

Sanayi Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli İli Sanayi Kuruluşları Örneği

Yrd. Doç. Dr. Tuğçe GÜREL

kocaeli üniversitesi iletişim fakültesi
gureltugce@yahoo.com

Abstract

A Research for Examining the Conception of Social Responsibility of Industrial Institutions: The Sample of Industrial Institutions in the City of Kocaeli

The corpus of this research depends on "The 500 largest industrial facilities in Turkey" survey carried out by ISO. In this research, the data published on the website of ISO in November 2008, belonging to the survey of 2007 has been used. Among the 84 structures installed in Kocaeli and appearing on the list, the first five were selected on a voluntary basis. For being able to analyze these industrial structures' conception of social responsibility, a qualitative approach with in-depth interviews has been adopted and the results are evaluated in a narrative style, staying true to the original statements of the informants.

keywords: *corporate social responsibility, industrial institutions, Kocaeli*

Résumé

Une recherche pour examiner la conception de responsabilité sociale des structures industrielles : Exemple d'une structure industrielle dans la ville de Kocaeli

Le corpus de cette recherche est composé de l'enquête "Les 500 structures industrielles les plus importantes de la Turquie" réalisée par ISO. Dans cette recherche il a été tenu compte des données diffusées sur le site internet de ISO en Novembre 2008, affichant la liste de 2007. Parmi les 84 structures installées à Kocaeli et apparaissant sur la liste, les cinq premières ont été choisies de façon volontaire. Pour pouvoir étudier la conception de responsabilité sociale de ces structures industrielles, il a été utilisé une méthode qualitative avec un entretien en profondeur et les résultats sont étudiés de style narratif, en restant fidèle aux déclarations originales des informateurs.

***mots-clès** : la responsabilité sociale des entreprises, institutions industrielles, la ville de Kocaeli*

Özet

İSO tarafından yapılan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" anketi, bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada, İSO'nun web sitesinden Kasım 2008'de temin edilen 2007 listesi esas alınmış ve örneklem, listede yer alan Kocaeli'ndeki 84 sanayi kuruluşu arasından ilk beş kuruluşun seçilmesiyle belirlenmiştir. Çalışmanın sorunsalı, kuruluşlar bünyesinde iletişim çalışmalarının profesyonelce yapılıyor olmasını gerektirmektedir, ancak ilk beş sıradaki kuruluştan birinin bu standarda uymaması nedeniyle örneklem listenin altıncı sırasındaki kuruluşu da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Örneklemi oluşturan kuruluşların Türkiye'deki sanayi yatırımlarının tümünü temsil etmesi mümkün değildir. Ancak örneklemin ilk iki sırasında yer alan kurumların, Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları araştırmada elde edilen verileri dikkat çekici kılmaktadır. Sanayi kuruluşlarının sosyal sorumluluk anlayışlarını incelemeye yönelik bu araştırmada; iletişim yöneticileriyle niteliksel derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiş, bulgular bilgi kaynaklarının özgün ifadelerine bağlı kalarak anlatsal (ifadesel) yöntemle değerlendirilmiştir.

***anahtar kelimeler**: kurumsal sosyal sorumluluk, sanayi kuruluşları, Kocaeli*

Giriş

Ticaret, varlığı yıllar öncesine dayanan sosyal bir olgudur. Geçmişten günümüze ticaretin 'ahlak'lı yapılması doğrusu değişmezken, kurumların 'ahlak'lı davranışlarının 'nasıl' olacağı ise zaman içinde farklı uygulamaları da kapsayan bir şekilde değişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk basitçe, kurumların topluma karşı ödev ve yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle yönetim anlayışı olarak kurumsal sosyal sorumluluk, temel ahlak kuralları çatısı altında, üretimden, hammaddeden, çalışanların haklarına vb. kadar geniş bir yelpazeyi kapsamalıdır. Seithel (2001:85) sosyal sorumlulukların, pazarlamadan ücretlendirmeye, eğitimden iş standartlarına kadar kurumların etkinliklerinin her düzeyinde olduğundan bahsetmektedir. Dünyada kurumsal sosyal sorumluluk; üzerinde tek bir tanımda anlaşılabilen, yasal, ekonomik, etik sorumlulukları kapsayan görüş ve uygulamaları içeren bir yönetim yaklaşımı olarak ifade edilmektedir.

Yukarıda günümüzdeki kavramsal içeriğiyle ana hatlarıyla aktarılmaya çalışılan kurumsal sosyal sorumluluk, ülkemizde son yıllarda artan bir hızla halkla ilişkiler uygulamaları içinde yerini bulmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, belki de ülkemizde yeni bir kavram olduğu için, henüz tam anlamıyla anlaşılabilen, gerçek kapsamında algılanabilen gibi görünmektedir. Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, hayır işlemek ile basında yer bulacak kurumsal iletişim projeleri olmaktan öteye henüz gidememiş gibi görünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, Türkiye'de, zorunlu bir uygulama olarak karşımıza çıkmamaktadır. Devlet tarafından düzenlenmiş yasal bir zorunluluk ya da kurumlar üzerinde ABD ve Avrupa ülkeleri benzeri bir kamuoyu baskısı da oluşmamaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen projeler kurumların kontrolünde ve istekleri doğrultusunda yürütülmekte gibi görünmektedir. Sanayi kuruluşları buldukları bölgeyi kalkındırdığı, zenginleştirdiği, istihdam imkanı sağladığı vb. birçok nedenle takdir alırken aynı anda çoğu zamanda çevreyi kirlettikleri, çalışanlarının haklarını ihlal ettikleri vb. gerekçelerle eleştirilmektedirler. Bu nedenle itibar yönetimi çalışmaları sanayi kuruluşları için önemli bir gündem oluşturmaktadır. İtibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlantısından hareketle bu çalışmanın temel amacı; Kocaeli İli örneğinde, sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını ve kapsamını incelemek olacaktır. Bu çalışmanın sorunsalı, kuruluşların bünyesinde iletişim çalışmalarının profesyonelce yapılıyor olmasına odaklanmaktadır. Çalışmada, kapsama giren beş büyük sanayi kuruluşunun iletişim yöneticileri ile niteliksel derinlemesine mülakat yöntemiyle

görüşmeler yapılarak bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada literatür bölümü, araştırmayı anlamlandırmaya odaklanılarak hazırlanmıştır. Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının günümüzün tanımları çerçevesinde benimsenmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Uygulanma Nedenleri

Kurumsal sosyal sorumluluk Amerika Birleşik Devletleri’nde yirminci yüzyılda ortaya çıkmıştır. O zamanki şirketler, aşırı derecede büyük ve güçlü oldukları için eleştirilmiş ve anti-sosyal ve anti-rekabetçi uygulamalarıyla suçlu görülmüşlerdir. Eleştirmenler, anti-tröst yasaları, bankacılık düzenlemeleri ve tüketiciyi koruma yasaları ile kurumsal gücü dizginlemeye çalışmış ve sosyal protestoyla karşı karşıya kalan birkaç ileri görüşlü yönetici, şirketlere güçlerini ve nüfuzlarını gönüllü olarak sadece kar amaçları yerine daha geniş çaplı sosyal amaçlar için kullanmalarını önermişlerdir (Post vd. 2002:60). Kurumsal sosyal sorumluluğa ait birçok tanımda yer alan, kurumların topluma karşı ödev ve yükümlülüklerine yönelik “gönüllü uygulamaları” ifadeleri dikkat çekmektedir. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğun zorunluluk ya da gönüllü bir uygulama olması konusu tartışılmaktadır. Türkiye’de konuya ilişkin yasal düzenleme bulunmamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Sosyal Paydaşların Yeri

Kurumların sosyal paydaşlarını; yatırımcılar, ortaklar, toplumsal çevre, bankalar-finans kuruluşları, tüketiciler, çalışanlar vb. birçok farklı grup oluşabilmektedir. Bu aşamada karşımıza kurumların en önemli sosyal paydaşlarının hissedarları olduğu görüşü çıkmaktadır. Friedman’ın bu yaklaşımı uzun yıllardır kurumsal sosyal sorumluluk uzmanlık alanının gündeminde yer almaktadır. Morsing ve Schultz’da (2006:328) hissedarlarla diyalog kurarak karşılıklı, katılımlı memnuniyetin sağlanacağını “hissedar katılım strateji” sini açıklamaktadırlar. Günümüzde kurumlar, uzun vadede varlıklarını devam ettirebilmek için tüm sosyal paydaşlarını yakından tanınmalı, onların talep ve beklentilerini karşılamaya odaklanarak iş süreçlerini yönetmelidir. Theaker, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına iki farklı şekilde yaklaşırken Grunig’e gönderme yapmakta ve onun paydaşların ihtiyaçlarını belirleyerek şirketlerin dikkatini toplumsal gereksinimlere çekmek suretiyle şirketleri kamu menfaati doğrultusunda hareket etmeye yönlendiren bir disiplin şeklinde ifade edilen

görüşünü dile getirmektedir. Bu görüşün temelinde Evan ve Freeman'ın 1988'deki "paydaşçı yaklaşımı" vardır. Paydaşçı yaklaşım, tüm pay sahiplerinin çıkarlarını gözetilen bir sistemdir ve paydaşları, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında karar verme mekanizmalarına dahil etmektedir (2006:198). Kotler ve Lee, hem çalışanların hem toplum ortaklarının projelerde, strateji oluşturma ve uygulamaya dahil edilmelerinin programın etkililiğini ve verimliliğini yükselteceğini belirtmektedir (2006:240). Handy (2005:78) bugün bir şirketin değerinin büyük oranda fikir varlıklarına, markalarına ve patentlerine, sahip olduğu işgücünün becerisine ve deneyimine dayandığından bahsetmektedir. Bu bakış açısıyla sosyal paydaşların, projelerde söz sahibi olmalarının hem kurumun sosyal sorumluluk anlayışının içselleştirmesi hem de kurumsal sadakat yaratılması üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sınırları; Üretim ve Satış Süreci ve Ürün / Hizmet Alanı ile Bağ

