olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kriz dönemlerinde işletmelerin çeşitli gerekçelere dayanarak KSS faaliyetlerine uzak kalmaları, uzun vadeli olarak değerlendirildiğinde yanlış bir karar olmaktadır. Bunun aksine kriz dönemlerinde de KSS faaliyetlerinin sürdürülmesi, işletmelere farklı yönde fırsatlar ve rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırmaktadır. KSS iletişimi olarak bilinen, faaliyetlerin

uygulanması ve paydaşlara iletilmesi, somut olarak ölçülmesi zor bir değer olan kurumsal itibarın kazanılması ve korunmasında kullanılabilecek bir strateji türüdür (Sánchez ve diğerleri, 2015, s. 565-572).

Keefe (2002) kurumsal itibar konusunda yaptığı bir çalışmada, KSS'nin önem kazanmasında, sürdürülebilirlik, kamu kurumlarının yetersizliği, şeffaflık ve bilgilendirme faaliyetleri gibi hususların etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu hususların KSS kavramını nasıl etkilediği aşağıda belirtilmiştir (Aktaran, Yalman, 2018, s. 49):

Şeffaflık ve bilgilendirme faaliyetleri: Gelişen iletişim teknolojileri, iş dünyasında yaşanan yenilik ve gelişimler, işletmelerin paydaşlarından saklayacağı olumlu veya olumsuz faaliyetleri daha kolay açığa çıkaracağından, işletme yönetiminin daha şeffaf hale gelmesi gerekmektedir. Şeffaflık ilkesini iyi yönde kullanabilen işletmeler, zaman ve kaynak ayırarak gerçekleştirdikleri KSS faaliyetlerini güncel ve hızlı bir şekilde paylaşmaktadır.

Sürdürülebilirlik: Ekonomik kaynakların kontrolsüzce tüketilmesi ve çevre kirliliğinin artmasından dolayı hayatta kalması daha da zorlaşan işletmeler bu yönde KSS farkındalığını artırarak hem varlıklarını garanti altına almayı hem de rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir.

Kamu Kurumlarının Yetersizliği: Yönetimsel olarak problemler yaşayan bazı gelişmekte olan ülkelerde devletin iş hayatına müdahalesi istenmeyen sonuçlara neden olmaktadır. Bu durumda işletmelere KSS faaliyetlerini uygulama ve çeşitlendirme konusunda önemli sorumluluklar düşmektedir.

KSS ve kurumsal itibar arasındaki olumlu yönlü ilişkiyi belirleyerek işletmelere farklı bakış açıları kazandırmayı amaçlayan çok sayıda bilimsel araştırma yapılmıştır. Ackerman (1975), Baron (2001), Garriga ve Mele (2004), McGuire, Sundgren ve Schneeweis (1988), Menon (1997), Siegel ve Vitaliano (2007), Türker (2009), Weaver, Trevino ve Cochran (1999) tarafından yapılan bilimsel araştırmalara göre; en etkili KSS faaliyetleri, paydaş grupların yararına olacak çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik ve gönüllük kapsamında yapılanlardır. Ayrıca bu araştırmalarda, işletmenin performans ve kurumsal itibarının KSS faaliyetlerinden olumlu yönde etkilendiği sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin KSS faaliyetlerinin paydaşlar tarafından olumlu olarak değerlendirilmesi ve işletmelerin sorumluluk bilincine sahip olarak algılanması, onlara itibar konusunda önemli bir destek sağlamaktadır (Golob ve Bartlett, 2007, s. 5-7).

Taghian, D'Souza ve Polonsky (2015), KSS, kurumsal itibar ve performans değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, diğer çalışmalarda olduğu gibi KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma sonucunda, işgörenlere ve hükümete yönelik uygulanan KSS faaliyetlerinin, sendika, medya ve topluma yönelik uygulanan KSS faaliyetlerine göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu, işletmelerin mevcut kurumsal itibar değerinin faaliyette bulunduğu pazardaki payını artırmada etkili olduğudur (Taghian ve diğerleri, 2015, s. 345-360).

KSS ve finansal performans ilişkisini belirlemek amacıyla Dublin Teknoloji Enstitüsü'nde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, sosyal itibar ve KSS faaliyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir sonuca göre itibarın farklı bir alt boyutu olan iş itibarı ile KSS arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sweeney, 2009).

