

Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Corporate Citizenship on Corporate Image

Yasin BULDUKLU*

ÖZ

Kurumlar, içlerinde yaşadıkları toplum tarafından kabul edilebilirlikleri ölçüsünde var olmaktadır. Güçlü ve köklü olabilmek, toplumsal meşruiyetini elde etmek ile yakından ilişkilidir. Kurumların toplumsal meşruiyet kazanmaları, sosyal stratejik uygulamaları yürütmeleri ile olanaklıdır. Toplumsal kabul edilirlilik, izleyenlerin zihinlerinde yaratılacak çağrışımlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Örgütler, toplumsal konulara duyarlılıklarını kamulara göstermek suretiyle, kamulardan onay alma çabası göstermektedirler. Toplumsal düzeyde kurumsal katkı, akla ilk olarak sosyal sorumluluk kavramını getirmektedir. Sosyal sorumluluğa ilişkin kamu otoritesi tarafından yapılan düzenlemeler, kurumların toplumsal düzeyde uygulanacak stratejileri gözden geçirmesini gerektirmektedir. Vergi indirimini veya diğer siyasal kazanımlar, kurumların sosyal sorumluluğa bakışını değiştirmiştir. Bu değişim, fark yaratmak isteyen kurumların toplumsal stratejik farklı uygulamalara yönelmesine neden olmuştur. Bu noktada akademik çalışmalarda öne çıkan kavramın kurumsal vatandaşlık olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ya da işletme etiği ile bağlantılı ancak daha çok kurumun algılanışı ile ilgili bir kavram olan kurumsal vatandaşlık, zorlamalardan bağımsız, yasal düzenleme, vergi indirim gibi güdülerden ayrı olarak örgütün kendi gönüllü çabalarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kurumun toplumsal düzlemde sorumluluk alması ve faaliyetleri sırasında yerel, ulusal, uluslararası düzenlemelere bağlı ve etik ilkelere uygun davranması kurumsal vatandaşlığın temel ilkeleridir. Ayrıca ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirlik kaygısı, kurumsal vatandaşlığın önemli bir bileşenidir. Kurumun kamuları tarafından doğru algılanması ve güçlü imajın oluşması, kurumsal vatandaş olarak algılanış düzeyi ile yakın ilişkili olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada kurumların ölçülemeyen iki soyut değeri olarak kurumsal vatandaşlık ve kurumsal imaj kavramları ele alınmakta, iki kavramın birbirleri ile ilişkisi gözlem ve literatür tarama yöntemiyle irdelenmektedir. Yapılan çalışmalar ışığında kurumsal vatandaşlık algısının, kurum imajına katkısına ilişkin çıkarımların yapılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

ANAHTAR KELİMELE

Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal İmaj, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm

* Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ybulduklu@konya.edu.tr

ABSTRACT

Institutions can continue their existence in the society according to degree of acceptability. To be strong and well-established closely related with obtaining the social legitimacy. To gain social legitimacy for the institutions is only possible by executing strategic applications. Social acceptability arises as a result of connotations that will be created in the minds of the audience. Organizations shows the effort to get approval from the public by showing to the public that they are sensitive to social issues. Societal level, institutional contributions, first brings to mind the concept of social responsibility. The arrangements made by the public authority for social responsibility requires revision of the strategies of institutions to be implemented at the social level. Tax cuts or other political gains have changed the outlook of institutions of social responsibility. This change have caused institutions, that want to make a difference, to turn to social strategic different applications. Here, it is seen that the concept of corporate citizenship prominent in academic studies. Corporate citizenship, a concept, that is linked to corporate social responsibility or business ethics but more about the perception of the institution, free from enforcement, apart from motives such as legislation, tax breaks is used to express the volunteer efforts of the organization. The institutions are required to take responsibility in the social level during activities, to act according to ethical principles and to obey local, national and international regulations as they are considered to be the basic principles of corporate citizenship. In addition, economic and ecological sustainability concern is an important component of corporate citizenship. The right perception of the institution by the public and the formation of a strong image is considered to be closely related to the level of perceived corporate citizen. In this study, two abstract values of corporate, citizenship and corporate image concepts, which can not be measured, are discussed and the relationship of the two concepts are examined by literature review method. The aim of this study, in the light of studies, is to make inferences of the perception of corporate citizenship regarding the contribution to the corporate image.

KEYWORDS

Corporate Citizenship, Social Responsibility, Institutional Communication, Institutional Outlook

GİRİŞ

Bugünün rekabet ortamında işletmeler, sadece ürün farklılaştırarak, farklı pazarlama stratejileri geliştirerek ve reklam yaparak rekabet avantajı sağlayamazlar. Toplumsal konuları göz ardı ederek, müşterilerle ve paydaşlarla ilişkileri ekonomik çerçeve içinde değerlendirerek örgütsel başarıyı elde etmek oldukça güçleşmiştir. Kurumu diğerlerinden farklı kılmak ve stratejik bir bakış açısıyla kamuları ya da toplumu değerlendirmek, hem rekabet avantajı yakalamak hem de toplumsal kabul için gereklilik olarak görünmektedir. Toplum tarafından kabul edilmek, daha fazla kâr elde etmek, sadece vergi ödemek ve kanunlara uymak ile başarılamaz. Bu yüzden de kurumsal vatandaşlık, etik uyum veya sorumluluk çerçevesinin dışında bir bakış ile ele alınmak durumundadır.