Kurumsal sosyal sorumluluk sıklıkla kurumsal iletişime odaklanılarak gerçekleştirilen projeler olarak uygulanmaktadır. Oysa ki kurumsal sosyal sorumluluk, daha önce de belirtildiği gibi, gerçek anlamını bir yönetim anlayışı olarak benimsenmesiyle bulmaktadır. Smith (1994:111) kurumların gerçekleştirdikleri sosyal destek ya da stratejik bağış aktivitelerinin bütün yönleriyle onların toplumsal vizyonlarıyla uyum sağlamalarından bahsetmekte ve kuruma yarar sağlayıp topluma zarar veren girişimlerin kurumların itibarına zarar vereceğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının iş hedefleriyle birleştirilmesi gerektiğine işaret ediyor gibi görünmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk algısı, ürün / hizmet üretim ve satış süreçlerinin her aşamasını kapsar şekilde düzenlenmelidir. "Sosyal sorumluluk çevreyi tehdit etmeyen güvenilir ürünler veya hizmet üretmektir. Toplumun sosyal, politik ve ekonomik olarak sağlıklı çalışmasına pozitif katkı sağlamaktır. Aynı zamanda çalışanlarına makul bir ücret ödemek ve adil davranmaktır" (Newsom vd. 2004:166). Kurumsal sosyal sorumluluk, yelpazesi oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için kurumların ürün / hizmet ürettikleri alana yönelik proje seçmeleri konusunda ise bir zorunluluk yoktur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İletişim Arasındaki Bağ

Günümüzde toplum kurumlardan iyi vatandaşlar olmalarını beklemektedir. Kurumlar ise sosyal paydaşları gözünde itibara sahip olmak için çeşitli girişimlerde

bulunmaktadırlar. “Kurumsal sosyal sorumluluk halkla ilişkilerde itibarı artırmak için yaygın olarak kullanılan bir teknik ya da araç olarak sunulmaktadır” (L’Etang 2002:187). İtibarlı algılanmak için kurumsal iletişim sürecinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları önceleri daha çok hayırseverlik görünümündeyken zamanla daha profesyonelce hazırlanan ve yönetilen iletişim projeleri haline dönüşmüştür. Dawkins (2004:108) makalesinde kurumların, itibar riskleri ve fırsatlar nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermelerinden bahsetmektedir. Ona göre günümüzün kurumları paydaş beklentileri ve kurumsal davranışları iş öncelikleri arasında sıralamaktadırlar. Dawkins, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında iletişimin eksik halka olarak kaldığına vurgu yapmakta ve kurumların, kanaat önderleri ve paydaşlarını bilgilendirme konusunda mutlu edemediğini ifade etmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Odaklandığı Alanlar

Kurumsal sosyal sorumluluğun odaklandığı alanlar temel olarak; eğitim, sağlık, çevre, kültür / sanat, toplumsal destek olarak gruplanabilmektedir. “...en sık desteklenen sosyal amaçlar, toplum sağlığına (örn, AIDS’i önleme, meme kanserinde erken teşhis, zamanında aşı olma); güvenliğine (özel sürücü programları, suçu önleme, otomobil güvenlik kısıtlamalarının kullanımı); eğitime (okur yazarlık, okullarda bilgisayar, özel eğitim gereksinimleri) ve istihdama (meslek eğitimleri, işe alma uygulamaları, fabrika yerleşimleri); çevreye (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının ortadan kaldırılması, en aza indirgenen ambalajlama); toplumsal ve ekonomik gelişime (düşük faizli ev sahibi yapma kredileri) ve diğer temel insan ihtiyaç ve arzularına (açlık, evsizlik, hayvan hakları, oy verme hakkı, ayrımcılık karşıtı gösterilen çabalar) katkıda bulunanlardır” (Kotler ve Lee 2006:4).

Moir (2001:17) ise kurumsal sosyal sorumluluğun kapsama alanına farklı bir perspektiften bakmaktadır. Makalesinde giderek artan kapsamıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanları arasında çalışan ilişkileri, insan hakları, kurumsal etik, toplum ilişkileri ve çevreyi sıralamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Ölçülenmesi ve Raporlanması

Dozier ve Repper (2005:205) halkla ilişkiler programlarının etkisinin tanımlanmış kamuların ve kurum yönetiminin farkındalık veya bilgi düzeylerinde,

tutum ve görüşlerinde davranış ve davranışsal eğilimlerinde değişiklik yaratmak ya da durumu olduğu gibi korumakla ilgili olduğunu aktarmaktadırlar. Bu nedenle iletişim çalışmalarında ölçme önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir. "Avrupa Birliği Komisyonu 2006 yılından beri KSS ve ölçmelerini stratejilerine eklemiş ve Avrupa'nın KSS açısından gelişmesini ve Avrupa Birliği'nin büyüme ve iş olanakları gibi atılımları desteklemesini öngörmüştür" (Aydede 2007:79). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sosyal paydaşlarla sonuçlarının paylaşılması gereken kurumsal iletişim çalışmaları olarak kabul edilmektedir. "1999 yılında Fortune dergisinin belirlediği dünyadaki en büyük 250 işletmeden % 35'i sosyal sorumluluk raporu hazırlarken, bu oran 2005'te % 52'ye yükselmiştir." (Bayraktaroğlu vd. 2009:31). Kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının ilk hazırlandığı dönemlerde daha çok gerçekleştirilen hayır işlerinin yer alıyor olduğu görülmekteydi. Ancak bugün bu raporlar; kurumların iş hedefleriyle ilintilendirilmiş projelerin, finansal verilerini içeren, önceden belirlenen kriterler doğrultusunda ölçümlenen proje sonuçlarını içermektedir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında gitgide önem kazanan bir konu da raporlama olmaktadır.

Sanayi Kuruluşlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Bu bölüm, araştırmanın özünü oluşturan 'sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının incelenmesi'ne yönelik niteliksel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmayı içermektedir.

1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Sanayi kuruluşları; buldukları bölgeyi kalkındırdığı, zenginleştirdiği, istihdam imkanı sağladığı vb. birçok nedenle desteklenirken çoğu zaman da farklı gerekçelerle eleştirilmektedirler. Bu nedenle itibar yönetimi çalışmaları sanayi kuruluşları için önemli bir gündem oluşturmaktadır. İtibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bağlantısından hareketle bu çalışmanın temel amacı; Kocaeli İli örneğinde, sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını ve kapsamını incelemek olacaktır. Bu çalışmanın sorunsalı, kuruluşların bünyesinde iletişim çalışmalarının profesyonellerce yapılıyor olmasına odaklanmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, çalışma beş kurum üzerinde gerçekleştirildiğinden sanayi sektörünün tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle niceliksel değil, nitelikselidir. Bununla birlikte mülakat formunun büyük bir kısmının açık uçlu sorulardan oluşması nedeniyle elde edilen büyük miktardaki anlatısal veri, veri indirgeme yoluyla, temel ifade ve temalara dönüştürülmüştür. Birçok yerde yanıtlayıcıların özgün ifadelerinin korunarak gösterilmesi imkanı da bulunmuştur.

3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılmış olan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” anketi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmada, İSO’nun web sitesinden Kasım 2008’de temin edilen, 2007 yılı listesi esas alınmış ve örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli’nde yerleşik 84 sanayi kuruluşu arasından ilk sıralarda bulunanları içerir şekilde tasarlanmıştır. Bu rakam iradi olarak ilk beş kuruluş olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sorunsalı, kuruluşların bünyesinde iletişim çalışmalarının profesyonelce yapılıyor olmasını gerektirmektedir. Ancak örneklemin -ilk beş sırada yer alan kuruluşların birinin bu standarda uymaması nedeniyle- listenin altındaki kuruluşu kapsar şekilde genişletilmesi gerekmiştir. Sonuç olarak incelenen kuruluş sayısı yine beş olarak sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturan kuruluşların Türkiye genelindeki sanayi yatırımlarını temsil etmesi mümkün değildir. Ancak bu kuruluşların sektörlerindeki konumları açısından önem taşıdıkları düşünülmektedir. Ayrıca örneklemin ilk iki sırasındaki kurumların aynı zamanda Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları, araştırmada elde edilen veriler açısından dikkat çekici olacaktır. Örneklemi oluşturan kurumlardan ilki petrol rafinerisi olarak faaliyet göstermektedir. İkinci sıradaki otomotiv, üçüncü sıradaki enerji, dördüncü sıradaki gıda, kişisel ve ev bakım sektöründe ve son sırada ki kurum da elektrolitik bakır sanayinde hizmet vermektedir. Araştırma etiği yönünden çalışmada kapsama alınan kuruluşların isimleri ile bulgular arasındaki bağın doğrudan ifade edilmemesi tercih edilmiştir.

4. Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Çalışmada, kapsama giren beş sanayi kuruluşunun iletişim yöneticileri ile niteliksel derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiş, görüşmeler yapılmış ve

bulgular bilgi kaynaklarının özgün ifadelerine bağlı kalarak anlatısal (ifadesel) yöntemle değerlendirilmiştir. Örnekleme dahil edilen kurumlardan üçünde kurumsal iletişim departmanı yetkilisi, birinde pazarlama iletişimi yetkilisi, diğerinde ise insan kaynakları yetkilisi ile görüşülmüştür. Son iki kurumda bu kişilerle görüşme yapılmasının nedeni çalışma konusu ile ilgili yanıtları, kurumun isteği doğrultusunda, söz konusu kişilerin vereceği ile ilgili yönlendirmedir. Veri toplama aşamasında konu ile ilgili özel olarak eğitilmiş olan Kocaeli Üniversitesi dördüncü sınıf öğrencilerinin desteği sağlanmıştır. Yapılan derinlemesine mülakat; üç bölümden ve toplam 37 temel sorudan oluşmaktadır. Kimi sorular, alt sorular da içermektedir. Ayrıca soru formunun sonunda kurumun “görüş, öneri ve ilaveleri” de yer almıştır.

5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Yukarıda amacı, örnekleme ve yöntemi açıklanan araştırma, üç başlıktan oluşmaktadır.

5.1. Kurumun, Sosyal Sorumluluk Kavramına Yönelik Bakışı

İletişim yöneticileri, kurumlarının iletişim çalışmalarını planlayan ve uygulayan kişiler olmaları açısından önem taşımaktadır. Bu süreç hem iletişim yöneticilerinin bilgi, görüş ve önerilerinin yer aldığı hem de kurumsal kimlik ve anlayış doğrultusunda şekillenen, çift yönlü etkileşimi içeren bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle araştırmanın birinci bölümü; örnekleme dahil edilen kurumların iletişim yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik genel görüşlerini saptamaya yönelik hazırlanmıştır. Mülakatın ilk sorusunda, görüşülen kişilere “Size göre, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı nasıl tanımlanır, açıklayınız” sorusu yöneltilmiştir. Açık uçlu bu soruya gelen yanıtlarda kullanılan ifadeler aşağıda sıralanmıştır. Burada dikkat çeken tanımlarda kullanılan kelimeler olmaktadır. Bunlar; “yönetim anlayışı”, “üretim”, “hammadde”, “işgücü”, “itibar-imaj”, “gönüllülük”, “toplum ihtiyaçları” olarak karşımıza çıkmaktadır

İfadeler;

- Anlayış ya da yaklaşım tarzı
- Hammadde, çevreye saygı, insan kaynaklarına saygı toplamında üretim
- Hayırseverlik ötesi
- İstihdam ve sürdürülebilirlik sorumluluğu / İşgücüne yatırım

- Kurum imajı / Kurum itibarı
- Kurumların gönüllü olarak toplumsal ihtiyaçlara katkı sağlayacak projeler üretmeleri ve uygulamaları
- Kurumların sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan topluma katkıda bulunma anlayışı / Toplumun ihtiyaçlarını karşılamak / Toplumsal hassasiyet
- Kurumun topluma karşı sorumluluğunu göstermesi için bir neden

Araştırmanın ikinci sorusu “sizce kurumlar neden sosyal sorumluluk projeleri uygulamaktadır?” şeklinde yöneltilmiştir. Bu soru da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bunun nedeni görüşülen kişilerin ifadelerinde kullandıkları kelimeleri gözlemleyebilmek olarak düşünülmüştür. Burada da katılımcılar geniş bir perspektifte açıklamalarda bulunmuşlardır. Sosyal paydaşlar, hisse değerleri, marka değeri gibi konulara vurgu yaparken çoğunlukla da “varolma nedeni olan” toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasına gönderme yapılmıştır. Bu, kurumların ifadelerinden her amaca yönelik “topluma uzun vadede katkıda bulunmak” yaklaşımını temellendiriyor.

İfadeler;

- Var oldukları toplumda var olmanın sorumluluğunu / Üretimlerini sürdürdükleri topluma karşı yükümlülükleri / Paydaşlara karşı sorumluluk / Varoluş sebeplerini desteklemek
- Çalışanların toplumla olan ilişkilerini geliştirebilmek / Potansiyel işgücüne etki
- Çevreyle olan ilişkileri düzenlemek / Toplumla içiçe olmak
- Devletin tek başına her yere yetişme imkan ve ihtimali olmaması / Kurumların hedefleri, bütçeleri, imkan ve deneyimlerini toplum ihtiyaçları için kullanması
- Hisse senetleri üzerinde etki
- Marka Bilinirliği / Marka İmajı / Marka İtibarı / Marka Değeri / Şirket Değeri / Algı / Albeniyi güçlendirirler
- Toplumun refah seviyesinin artması, kaliteli bir toplum olması kuruluşu da olumlu etki edecektir / Toplumun geleceğine olumlu katkıda bulunmaları
- Topluma karşı kurumların daha duyarlı hale gelmeleri için

Katılımcılara “Sizce sosyal sorumluluk projelerinin kurumlara katkısı var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılan tüm yöneticiler soruya “evet”

yanıtını vermiştir. “Evet” yanıtını veren yöneticilere “katkılarını belirtiniz” ifadesi yöneltmiştir, alınan görüşler arasında “marka” ve “kurum” değerine olan etkilerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk projeleri “mali” katkı ile de ilişkilendirilmiştir.

İfadeler;

- Hisse senetlerine doğrudan etki
- Kurum tanınırlık ve bilinirliğini arttırma / Algıyı güçlendirme / İtibar artırma ve sağlama
- Kurumlara; başka kurumlarla çalışma, entegre olma, bakış açılarını, deneyimlerini kazanma, birlikteliği öğretme
- Kurumların toplumla içiçe olmasını
- Marka, algısını güçlendirme / değerini yükseltme
- Potansiyel işgücüne etki
- Şirketin total (finansal değeri haricinde) değerine etki (birçok faydası sonucunda)
- Toplumun kuruma duyduğu saygı, ürettiği ürüne güven duyması

“Sizce kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile kurumların ürün / hizmet üretim süreçleri arasında bağ var mıdır?” sorusu, mülakatın dördüncü sorusu olarak katılımcılara yöneltmiştir. Bu soru iletişim yöneticilerinin kişisel olarak; kurumların sosyal sorumluluk projelerini “kurumsal iletişim”den ibaret algılayıp-algılamadıklarına yöneliktir. İletişim yöneticilerinin dördü soruyu “evet” olarak yanıtlamışlardır. Soruya olumsuz yanıt veren tek kurum, görüşünü, “aralarındaki ilişkiyi kuvvetli görmüyorum” şeklinde açıklamıştır. “Evet” yanıtı alınan katılımcılara “nasıl bir bağ olduğunu belirtiniz” ifadesi yöneltmiş; Örnekleme yer alan kurumlardan ilki, araştırmacıların aradığı ilişkiye yönelik net bir yanıt vermemiştir. Ancak sorunun anlamlandırılmasında “kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik iletişim yönetimi” temasına bağlantı yapmıştır. Kurumlardan bir diğeri sosyal sorumluluk projelerinde “kalifiye işgücü yaratmak” görüşüne odaklanarak açıklama yapmıştır. “Evet” yanıtını veren diğer iki kurum temsilcisi ise; “ürün / hizmet üretim süreci” ifadesini “ürün / hizmet alanı” olarak yorumlayarak, “kendi çalışma alanlarında üretilen projelerin etkisi”ne odaklanmıştır. Buradan yola çıkılarak, bu soruda öğrenilmek istenen bilgiler elde edilmemiş sayılmaktadır. Bir sonraki soruda araştırmaya katılan iletişim yöneticilerine “Ülkemizde kurumların sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımları sizce ne derece yeterlidir?” sorusu yöneltmiş ve cevaplarının araştırmacılar tarafından belirlenen üç grupta aktarılması istenmiştir. Bir kişi soruya genel bir açıklama yaparak “şüphesiz yeterli