KSS'ye ait alt boyutlar ve itibar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 2016 yılında Sivas ilindeki 54 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Karayel ve Yalman, 2016, s. 229):

- KSS kavramının bütün olarak itibar üzerinde %56'lık bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Çevresel alanda uygulanan KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde %27 seviyesinde etkisi olduğu ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Toplumsal alanda yürütülen KSS faaliyetlerinin kurumsal itibar değeri üzerinde %79'luk güçlü bir etkisi bulunduğu ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Çalışanlara yönelik uygulanan KSS faaliyetlerinin itibar üzerinde %57'lik bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Müşterilere yönelik olan KSS faaliyetlerinin ise kurumsal itibar değeri üzerinde %56 oranında bir etkisi olduğu ve aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

KSS kavramı bazı çevrelerce kısa vadeli olarak düşünüldüğünde, zaman, kaynak ve para kaybı olarak görülse de; literatürde işletmelere karlılık, itibar ve rekabet avantajı gibi önemli faydalar sağladığına dair bulgular yer almaktadır. Adında da belirtildiği gibi KSS, kurumsal

olmanın öncelikli şartları arasında yer almaktadır. Araştırma boyunca literatürün yanı sıra basın bültenleri ve sosyal medya incelemesi sonucunda, maddi kaygıların daha az olduğu, gelişmiş toplumlarda KSS projelerine verilen önemin ürün ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatlarından daha çok dikkate alındığı görülmektedir.

Araştırmada ele alınan diğer ana bileşen, kurumsal itibar kavramı olmuştur. *Günümüz iş dünyasında, rekabet avantajının sağlanması, tüketici güveninin kazanılması için paydaşlar tarafından olumlu bir bakış açısı sağlayan kurumsal itibar kısaca, iç ve dış paydaş gruplarının işletmelere karşı hissettikleri duygu olarak tanımlanmaktadır.* Kurumsal itibar kavramı bu çalışmada, özellikle KSS faaliyetlerinden etkilenmesi açısından ele alınmıştır.

İşletmelerin çevresine yönelik olan veya çevresi tarafından gözlemlenebilen olumlu davranışlarının tamamı kurumsal itibara etki etmektedir. KSS faaliyetleri, bu olumlu davranışların öncüleri arasında yer almaktadır. Kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kimlik, kurumsal felsefe gibi alt boyutlardan oluşan kurumsal itibar, bu alt boyutların üzerine tesis edildiği zaman daha kalıcı hale gelmektedir. KSS'ye ait özelliklerde olduğu gibi, kurumsal itibarın da kazanılması kaynak ve zaman gerektirmektedir. İtibar değerine yatırım yapan işletmeler, fayda-maliyet analizi yapıldığında uzun dönemli olarak büyük avantajlar sağlamaktadır. Kurumsal itibar, işletmelere faaliyet gösterdikleri sektör içerisindeki rekabette, güçlü bir kaynak sağlamaktadır.

İşletmelerin, uyguladıkları KSS projelerinde genellikle gönüllü olmaları beklenmektedir. Ancak, organizasyon yapısı, ekonomik durumlar, yüksek kârlılık hedefleri, KSS projelerinin zaman ve kaynak kaybı olarak görülmesi gibi birçok etkenden dolayı, tüm KSS faaliyetleri gönüllük esasına göre uygulanmamaktadır. Bu yüzden işletmelerin güçleri doğrultusunda yasal düzenlemelerle sosyal sorumluluk projelerine yönlendirilmesinin ve teşvik edilmesinin insan ve çevre faktörünün daha iyi şartlara kavuşmasında etkili olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, devlet tarafından, mevcut durumda bu projelere gönüllü olarak zaman ve kaynak ayıran işletmelere yönelik olarak, farklı şekillerde ödül sistemlerinin uygulanmasının, diğer işletmeleri de bu doğrultuda teşvik edeceği değerlendirilmektedir. Böylece kurumsal seviyede çok eski bir geçmişe sahip olmayan KSS kavramının, tanıtılması da sağlanabilir.