değil, ancak son yıllarda bu bilincin gelişim hızı ivme kazandı” şeklinde görüşünü bildirmiştir. Diğer bir katılımcı da görüşünü “sosyal sorumluluk konusunda otorite değilim bu yüzden görüş bildiremem” şeklinde ifade etmiştir. Soruya bu üç gruba yönelik görüşleriyle yanıt veren kurumların görüşleri “Çoğu kurum proje yürütüyor, bilinç oturmaya başladı”, “Yeterli değil, son dönemde gelişme gösteren bir kavram olması bunun nedeni”, ve “Sayıdan çok nitelik önemli bizim için” yanıtlarını vermişleridir. Sorunun alt başlığı olarak yer alan “Ülkemizde Kurumların Sosyal Sorumluluk Anlayışına Yaklaşımlarının Yeterliliği (Uygulanan proje çeşitliliği açısından)” ifadesine ise kurum temsilcileri; “Türkiye’de eğitim ve sağlık gibi alanlar öne çıkıyor. Ancak bu alanlar içinde de projelere ihtiyaç duyuluyor”, “Yeterli değil, hep aynı konu veya bölgeler üzerinde duruluyor” yanıtını vermişlerdir. Kurumlardan biri yine eğitim, sağlık alanlarına vurgu yaparak toplumsal alanlarda ihtiyaç duyulabilen destekten bahsetmiştir. Ancak ifade ettiği görüş sorunun yanıtı olarak değerlendirilememektedir. Bu soruda yer alan diğer bir alt başlık ise “Ülkemizde Kurumların Sosyal Sorumluluk Anlayışına Yaklaşımlarının Yeterliliği (Ayrılan bütçe bakımından yeterlilik) olarak yöneltilmiştir. Kurumlar soruyu “Tek tek kurumların sosyal sorumluluğa ayırdığı bütçenin incelenmesi gerek, bu soruya yeterli bilgi veremeyeceğim”, “Bütçe kurumun büyüklüğüne göre değişiyor” ve “Ekonomik kriz nedeniyle bu yıl sınırlı, ama (toplum gönüllülüğü gibi) başka refleksler geliştirilmeli” şeklinde yanıtlanmışlardır. Araştırmada örneklem dahilinde belirlenen beş iletişim yöneticisine “Sizce kurumsal sosyal sorumluluk bir zorunluluk mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın literatür bölümünde de yer alan bu anlayış, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğa kurumların bakış açılarını ve kapsamını ortaya koymaktadır. İletişim yöneticilerinden ikisi bu soruya “hayır”, üçü “evet” yanıtını vermiş; “evet” yanıtı verenlere “nedenini açıklayınız” ifadesi yöneltilmiştir. “Evet” yanıtını veren kurumlar daha çok “zorunluluk” ifadesini yine sosyal anlamda yorumlamışlar gibi görünmektedir. Ayrıca ifadelerinden kurumların sosyal sorumluluğu, kurumsal bir yatırım olarak gördükleri de anlaşılmaktadır.

İfadeler;

- Bir ülkenin kalkınması için herkesin elini taşın altına koyması gerekir. Kurumların da...
- "Büyük" olanın sorumluluğu fazladır. İçinde yer aldığı topluma değer yaratmak zorundadır
- Sosyal olarak işgücüne yatırım yapmak zorunda. Uzun vadeli çift yönlü yatırım

Katılımcılara, “Sizce kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ayrılan bütçenin büyüklüğü şirketin sosyal sorumluluğu ile ilgili bir gösterge olarak düşünülebilir mi?” şeklinde yöneltilen soruya dört kişi “hayır” şeklinde yanıt vermiştir. Mülakat formuna göre “evet” yanıtını veren bir kişiye “nedenini açıklayınız” ifadesi yöneltilmiş ancak, soruya “hayır” yanıtını veren üç kişi de açıklama vermek istemiştir. “Hayır” yanıtını veren bir kişi “şüphesiz bir korelasyon var aralarında. Ancak üretim ve hizmette yeterli ve gerekli teknolojiyi kullanmayan, insan sağlığına ve yaşam hakkına zararlı ürünler üreten ya da çevre kirlüten kurumlar bu davranışlarını perdelemek için kurumsal sosyal sorumluluk bütçesini büyük tutabilir” şeklinde açıklama yapmıştır. “Hayır” yanıtını veren diğer bir temsilci öz olarak “...kıyaslama yapmak mümkün değil... büyük bütçeler zamanında harcadık ama duyan olmadı, halbuki bazen bütçe çok ayrılmamasına rağmen proje büyük farkındalıklar yaratıyor” ifadelerini kullanmıştır. “Hayır” yanıtını veren diğer kurum da görüşünde “hiçbir şekilde belirleyici olmadığını söyleyerek, sosyal sorumluluk projelerinin bütçelerinin önemli bir bölümünün tanıtıma harcandığını, iyi olan şeyin de zaten duyulduğunu belirtiyor.”

Araştırmanın bu sorusunda “evet” yanıtını veren tek kurum yanıtının nedenini “Bu kurumun sosyal sorumluluğa ne kadar önem verdiğini gösterir. Fakat küçük kurumlar için aynı şey geçerli olmayabilir” şeklinde açıklamaktadır.

5.2. Kurumun, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Genel Durumu

Bu bölümde araştırmanın odaklandığı; kurumların, sosyal sorumluluk anlayışlarını incelemek üzere hazırlanmış sorular ve bu sorulara alınan cevaplara yer verilmektedir. İkinci bölümün ilk sorusu, araştırmanın örnekleminde kriter oluşturan “Kurum olarak sosyal sorumluluk çalışması yapıyor musunuz?” olmuştur. Soruya kurumların tamamı “evet” yanıtını vermiştir. “Evet” diyen katılımcılara “nedenini açıklayınız” ifadesi yöneltilmiş, alınan yanıtlarda sosyal paydaşlara yönelik ifadelerin çokluğu dikkat çekmektedir. Yine dikkat çeken başka bir ifade de, kurumun tanınırlığı ve itibarını yönetmeye yönelik beklenti durumudur.

İfadeler;

- Algı / İtibar
- İşgücünü beslediğine inancı / Geleceğe yatırım

- Kurumun faaliyetlerinin toplum tarafından algılanması, bilinirliğini sağlamak
- Paydaşların beklentilerine cevap
- Topluma borç / Topluma karşı sorumluluk duygusu / Sosyal sorumlu vatandaşlık
- Yönetim stratejisinin önemli bir parçası

Katılımcılara araştırmanın amacını ortaya koymaya yönelik “Kurumunuzun, sosyal sorumluluğa bakışını açıklar mısınız?” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle açıkladıkları bu soruya kurumlardan üç tanesi; hizmetlerine, kamuoyundaki algılarına, verdikleri hizmetin boyutuna ve kurumsal tarihçelerine göndermeler yaparak yanıt vermişlerdir. İncelenen verilerden; kurumların sosyal sorumluluğu, faaliyet gösterdiği sektörde rakiplerinden farklılaşmak, itibar yönetimi, işgücüne yatırım vb. kurumsal iletişim sürecinde kabul ettiklerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

İfadeler;

- Aynı sektördeki paydaşlar arasında farkındalık yaratmak
- Topluma ve sosyal paydaşlara karşı sorumlulukları yerine getirdikçe, işgücünü güçlendirip, marka algısını yüksek seviyelere taşımak / "kazan, kazan"
- İşgücü desteği sağlamak
- Kurum itibarını güçlendirmek
- Kurumumuz stratejik olarak sosyal projelere inanan, ciddi bütçeler ayıran ve Türkiye'de ilk sosyal sorumluluk projesini yapan kurumdur
- Kurumumuzun tepe yönetiminin yaklaşımı / Yönetim stratejilerinin önceliklerinden biri
- Paydaşları ilgilendiren her konuda katkı sağlamayı kurumsal sorumluluğu olarak kabul ediyor
- Toplumsal sorumluluk bilinci içinde topluma hizmet vermek

Katılımcılara, kurumlarına yönelik “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ne zamandan beri sürdürmektesiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan kurumlardan birinci sırada yer alan kurumun kuruluş yılı itibariyle 25 yıllık bir şirket olmasına rağmen 2006 yılında özel sektöre devredilmiş olması dikkatle değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Bu kurumun devlet kuruluşuyken yaptığı çalışmalar kurumun iletişim yöneticisi tarafından “yetersiz” olarak tanımlanmıştır. Ancak iletişim yöneticisi kurumun,

özel sektördeki çalışma döneminde “son derece zengin deneyimler ve reflekslere sahip olduğu” görüşünü aktarmıştır. Örnekleme ikinci sırada bulunan kurum, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının başlangıcını “fabrikamız kurulduğu günden bu yana-2001” olarak belirtmiştir. Üçüncü sıradaki kurum, sosyal sorumluluk çalışmalarının başlangıcını ; “kurulduğumuz yıldan bu yana-1961”, dördüncü sıradaki kurum “Türkiye’deki kurumun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları 80’li yılların başında”, beşinci kurum ise “üretim geçişimiz 1975 yılında olup, bu yılı takip eden 3-4 yıl sonra proje çalışmaları başlamıştır” şeklinde ifade etmişlerdir. Araştırmada yer alan diğer bir soru “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarınız daha çok yerel mi, yoksa ulusal mı?” şeklinde sorulmuştur. Bu başlıklara ilave olarak “diğer” seçeneği de sunulmuştur. Seçenekleri işaretleyen katılımcılardan, sonraki aşamada görüşlerinin “neden”lerini açıklamaları istenmiştir. Soruya alınan yanıtlarda, aşağıda tablo halinde sunulanlara ilave olarak; ulusal projelerde “Kendimiz yapmıyoruz bağlı olduğumuz kurumun etkinliklerini destekliyor” ifadesi kaydedilmiş ve “ulusal” tercihi işaretlemiş olmasına rağmen “neden” değil “yöntem” anlatılmıştır:

Tercih	Açıklama	Neden
Yerel	-	İşgücünün bulunması nedeniyle
	-	Toplumsal çevreye kurumu tanıtmak
	-	Toplumsal çevreyi uzun vadede bilinçli yetiştirmek
	-	Toplumsal çevre ile bütünleşmek ve birlikte uygulayarak destek almak
Ulusal	-	Toplumun genel faydası çünkü, Türkiye'nin her yerine hizmet götürüyor
Diğer	İkisi de	Yerel ülke sorunları nedeniyle; ulusal, uluslararası iş ortaklığı gerekliliği
	Bazen	Genellikle ulusal ama bazen yerel faaliyetler de olabiliyor