İşletmeler, uyguladıkları KSS faaliyetlerini, kurumsal kimlik standartlarında tanıtması durumunda bu faaliyetlerden gerek kendilerinin gerekse toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde verim almaktadır. Sosyal medya gibi günümüzün en etkili reklam ve tanıtım araçlarından olan iletişim kanalları kullanılarak, kurumsal kimlik bileşenlerini oluşturan marka, renk ve logo gibi unsurların tanıtılmasının tüketicileri o işletmeye yönlendirebileceği

değerlendirilmektedir. Böylece işletmenin kurumsal kimliği güçlenerek, mevcut kurumsal itibar değerine önemli ölçüde güç kazandıracaktır.

KSS ve kurumsal itibarın incelendiği araştırmaların sonuçlarında, çalışanlara yönelik KSS faaliyetlerinin kurumsal itibarı daha güçlü yönde etkilediğini görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, çalışanların sosyal kişiliklerine yönelik yatırım yapılmasının onları motive ederek işletmeye olan aidiyet duygularını geliştireceği için işletme faaliyetlerine ve itibarına daha olumlu yönde katkı sağlayacak olmalarıdır. Bu yüzden işletmelerin çalışanlara yönelik uygulayacağı KSS faaliyetlerinin çeşitliliği ve sürekliliğinin kurumsal itibar geliştirmede önemli bir yere sahip olacağı değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, çalışanların mutlu olması müşterilere de yansıyor onların da işletmeye olan bakışlarını olumlu olarak etkileyecektir.

Gücünü KSS projelerinden alarak, kendini her geçen gün farklı KSS alanlarında geliştiren işletmeler, faaliyet gösterdikleri çevrelerde kurumsal itibar seviyesi olarak da ön sıralarda yer almaktadır. Bu durum kurumların, bazen ürün ve hizmetlerin özelliklerinden daha önce fark edilmelerini sağlamaktadır.

KSS ve kurumsal itibar konularıyla ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmalara yönelik olarak, farklı ölçeklerin geliştirilerek, daha noktasal konuların, projelerin, uygulamaların bu ölçeklere dahil edilmesinin, bu kavramların daha nitelikli araştırılması açısından önemli bir adım olacağı değerlendirilmektedir. Uluslararası veya ulusal çapta uygulanan bir KSS projesinin işletmelere sağlayacağı etkilerin ortaya çıkarılmasının, işletmeleri KSS konusunda daha gönüllü kılarak cesaretlendireceği ve teşvik edeceği değerlendirilmektedir.

Özetle, KSS, insana ve çevreye saygılı olmayı, daha yaşanabilir bir toplum yaratmak için çalışmayı ve paylaşmayı vurgulayan bir kavramdır. Bu yüzden yönetilmesi ve uygulanması ancak sabır ve özveriyle olabilir. KSS faaliyetleri işletmelere uzun dönemde büyük avantajlar sağlamakta ve önemli bir kurumsal itibar değeri kazandırmaktadır. İşletmelerin, gerek kendileri, gerekse toplum için, bu faaliyetleri sürekli ve gönüllü olarak uygulamalarının daha iyi bir dünya için önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Abdullah, Z. & Abdulaziz, Y. (2013). Institutionalizing Corporate Social Responsibility: Effects On Corporate Reputation, Culture, And Legitimacy In Malaysia. *Social Responsibility Journal*. 9(3), 344-361.

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 46(7-8): 1048-1063.
- Ahmet E, (1978). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları*. (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Aile İçi Şiddete Son, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NSosyal-Sorumluluk/Sayfalar/NAile-Ici-Siddete-Son.aspx> , adresinden 15.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: “Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası” Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 1(38): 5-20.
- Anadolu Sigorta, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/istiraklerin-sosyal-sorumluluk-projeleri/anadolu-sigorta/Sayfalar/anadolu-sigorta.aspx> , adresinden 10.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing And Market Development Signaling Corporate Values: Consumers’ Suspicious Minds. *Corporate Governance*. 5(3): 70-81.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 9(1): 26-38.
- Başaran, İ. E. (1998). *Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Bayraktaroğlu, G., İlter B., Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bowd, R. & Bowd, L. (2001). Assessing a Financial Value for a Corporate Entity’s Reputation: A Proposed Formula. *Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series*. 5: 1-28.
- Broon, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*. 20(2): 207-222.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and The Product: Corporate Association and Consumer Product Response. *Journal of Marketing*. 61(1): 68-84.

- Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996). How Corporate Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*. 29(4): 495-502.
- Carlisle, Y. & Faulkner, D. (2005). The strategy of reputation. *Strategic Change*. 14(8): 413-422.
- Carroll, A. B. (1999). CSR Evolution of a Definitional Construct. *Business&Society*. 38(3): 268-295.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7(2): 91-109.
- Commission Of The European Communities (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels.
- Çalışkan, O. (2010). *KSS Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevre, Türkiye İş Bankası, <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/cevre/Sayfalar/cevre.aspx> , adresinden 14.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Çınar, M. (2011). *İyi Niyet Geliştirme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk: Jandarma Genel Komutanlığı Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetleri Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice. [Corporate Reputation Review](#). 2(1):16-27.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. ve Roper, S. G. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London Routledge.
- Dawkins, J. & Stewart, L. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: and Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*. 44 (2-3): 185-193.
- Deakin, S. & Hugh D. W. (2007). Re-Embedding the Corporation? Comparative Perspectives on Corporate Governance, Employment Relations and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 15 (1): 1-4.

- Dentchev, N. & Aime Heene, A. (2004). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*. 4 (1): 56-72.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.
- Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I. (2015). Building Company Reputation and Brand Equity Through CSR: The Mediating Role of Trust. *International Journal of BankMarketin*. 33(6): 840-856.
- Flanagan, D. J. & O’Shaughnessy K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*. 31 (3): 445-463.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Pres.
- Fombrun, C. J. (2005). The leadership challenge: building resilient corporate reputations”, in Doh, J.P. & Stumpf, S.A. (ed.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business*. (pp.54-680). Edward Elgar, Cheltenham.
- Fombrun, C. J. & Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part:1 Developing a Reputation Quotient. *The Gague Delahaye Medialink’s Newsletter of Worldwide Communications Research*. (14)3: 1-4.
- Golob, U. & Bartlett, J. (2007). Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*. 33(1): 1-9.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University*. 4(14): 2129-2150.
- Hartman, L. P., Robert, S. R. & Dhanda, K. K. (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics*. 74(4): 373-389.
- Huang, Y. H. (2008). Trust and Relational Commitmentİn Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response. *Journal of Public Relations Research*. 20(3): 297-327.
- İtibar Akademisi*, <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi>. Adresinden 28.03.2019) tarihinde alınmıştır.

- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23): 77-97.
- Karayel, M. & Yalman, Y. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(3): 221-233.
- Mak, A. K. (2005). Identity-Centered Model of Reputation Management: A Case Study of Iowa Tourism Office and its Industry Partners. 8th Annual International
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. ve Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution. *Journal of General Management*. 31(1): 59-81.
- Meslek Lisesi Memleket Meselesi, <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet- alanlari/projeler/meslek-lisesi-memleket-meselesi> , adresinden 15.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Morsing, M. (2003). Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility-to Whom. *Corporate Values and Responsibility: The Case of Denmark*. (Der. Mette Morsing, C. Thyssen). (pp.145-154).Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Othman, S., Darus, F., Arshad, R. (2011). The Influence Of Coercive Isomorphism On Corporate Social Responsibility Reporting And Reputation. *Social Responsibility Journal*. 7(1): 119-135.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15): 57-72.
- Özevren, M. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage Of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. December,2002: 1-15.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*. 4(1): 50-64.

- Sánchez, J. L. F., Sotorrio, L. L., Diez, E. B. (2015). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in a Turbulent Environment: Spanish Evidence of the Ibex35 Firms. *Corporate Governance*. 15(4): 563–575.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2): 225-243.
- Siltaoja, M.E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation - a Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*. 68(1): 91-111.
- Sosyal Sorumluluk - OPET*, <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi> , adresinden 14.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Sosyal Sorumluluk - OPET*, <https://www.opet.com.tr/yesil-yol> , adresinden 11.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Sweeney, L. A. (2009). *Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)*. (Unpublished Doctoral Thesis). Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Şatır, Ç. & Sümer Erendag, F. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5(2): 15-25.
- Taghian, M., D'Souza, C., Polonsky, M. J. (2015). A Stakeholder Approach To Corporate Social Responsibility, Reputation and Business Performance. *Social Responsibility Journal*. 11(2): 340-363.
- TKSSD, <http://kssd.org/10-kurumsal-sosyal-sorumluluk-zirvesi/> , adresinden 18.08.2018 tarihinde alınmıştır.
- Torlak, Ö. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları. Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Ss.32-50). Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Turkcell, Kardelenler*, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> , adresinden 07.11.2018 tarihinde alınmıştır.