Örnekleme olarak belirlenen beş kurumun iletişim yöneticilerine “Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini oluştururken dönemsel çalışmalara mı yoksa sürdürülebilir çalışmalara mı öncelik veriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soru bir önceki soruda olduğu gibi araştırmacılar tarafından üç alt başlıkla (Dönemsel, Sürdürülebilir, Diğer) cevaplanacak şekilde düzenlenmiştir. Alt başlıkların her birinde uygulamalarının nedenlerinin de açıklanması istenmiştir. Kurumlarda biri “dönemsel”i işaretlemiş ancak, “neden” yerine “yöntem” ilavesinde bulunmuştur. “Diğer” işaretlenmemiştir. Katılımcılardan biri yanıtlarında “sürdürülebilir” ifadesini işaretlemekle birlikte görüşünün nedenini açıklamamıştır. Bu soruda karşılaşılan verilerde önem arz ettiği düşünülen “sürdürülebilir” projelerin daha fazla sosyal paydaşa ulaşacağına telaffuz

edilmesidir. Bununla birlikte katılımcılardan birinin dönemsel projeleri “hayırseverlik” olarak nitelendirmesi, kurumsal sosyal sorumluluk algısına yönelik önemli bir ifade olarak değerlendirilmiştir. Yanıtlar aşağıda sunulmaktadır:

Tercih	Neden
Sürdürülebilir	Daha geniş gruplara ulaşılabilir / Projelerden faydalanan sayısı artar
	Dönemsel olunca hayırseverlikten öteye geçilmiyor
	Emeklerin karşılığını bulmak daha kolay
	Gelecek nesillere de ulaşılabilir
	Gelişim-Projeler çift taraflı etkileşimle sağlanır
	Kurum algısının kalıcılığı
	Takip etmek kolay (sonuçlarını)

Araştırmaya katılanlara “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iş hedeflerinizi destekliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar dört yöneticiden “evet”, birinden “hayır” şeklinde olmuştur. İletişim yöneticilerinin verdikleri cevaplarla, kurumsal sosyal sorumluluk ile iş uygulamaları arasında bağ kurduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu soruda katılımcıların hem “evet” diyenlerden, hem de “hayır” diyenlerinden görüşlerinin nedenlerini açıklamaları istenmiştir. “Hayır” görüşünü bildiren kurum görüşünü “ürettiğimiz ürünler tüketim mali olmayıp ara mali olduğundan bu çalışmalarımızın doğrudan iş hedeflerimiz üzerinde etkisi bulunmamaktadır” şeklinde açıklamıştır. “Evet” yanıtını veren katılımcıların açıkladıkları “neden”lerde, sosyal paydaşa yönelik bir odaklanma görülmektedir.

İfadeler;

- Paydaşlarımızın beklentileri önemli bu nedenle
- Otomotiv sektöründe işgücünü desteklemek üretim ve kalite açısından çok önemli
- Markaların strateji ve hedefleri ile paydaş beklentileri arasındaki bağ nedeniyle
- Yönetimin stratejisi bu yönde olduğu için

Kurumsal sosyal sorumluluğun, günümüzde bir yönetim anlayışı olarak algılanmaya başladığından daha önce bahsedilmiştir. Örnekleme oluşturan kurumlardaki durumu saptamaya yönelik kurumların iletişim yöneticilerine yöneltilen diğer bir soru “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarınız ürün / hizmet süreçlerinizle ilişkilendirilmekte midir?” olmuştur. Bu soruyla, sanayi

kuruluşlarının ürün / hizmet üretiminde “sorumluluk” bilinciyle hareket etmeyi ne ölçüde içselleştirdiğinin de ortaya konması planlanmaktadır. Soruya dört “evet”, bir “hayır” yanıtı alınmıştır. “hayır” yanıtını veren katılımcıdan nedenini açıklaması istenmiş ve katılımcı görüşünü “çalışmalar yapılırken şirketin isminin görünmesi ne çalışmaların odağı ne de amacıdır. Ayrıca yapılan çalışmalarda çevre etkisini azaltır diye insanları kandıracak vaatler söz konusu değildir” şeklinde açıklamıştır. Soruya “evet” yanıtını verenlerden ise yanıtlarının nedenini” ve “ne şekilde ilişkilendirildiğini açıklamaları istenmiştir. Bu soruda kurumlar aynı anda iki soruyu da yanıtlamayı tercih etmişlerdir.

İfadeler;

- Bilinçlendirme çalışmaları ürün kullanımına yönelik yapılıyor / Ürünün bilinçli tüketiciler tarafından kullanılması önemseniyor, isteniyor
- Kurumun hedefi iyi ve kaliteli ürün üretmek. Bunu da çalışanlar sağlıyor. Bu nedenle iş gücüne yönelik yatırım yapılıyor
- Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları üretimde kullanılan teknolojileri, üretim süreçlerini (iş emniyeti vb.) de kapsama dahil etmektedir

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik yöneltilen “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri belirleme aşamasında öncelikli kriterleriniz var mı?” sorusunda kurumların tamamı “evet” şeklinde yanıt vermiştir. Olumlu yanıt veren yöneticilerden kriterleri sıralamaları istenmiştir. Burada kimi kurum, sosyal sorumluluk yapmakta olduğu alanları sıralarken kimi kurum da daha genel bir perspektiften bakarak yanıt vermiştir.

İfadeler;

- Eğitim
- Küresel ısınma / Su / Tarımsal alanların korunması
- Paydaş onayı / Üretimde bulunduğumuz çevre / İşgücünün yoğun olduğu alanlar
- Sürdürülebilirlik
- Ülke ihtiyaçları ve sorunları

Örnekleme oluşturan kurumların iletişim yöneticilerine “Kurum olarak sosyal sorumluluk çalışmalarında alan ayrımı yapıyor musunuz?” (odaklandığınız bir alan var mı?) sorusu yöneltilmiştir. Yöneticilerin tamamı bu soruya “evet” yanıtını vermiştir. Alan ayrımı yapan kurumlara sorunun devamında “hangi alanlara, neden odaklandığınızı açıklayınız” ifadesi yöneltilmiştir. Kurumlardan bu

soruya alınan yanıtlarda, gerekçeden çok yöntem açıklanmıştır. Burada “paydaş beklentimiz bu yönde” olarak görüş bildiren kurumun, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yapılan araştırmalara dayandırması dikkat çekicidir. Alanlar ve gerekçelerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Alanlar	Neden
Çevre	-
Eğitim	Ülkemizde sorunlar var / İnsanların temel ihtiyaçları
	İşgücü desteği
	Paydaş beklentisi
Sağlık	Yetersiz / İnsanların temel ihtiyaçları
	Paydaş beklentisi
Sanat / Kültür	Paydaş beklentisi
Sosyal kalkınma / gelecek nesillere yatırım	-
Yaşam kalitesini artırmak	-

Araştırmanın örneklemini oluşturan kurumların temsilcilerine “Hangi sıklıkla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapıyorsunuz” sorusu, araştırmacılar tarafından üç grupta işaretlenerek yanıtlanması istenen bir soru olarak düzenlenmiştir. Bu soruda “Yılda 2-4 proje” dört katılımcı kurum, “Yılda 5 proje ve üzeri” bir katılımcı kurum tarafından işaretlenmiştir. Araştırmada, kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına verdikleri önemin göstergesi olduğu düşünülerek; “Kurumunuzun içinde kurumsal sosyal sorumluluk departmanınız var mı?” sorusu yöneltilmiş, bu soruya sadece bir kurumdan “evet” yanıtı alınmıştır. “Evet” yanıtı alınan kurum temsilcisine “organizasyon içindeki yerini belirtiniz” ifadesi sunulmuş alınan yanıt “direkt CEO’ya bağlı” şeklinde olmuştur. “Hayır” yanıtını verenlerden “bu faaliyetlerin hangi departman tarafından üstlenildiğini belirtmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar bir kurumdan “Pazarlama İletişimi”, iki kurumdan “İnsan Kaynakları” ve üç kurumdan “Kurumsal İletişim” şeklindedir. Kurumlardan biri aynı anda üç departmanın sorumluluğundan bahsetmiştir. Bununla birlikte alınan yanıtlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde departmanlar arası işbirliği durumunu da ortaya koymaktadır. Bu bölümdeki sorulardan bir diğeri “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yaparken sektörünüzdeki diğer kurumların yapmış olduğu çalışmaları dikkate alıyor musunuz?” olmuştur. Soruya hem “evet” hem “hayır” yanıtını verenlerden “nedenlerini açıklamaları” istenmiştir. Yöneltilen bu soruya bir kurum “hayır” demiş ve gerekçesini “toplumsal sorumluluk anlayışımız, kurumumuza özgü bir bilinçtir” şeklinde açıklamıştır. “Evet” yanıtını veren bir kurum, sadece kendi

sektörlerindeki değil, diğer sektörlerdeki uygulamaları da alana yönelik bilgilenmek için takip ettiklerini belirtmiştir. Bu soruda alınan yanıtlarda; hem rakipler arasındaki yarışta üstün olma amacı, hem de ortak amaç olan, Türkiye'nin sosyal gelişimi için güçbirliği edilmesi gibi iki zıt yaklaşımın birlikte ifade edildiği gözlemlenmiştir.

İfadeler;

- Çalışmaların nasıl ilerlediğini görme fırsatı
- Diğer projeleri desteklemek / Farklı kurumların projelerini tamamlamak / Amaç Türkiye
- Konu ile ilgili platformalarda gözlemci olduğu için
- Rekabette ön sırada yer almak
- Yenilikler / Fikirleri izlemek ve kendini güçlendirmek

Örnekleme oluşturan kurumlarda görüşülen kişilere, "Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarınız için sivil toplum örgütlerinden yardım alıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan dördü soruyu olumlu yanıtlarken, bir kurum "hayır" cevabını vermiş ve "nedenini açıklamaması istendiğinde " destek alınmadı çünkü buna ihtiyaç duyulmadı" ifadesini kullanmıştır. Yanıtlarının "nedenini açıklamaları" istenen "evet" diyen kurumların STK'ların uzmanlık alanlarında, donanımları nedeniyle kurumların projelerdeki sorumluluğunu ve işyükünü azaltmalarına yapılan göndermeler dikkat çekicidir.

İfadeler;

- Deneyimlerinden faydalanmak / Projeleri daha kolay yapabilmek için
- Eğitimli olmaları / Pedagojik formasyonları olması
- Güvenilir veri tabanı olması
- Sosyal sorumluluk konusunda çok bilgililer / Uzmanlık alanları / Ürettikleri modüllerden yararlanmak
- Onları desteklemek bizim görevimiz
- Profesyonel çalışıyorlar / Onlara güveniyoruz
- Toplumun ihtiyaçlarını kurumlardan iyi biliyorlar

Mülakat formunun diğer bir sorusu "Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarınızın çeşitli aşamalarında dışarıdan herhangi bir profesyonel (halkla ilişkiler ajansı, üniversiteler vb.) yardım aldınız mı?" şeklinde olmuştur. Soruya, dört katılımcıdan "evet", bir katılımcıdan "hayır" yanıtı alınmıştır. "Evet" yanıtını verenlerden "nedeni açıklamaları" istenmiş, bir açıklamada "neden"

açıklanmamış bu nedenle veri kaybı yaşanmıştır. Diğer katılımcılar ise görüşlerini; “zaman nedeniyle”, “kurum dışından farklı fikirler” ve “biz her konuda uzman değiliz, konunun uzmanının görüşleri” şeklinde açıklamışlardır. Soruya “hayır” yanıtı veren ise gerekçesini “buna gerek görülmedi” şeklinde ifade etmiştir. Araştırmada daha sonra katılımcılara; “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitlelerinizi kimler oluşturuyor?” şeklinde düzenlenen açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Soruya her biri birer defa olmak üzere; “Çocuklar”, “Meslek Liseleri”, “Üniversiteler”, “Eğitmenler”, “Halk”, “Projeye göre değişiyor (çalışanlar, toplum, hissedarlarımız öncelikli hk)” ve “Markaya göre değişiyor (kurumun hangi markası için)” yanıtları verilmiştir. Burada iletişim yöneticilerin sosyal paydaşlarının marka ve projeye odaklanarak çeşitlendirildiğini belirtmesi dikkat çekicidir.

Örnekleme yöneltilen “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yaparken iç hedef kitlenizi dikkate alıyor musunuz?” sorusuna tüm katılımcıdan “evet” yanıtı alınmıştır. “Evet” yanıtını veren katılımcılardan “nedenlerini açıklamaları” istenmiştir. Kurum temsilcilerinden ikisi bu soruda “neden” yerine “yöntem”e ilişkin bilgi aktarmış ve bu nedenle değerlendirilememiştir. Değerlendirilen verilerde, görüşülen yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında çalışanların yer almasını bir iç iletişim projesi olarak gördükleri izlenimi elde edilmiştir.

İfadeler;

- Çalışanların fikirleri değerli / Projelerin tüm kademelerce benimsenmesi
- Motivasyon / Performans / En önemlisi onlar
- Kurum içi iletişimi sağlamak / Kurum bağlılığını güçlendirmek
- Stratejimiz (kurum çalışanlarıyla işbirliğinde proje gerçekleştirmek)

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluk projelerine sosyal paydaş olarak çalışanların yeri sorgulanmaktadır. Araştırmada “Gerçekleştirdiğiniz kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çalışanlarınızın katılımı sağlanıyor mu?” sorusuna katılımcıların tamamı “evet” yanıtını vermiştir. Soruya “evet” olarak yanıt veren katılımcılara “neden” ve “yöntem” sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi “yöntem” olarak “Çalışanların yapılan projelerin içinde / uygulamada yer alması”, diğer ikisi “Sosyal Aktivite Kulüpleri / Kurumda Özel Yapılanma” ve diğeri “Uzmanlıkları çerçevesinde katılımın sağlanması” nı belirtmişlerdir. Çalışanların katılım “neden”lerinde ise örnekleme dahil edilen kurumların çalışanlarını önemli bir sosyal paydaş grubu olarak benimsedikleri izlenimi edinilmektedir.

İfadeler;

- Çalışmaların taslağı hedef kitleye uygulanan anketin sonuçlarına göre oluşuyor
- Çok doğru empati kurmak isteğı
- Geri dönüşümün olumlu ya da yüksek olmasını isteğı
- İhtiyaçlara yönelik bir hareket geliştirmek gerekli / Topluma yabancılaşmamak / Temel amaç, hedef kitlenin isteğine en yakınını vermek
- İşgücü kazancı sağlamak

Kurumların, iletişim çalışmalarında, sosyal paydaşlarının isteklerine önem vermelerinin süreç ve sonuçlar üzerindeki etkisi açıktır. Buradan hareketle örnekleme oluşturan kurumların temsilcilerine “Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarınızı belirlerken hedef kitlenizin beklentileri sizin için ne kadar önemlidir, açıklayınız” açık uçlu sorusu yöneltilmiştir. Soruları yanıtlayan beş katılımcının tamamı bu soruya “Çok önemli / önemli / yüzde yüz önemli” yanıtını vermiş bununla birlikte bir katılımcı aynı anda “Projenin belkemiğini oluşturuyor” cümlesini de ilave etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde dikkate alınan diğer bir konu da projelerin gerçekleştirileceğı alanlar olmaktadır. Araştırmanın diğer bir sorusu “Sosyal sorumluluk yaklaşımlarınızı belirlerken ürettiğiniz ürün / hizmet ile projeler arasında bir bağ kuruyor musunuz?” şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruya hem “evet” hem de “hayır” yanıtını verenlerden “nedenini açıklamaları” istenmiştir. Katılan kurumlardan biri soruyu “hayır” şeklinde yanıtlamış ve nedenini “aralarında bir bağ yoktur çünkü şirket ürünleri ile projeler arasında doğrudan bir bağ söz konusu değildir” olarak açıklamıştır. Bu ilişkilendirilememe durumu dikkat çekicidir. Soruyu “evet” olarak yanıtlayan katılımcılar da ise; iki kurum “neden” değil, yanıtı “yöntem” anlatarak açıklamıştır. Bir katılımcı soruyu yanlış anlayarak cevaplandığından veri kaybı gözlemlenmiştir. Dördüncü katılımcı ise “Doğrudan değil, dolaylı bağlantı kuruyoruz. Bunu tanıtım aşamasında gerçekleştiriyoruz” şeklinde soruya ilişkin tek cevabı vermiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın 28. sorusu “Bugüne kadar yapmış olduğunuz kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarınızda herhangi bir kanaat önderi kullandınız mı?”dır. Bu soruda da hem “evet” hem de “hayır” diyenlerden yanıtlarının “nedenini açıklamaları” istenmiştir. Soruya üç kişi “evet”, iki kişi “hayır” cevabını vermiştir. “Hayır” yanıtı veren kurumlardan biri “çünkü gerek görülmedi” ifadesini kullanırken diğeri gerekçesini açıklamamıştır. “Evet” yanıtı verenlerin “neden”leri ise iki katılımcı tarafından “Sorunlara hızlıca çözüm üretmeyi sağlayacak katkı / zengin veritabanı / Değerli görüşlerinden

fayda” ve bir katılımcı tarafından “Toplum tarafından sevilen kişilerin verdiği mesajlar toplum üzerinde daha etkili ve kalıcı oluyor” olarak ifade edilmiştir. Burada kurumların dışardan alacakları destekte, profesyonel kişi ya da kurumların projelere olan katkısına yönelik farkındalık dikkat çekicidir. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, kurumsal iletişim sürecinde, ölçümlenmesi gündeme taşınmıştır. Bu çalışmada da katılımcılara yöneltilen diğer bir soru “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarınızın ölçümlemesini yapıyor musunuz?” olmuştur. Soruya iki kişi “hayır” yanıtını vermiş, kendilerinden “nedenini açıklamaları” istenmiş; biri gerekçesini tam olarak sorunun yanıtıyla açıklamamış, ikinci kişi ise gerekçesini “Türkiye’de ölçümlemeyi yapan kurumların yeni gelişmeye başlaması olarak” açıklamıştır. “Ölçümleme” nedenlerinde ilk olarak; mevcut projenin yeterliliğini, işleyişini görmek ifade edilmektedir. Bununla birlikte –sonra– yapılacak projeler için de yol göstermesi amacıyla ölçümleme yapıldığı dile getirilmektedir.