UNCTAD. (1999). *The Social Responsibility of Transnational Corporations*. NY and Geneva: United Nations.

Unerman, J. (2008). Strategic Reputation Risk Management and Corporate Social Responsibility Reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 21(3): 362-364.

Yalman, Y. (2018). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkileri: İşletme Yöneticilerinin Alguları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yumuşak, M. (1999). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramının Yönetim Fonksiyonlarına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü.

Ziraat Bankası Faaliyet Raporu, <http://ebulten.ziraatbank.com.tr/tr/s/d/ziraatweb/tr/m-1-11.html> , adresinden 07.11.2018 tarihinde alınmıştır.

Extended Abstract

The concept of CSR is a business term accepted and valued in developed countries. With the rapid globalization of the world, CSR is becoming a whole group of activities that businesses can no longer avoid. However, CSR practices create an opportunity for development for socio-economically weak societies. In addition, the concept of CSR provides not only the society but also its practitioners with different dimensions.

When the concepts of CSR and corporate reputation are considered as a field of study; It is handled by many different disciplines such as business and management sciences, sociology, law and organizational psychology.

This study, which is carried out using up-to-date information and data in the fields of CSR and corporate reputation, is considered to contribute to not only researchers but also practitioners as a source of information. In addition, this study will make an important contribution to the academic literature in terms of gathering many studies examining CSR and corporate reputation under one roof.

The most important objectives of the research are to show the positive effects of CSR activities on businesses, to encourage organizations to turn to these activities and thus to ensure the maximum benefit of the society. It is also to prevent that CSR activities are perceived as a loss of resources for businesses, thus it will emphasize economic profitability when considered in the long term.

In research sample CSR projects accepted by the society and conducted in Turkey are included. It is noteworthy that the selected CSR projects provide benefits both to the society and its practitioners in different fields.

Because CSR activities are also effective in the corporate reputation acquisition, protection and increase of the current reputation value, they have become projects frequently implemented by conscious businesses today. In this study, CSR and corporate reputation concepts are explained and the interaction between these two concepts is investigated. Studies aimed at measuring the effects of these two vital factors on businesses are examined in detail. In this context, 40 scientific studies that analyzed the relationship between CSR and Corporate Reputation components and their sub-dimensions between 1975 and 2017 were analyzed in detail. In the light of the statistical data obtained in these studies, a general evaluation was made about the relationships between the concepts and their sub-dimensions. The extent to which the activities implemented for employees, consumers, the environment

and the society as a sub-dimension of CSR are effective on the corporate reputation of the enterprises are examined.

In the research, besides scanning the literature, press releases and social media were also examined. As a result, there is a positive relationship between these two concepts; It has been determined that the concepts of CSR and corporate reputation are positively affected. Positive interactions were also observed between the sub-dimensions of CSR and corporate reputation, and it was determined that only their severity varied. In the results of the studies that examine CSR and corporate reputation, it is seen that CSR activities for employees affect corporate reputation more strongly. One of the reasons for this is that investing in employees' social personality will motivate them and contribute to the business activities and reputation more positively, as they will improve their sense of belonging to the business. Therefore, it is considered that the variety and continuity of CSR activities to be implemented by businesses will have an important place in developing corporate reputation. In other words, the happiness of the employees will be reflected on the customers and affect their attitudes towards the business positively.

Entering their strength from CSR projects and developing themselves in different CSR areas day by day, the companies are at the forefront in terms of corporate reputation level in the circles they operate. This situation makes the institutions sometimes noticed before the features of the products and services.

To summarize, CSR includes being respectful to people and the environment, working to create a more society and sharing selflessly. Therefore, it is a difficult process to implement and manage. However, applying these activities with patience and devotion provides great long-term advantages and brings an important corporate reputation value. It is believed that businesses need to contribute to a better world, both voluntarily and continuously, for themselves and for the community.