İfadeler;

- Artı-eksi yönleri görmek / Yol alabilmenin yolu / Ne derece gerçekleştirilebildiğini görmek
- Gelecek proje için ön bilgiler elde ediliyor / Sonraki çalışmalar için bir parametre
- Parametrelerimizi geliştirip geliştirmediğimizi ölçmenin yolu
- Projelerin ne derece sürdürülebilir olduğunu görmek
- Projenin işe yarayıp yaramadığını görmek

Örnekleme dahil edilen kurumlar ölçümleme yöntemleri de “Post-test gibi yöntemlerle” ve “Anket / kurumun hazırladığı özel çalışma” olarak ifade etmişlerdir. Ölçümleme ile ilişkilendirilerek bu bölümde yönlendirilen “Kurumunuz yıllık kurumsal sosyal sorumluluk raporu yayınlıyor mu?” sorusuna üç kurumdan “evet”, iki kurumdan “hayır” yanıtı alınmıştır. “Hayır” yanıtı verenlerden “nedenini açıklamaları” istenmiş; birinden, “bu tip raporların hem ulusal hem de uluslararası bazda hazırlandığını ancak kamuyla paylaşılmadığı” ifadesi, diğerinden ise “bu konuya özel bir rapor olmadığı ama yıllık faaliyet raporlarının içinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının açıklandığını” bilgisi temin edilmiştir. Soruyu “evet” olarak yanıtlayan kurumların ifadelerinden kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının, mevcut ve gelecek dönem çalışmalarını yansıtması ve yol göstermesi işleviyle birlikte kurumsal iletişim sürecinde değerlendirildiği izlenimi de edinilmiştir.

İfadeler;

- Gelecek dönemlerde yapılması gerekenleri görmek
- Mevcut performansı görmek
- Kurumun sosyal sorumluluk açısından sağladıklarını gösterebilmek
- Şeffaf bir kurum olarak yapılanların paydaşlarla paylaşılması

Araştırmanın 31. sorusunda katılımcılara “Gerçekleştirdiğiniz kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ayırdığınız bütçe cironuzun yüzde kaçını oluşturmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Açık uçlu bu soruya; kurumlardan biri yanıt vermemiş, diğer bir kurum “standart bir uygulama olmadığını projelere göre belirlendiğini” ifade etmiştir. Örneklemde birinci sırada yer alan kurum 2008 yılında sosyal sorumluluk kapsamında 5,5 milyon TL harcama yaptıklarını belirtmiştir. Örneklemde ikinci sırada yer alan kurum “% 0,1” , dördüncü sırada bulunan çok uluslu bir marka ise “dünya prensibi cironun binde 1’i, ama Türkiye’de değişebiliyor” şeklinde yanıt vermiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kapsamına yönelik “Çalışanlarınızı, çalışma saatleri içinde olacak şekilde toplum içerisinde gönüllülük hizmetleri sağlaması konusunda destekliyorsunuz?” sorusuna iki kişi “hayır” yanıtını vermiştir. Bu yanıtlarının “nedenlerini açıklamaları” istendiğinde; biri “bu konuda sağlıklı bir bilgiye sahip değilim” derken, diğeri “şirketimiz çok yoğun bu nedenle mesai saatleri içinde vakit uygun değil” ifadesini kullanmışlardır. “Evet” yanıtını verenlerden “neden” ve “yöntem” açıklamaları istenmiştir. “Evet” yanıtını verenler bu yaklaşımı kurum içi iletişim çalışması olarak da değerlendirildiğinin farkında olan kurumlar olarak nitelendirilebilecektir. Bu nedenle aşağıda yer alan yanıtlar net ifadeler içermektedir. Bu soruda “yöntem” açıklanması sırasında veri kaybı yaşanmıştır. Soruya tam yanıt; “örneğin çalışanlarımız mesai saatlerinde eğitim vermeye gitmesi” ve “kurum çalışanlarının oluşturduğu bir dernek ile” şeklinde iki kurumdan elde edilmiştir.

İfadeler;

- Aidiyet açısından faydasını gördük
- Çalışanlarda sosyal sorumluluk bilincini uyandırmak
- Motivasyon açısından çok önemli faydasını gördük

5.3. Kurumun Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Kurumsal İletişim Bağına Yönelik Genel Durumu

Bu bölümün ilk sorusu katılımcılara “Proje ve uygulamalarınızla ulaşmak istediğiniz iletişim hedefleri nelerdir?” şeklinde yöneltilen açık uçlu sorudur. Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme nedenlerini, topluma katkı sağlamaya odaklandırmışlardır. Bununla birlikte başka amaçlar da sıralamışlardır. Amaçlar içinde araştırmada ilk kez karşımıza çıkan “kriz” dönemleri ifadesi dikkat çekicidir. Bununla birlikte burada da “sosyal paydaşlar” ve “kurumsal iletişim” temaları açıkça görülmektedir.

İfadeler;

- İşgücüne destek vermek
- İtibarı pekiştirmek / İmaj ve güvenilirliğinin sürekli kılınması
- Kriz süreçlerinde güvenilirlik kriterini sağlayabilmek
- Marka algısını güçlendirmek
- Toplumsal fayda / Projenin doğru-daha çok noktaya ulaşması / Proje mesajının alınması
- Topluma karşı sorumluluğunu ve duyarlılığını desteklemek

35. soru “Kurumsal sosyal sorumluluk projelerini uygulamaya koymadan önce, kurumunuzun iletişim hedeflerine yönelik araştırma yapıyor musunuz?” olmuştur. İki kurum “Hayır” yanıtını vermiştir. “Hayır” yanıtını veren bir kurum açıklama istenmemesine rağmen, “dünyada yapılan bazı araştırmalardan yerel olarak da faydalandığını” belirtmiştir. “Evet” yanıtı veren üç kuruma “neden” ve “yöntem” sorulmuştur. Bu soruda veri kaybı gözlemlenmiştir. İki kurumun açıkladığı “neden”ler; “çalışmaların algısını önce kurum içinde görmek” ve “projelerde izlenmesi gereken yöntemi görmek” olmuştur. “Yöntem”ler ise; “çalışanlara yönelik anket yöntemi” ve “proje öncesi pre-test” olarak ifade edilmiştir. Bir sonraki soruda katılımcılara “Kurum olarak sosyal sorumluluk uygulamalarınızın iletişimini yapıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların tamamı bu soruya “evet” yanıtını vermişlerdir. Soruya “evet” yanıtını verenlerden yanıtlarının “nedenini açıklamaları” istenmiştir. İki kurum açıklama yapmamış, biri neden yaptığını tam olarak açıklamamış diğer iki kurumun görüşleri de; “iyi bir şeyler yapıyorsanız bunun duyulması gerekir” ve “projenin daha fazla kitleye ulaşması amacıyla” olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılımın artması, faydalanan kişi sayısının artması için de iletişiminin yapılması gerektiğine yönelik bir görüşü ortaya

koymaktadır. Aynı sorunun devamında katılımcılardan “yöntem”lerini belirtmeleri istenmiştir. Bu yöntemler araştırmacılar tarafından dört grupta toplanmıştır. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İletişiminde Kullanılan Yöntemleri” ifade sıklıkları bakımından sırayla; “Medya iletişimi”, “Kurum içi iletişim” (iki kategori eş sayıda işaretlenmiştir) ve “Reklam”dır. “Diğer” başlığı katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir. Bu sorunun içeriğinde; “yöntem”lerin tamamının kurumlar tarafından detaylı olarak açıklanması istenmiştir. Sıralanan Reklam Yöntemleri; “Billboard”, “Gazete”, “İlanlar”, “Radyo”, ve “Televizyon”dur. Sıralanan Medya İletişimi Yöntemleri; “Basın bülteni”, “Basın toplantısı”, “Dergi”, “Gazete”, “İnternet”, “Kurum dışı yayınlar”, “Radyo”, “Röportaj”, “Saha aktiviteleri” ve “TV”dir. Sıralanan Kurum içi İletişim Yöntemleri ise; “Kurum içi yayın / dergi”, “İletişim toplantıları / Toplantılar”, “Elektronik posta / mailler”, “Kurum içi duyuru”, “İntranet”, “Medyada çıkan haberleri mail olarak dağıtmak” ve “Varsa video çekimlerini plazmada göstermek” olarak belirtilmiştir. Bu soruda mevcut kurum içi iletişim yöntemlerine yenilerinin eklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de son yıllarda artan bir hızla halkla ilişkiler uygulamaları içinde yerini bulan kurumsal sosyal sorumluluk, belki de ülkemizde yeni bir kavram olduğu için, henüz tam anlamıyla anlaşılammış, gerçek kapsamında algılanammış gibi görünmektedir. Bu izlenimden hareketle bu çalışmada temel amaç; Kocaeli İli örneğinde, sanayi kuruluşlarının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarını ve kapsamını incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada; İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılmış olan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” anketi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli’nde yerleşik 84 sanayi kuruluşu arasından ilk sıralarda bulunanları içerir şekilde tasarlanmıştır. Bu rakam iradi olarak ilk beş kuruluş olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sorunsalı, kuruluşların bünyesinde iletişim çalışmalarının profesyonelce yapılıyor olmasını gerektirmektedir. Ancak örneklemin -ilk beş sırada yer alan kuruluşların birinin bu standarda uymaması nedeniyle- listenin altıncı sıradaki kuruluşu kapsar şekilde genişletilmesi gerekmiştir. Sonuç olarak incelenen kuruluş sayısı yine beş olarak sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturan kuruluşların Türkiye genelindeki sanayi yatırımlarını nicel araştırma yaklaşımı kapsamında temsil ettiğini ileri sürmek mümkün değildir. Ancak bu kuruluşların sektörlerindeki konumları açısından önem taşıdıkları düşünülmektedir. Ayrıca örneklemin ilk iki sırasındaki kurumların

aynı zamanda Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları, araştırmada elde edilen veriler açısından dikkat çekici olmuştur. Yapılan çalışmada –bir önceki bölümde detaylarıyla aktarılmış olan– elde edilen veriler arasından dikkat çekici olanları sıralarsak;

- Kurumsal sosyal sorumluluk genel olarak “toplumun ihtiyaçlarını karşılama” olarak tanımlanmaktadır. Daha detaylı yorumlarda ise “hayırseverlik” ötesi çalışmalar ve “yönetim anlayışı” olarak ifade edilmektedir.
- Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme nedenleri arasında sıklıkla paydaşlarına karşı sorumluluk ifadelerini kullanmışlardır.
- Kurumlar, sosyal paydaşları arasında yer alan, “potansiyel ve mevcut işgücü”ne yönelik amaç ve hedeflerini sıklıkla dile getirmişlerdir.
- Kurumlar “toplumsal çevre”nin öneminden de sık sık bahsetmişlerdir. Kurumlar bu nedenle “yerel” projeleri benimsediklerini de açıklamışlardır. Toplumsal çevre hem üretim yapılan mevkii hem de işgücü açısından kurumlar için önem arz etmektedir.
- Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluğun kuruma sağladığı katkıları sıralarken, hisse (mali) ve marka değerine olan etkilerine gönderme yapmışlardır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilme nedenleri arasında “kurum tanınırlığı” ve “kurum hizmetlerinin bilinirliği” ifade edilmiştir.
- Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri; uzun vadede topluma yatırım olarak görülmeyle birlikte, uzun vadede kurumların ticari hedefleri ile de bağlantılandırılmaktadır.
- Kurumlar sosyal sorumluluk projelerini genellikle (ilgili soruya hem evet, hem hayır diyenler) “manevi” zorunluluk olarak görmektedirler.
- Araştırmaya katılan kurumların tamamı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını uzun yıllardır gerçekleştirmektedirler. Ancak projelerin, yıllara göre boyut ve kapsam açısından farklılık gösterecek şekilde geliştiği kaydedilmiştir.
- Örnekleme oluşturan kurumların, sosyal sorumluluk projeleri için “sürdürülebilir”liği tercih ettiği saptanmıştır. “Daha geniş gruplara uzun vadede ulaşabilmek” özet olarak bu duruma neden olarak belirtilmiştir.
- Araştırmaya katılan kurumların dördünün, “ürün / hizmet süreçleri ile kurumsal sosyal sorumluluğu” ilişkilendirdiği verisi elde edilmiştir.
- Her kurumun kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için belirli alanlara

odaklanma konusunda standartları olduğu gözlemlenmiştir. Bu alanların, “ülke ihtiyaçları” ve “paydaş beklentileri”ne odaklanılarak belirlendiği saptanmıştır.

- Araştırmaya katılan kurumların sosyal sorumluluk projelerini; en az “yılda 2-4 proje” olarak gerçekleştirdiği verisi elde edilmiştir.
- Mülakatlar sırasında elde edilen dikkat çekici bir veri de, soruları yanıtlayan kurumlardan birinde “kurumsal sosyal sorumluluk” departmanının bulunması olmuştur. Bu departman CEO’ya bağlı faaliyet göstermektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde rakip kurumların takip edilmesi durumu da araştırılmıştır. Dört kurum, rakiplerini takip ettiklerini belirtmiş ve gerekçe olarak “genel amacın Türkiye’nin menfaatleri olması”, “ortak platformlar yaratılması” ve “son gelişmelerin izlenmesi” ifade edilmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde, araştırmaya katılan kurumlardan dördü, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma gerekçe olarak da “deneyimleri”, “eğitimi”, “halkın ihtiyaçlarını çok iyi bilmeleri” vb. uzmanlık alanlarına karşı duyulan güven ifade edilmiştir. Bununla birlikte bir katılımcı da “sivil toplum kuruluşlarını desteklemenin de toplumsal görev” olduğunu ifade etmesi dikkat çekici olmuştur.
- Görüşülen kişilerden dördü, aynı yaklaşımla, dışarıdan profesyonellerden de projeler kapsamında danışmanlık aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu kişilerin “dışarıdan bir göz” olmasına da vurgu yapılmıştır.
- “Çalışanlar” tüm görüşülen kişilerce, farklı nedenlerle, “önemli” olarak nitelendirilmişlerdir.
- Beş kurum temsilcisi de “çalışanlar”ın kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılımlarının sağlandığına yönelik bilgi vermiştir. Katılımlarının “neden” ve “yöntem”i de sorgulanmış, katılımcıların bu süreçte “kurum içi iletişim”e yönelik ifadeleri dikkat çekici olarak kaydedilmiştir.
- Kurumların tamamı, sosyal sorumluluk projelerinde sosyal paydaşlarının görüş, öneri ve ihtiyaçlarını önemsediklerini belirtmişlerdir. Kurumlardan biri, projeler planlanmadan önce ön araştırmalar yaptıklarından bahsetmiştir.
- Araştırmaya katılan kurumların temsilcilerine “kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ölçümlemesi ve raporlama” sorulmuştur. Katılımcı kurumların iki tanesinin ölçümleme yapmadığı, üç kurumun ise “projelerin başarısının takibi” için ölçümlemeyi önemsedikleri verisi elde edilmiştir.

- Yine aynı şekilde iki kurumun kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması yapmadığı bilgisi edinilmiştir.
- Çalışanların, toplum gönüllüsü olarak projelerde yer almasının teşviki konusunda, üç kurumun olumlu görüşü ifade edilmiştir. Buna gerekçe olarak ise “motivasyon”, “sosyal sorumluluk bilinci” ve “aidiyet” gibi kurum içi iletişim hedefleri gözlemlenmiştir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ayrılan bütçenin araştırıldığı soruda ise alınan yanıt; kurumların ticari yapılarına göre farklılık gösterdiği yönünde kaydedilmiştir.
- Araştırmaya katılan kurumların tamamı kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kurumsal iletişim amacıyla da gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu görüşlerine neden olarak “iyi birşeyler yapıyorsanız bunun duyulması gerekir” ve “projenin daha fazla kitleye ulaşması amacıyla” cümleleri ifade edilmiştir. Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılımın artması, faydalanan kişi sayısının artması için de iletişiminin yapılması gerektiğine yönelik bir görüşü ortaya koymaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum içi iletişim amaçlarının dışında, “Sektördeki rakiplerden farklı algılanmak”, “Kurumsal itibar”, “Toplumsal çevre ile kaynaşmak” vb. sıralanan gerekçelerin yanında projelerin iletişimi için kullanılan araçlar da sorgulanmıştır. “Medya iletişimi” ve “Kurum içi iletişim” kategorilerinin aynı sayıda belirtilmiş olması dikkat çekicidir. Bu soruda farklı yöntem ve araçlar da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Elde edilen verilerin tamamının değerlendirilmesinde; mülakata katılan kurum temsilcilerinin dördünün –bazı sorularda kaydedilen veri kayıplarına rağmen– kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kapsamı konusunda “farkındalık” oranlarının yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte görülen kişilerden “insan kaynakları yöneticisi” diğer iletişim yöneticilerine göre çoğu soruya farklı yaklaşmış, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini sadece “hayırseverlik” ve “kurumsal iletişim”le ilişkilendirmiştir. Araştırmayı oluşturan 37 soruya alınan cevapların tamamı değerlendirildiğinde önemli veriler elde edildiği düşünülmektedir. Elde edilen veriler, özellikle bu kurumların Türkiye’nin en büyük sanayi yatırımları olmaları nedeniyle; ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışılması ve yaygınlaştırılması gereken uygulamaların olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- AYDEDE Ceyda (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- BAYRAKTAROĞLU Gül, İLTER Burcu ve TANYERİ Mustafa (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul, Literatür Yayınları.
- DAWKINS Jenny (2004), "Corporate Responsibility: The Communication Challenge", *Journal of Communication Management*, V.9, 108-119.
- DOZIER David M ve REPPER Fred C (2005), "Araştırma Şirketleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları", Çev: Elif Özsayar, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, James Grunig (ed.), İstanbul, Rota Yayınları, 201-234.
- FITCH H.Gordon (1976), "Achieving Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, January: 38-46.
- HANDY Charles (2005), "İşletme Ne İçin Vardır?", Çev: Murat Çetinbakış, *Harvard Business Review Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu*, İstanbul, Mess Yayınları.
- KOTLER Philip ve LEE Nancy (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- L'ETANG Jacquie (ed.) (2002), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği", Çev. Ayşe Elif Emre, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Vadi Yayınları, 153-187.
- MOIR Lance (2001), "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?", *Corporate Governance*, 1, 2, 16-22.
- MORSING Mette ve SCHULTZ Majken (2006), "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics: A European Review*, Volume 15, Number 4, 323-338.
- NEWSOM Doug, TURK Judy VanSlyke ve KRUCKEBERG Dean (2004), *This is PR*, Wadsworth / Thomson Learning.
- POST James E, LAWRENCE Anne T ve WEBER James (2002), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, New York, The McGraw-Hill Companies.
- SEITHEL Fraser P (2001), *Practise of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey

SMITH Craig (1994), "The New Corporate Philanthropy", Harward Business Review, May-June, 105-116.

THEAKER Alison (2006), *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çev. Murat Yaz, İstanbul, Mediacat Yayınları.