Yapılan çalışmalar sosyal açıdan sorumlu olarak algılanan firmaların satışlarının diğerlerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal açıdan sorumlu olarak algıladıkları firmaların ürünlerini tüketmek konusundaki isteklilikleri, firmaların da sosyal konu ve sorunlarla ilgilenmesini gündeme getirmiştir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının bir sonucu olan kurumsal vatandaşlık da tüketicilerin, müşterilerin, paydaşların ve hissedarların örgütlere olan güvenini ortaya çıkaran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca paydaş güveni denilince akla gelen bir diğer konu, uzun vadede örgüte katkısı çıktı düzeyinde ölçülebilecek olan kurumsal imaj kavramıdır. Kurumsal imaj, kısa vadede örgüte etkisi hesaplamayan soyut bir olgu olarak algılansa da uzun vadede örgütün itibarını oluşturacak ve dolaylı olarak kurumun maddi ve manevi sermayesi üzerinde etkili olacaktır.

1. KURUMSAL VATANDAŞLIK

Serbest piyasa ekonomisinin ortaya çıkışı, paydaş ilgilerini, kaygılarını ve toplumsal duyarlılıkları işletmelerin gündemine getirmiştir (Steyn, 2011: 26). Kurumsal vatandaşlık kavramı, yönetim alanında örgütlerin sosyal sorumlulukları üzerine odaklanan bir bakış açısıyla, işletmelerin faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki etkileşimin gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade etmek amacıyla ortaya çıkmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 21). Birkaç farklılığa rağmen, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık hakkındaki literatürde örgütler, kurumsal vatandaşlık konusunu doğru imaj yaratmak için yapılan; iş, aile politikaları, etik uyum programları, kurumsal gönüllülük ya da yeşil pazarlama gibi uygulamalar çerçevesinde ele almaktadır. Bu türden

uygulamaların ortaya çıkış nedeni, kurumsal vatandaşlığın iyi bir pazarlama uygulaması olduğu fikri ile ilişkilendirilebilir (Maignan vd., 1999: 455). Bir kurumun içinde yer aldığı toplumun önemli ve sorumlu bir üyesi olarak rollerinin farkında olması ve kabul etmesi, kurumsal vatandaşlığı ifade eder (Goodman, 2004: 203). Sadece ekonomi üzerinde etkileri hesaba katmak değil, toplum ve çevre üzerinde etkileri de dikkate alan bir yaklaşımla eylemlerin ve kararların alınmasını içerir (Roberts vd., 2001: 1). Kurumsal vatandaşlık, tüm bu uygulamaların ve sorumlulukların daha uygulanabilir olmasını sağlar (Sarıkaya ve Kara, 2007: 222).

Kurumsal vatandaşlık 1990'ların başlarında iş dünyasına dâhil olan bir kavramdır. Özellikle artan rekabet, hükümetlerin baskısı ve uluslararası toplumun önerileri, kurumların daha fazla toplumsal ve çevresel sorumluluk almaları konusunda talebi ortaya çıkarmıştır (Cornelissen, 2004: 57). Sosyal sorumluluk, Davis ve Blomstorm tarafından "karar alıcıların kendi çıkarlarının yanı sıra bir bütün olarak toplum refahını koruyacak ve iyileştirecek tedbirleri alma yükümlülüğü" olarak tanımlanmaktadır (Steyn, 2011: 5). Ancak son dönem yapılan çalışmalar kurumsal vatandaşlığın çıkar konusunda sosyal sorumluluktan ayrıldığını ileri sürmektedir. Literatürde bazı araştırmacılar tarafından kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk kavramının altında bir bileşen olarak ele alınmaktadır. Carroll'a göre (1991: 42) kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin en üstünde yer alır (Matten vd., 2003: 112). Her ne kadar literatürde sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık kavramları aynı anlamları ifade edecek şekilde birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da aslında farklı uygulamaları ifade etmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun dış çevresine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını içine alırken kurumsal vatandaşlık, işletme için değer yaratılmasına neden olacak şekilde başkalarının ve çevrenin gelişmesi, sürdürülebilirliği, refahı gibi konulara ilgi göstermekle alakalıdır (Özdemir ve Dinçer, 2013: 319). Sosyal sorumluluk kavramı, bir örgütün içinde bulunduğu topluma sorumluluklarını ifade ederken, kurumsal vatandaşlık, örgütün kendi seçtiği bir alana iyi niyetli ve gönüllü katkılarını içine alır. Kurumsal vatandaş, toplumsal sorumluluklarını yerine getiren ve yerel, ulusal ya da evrensel kurallara uyan ve sürdürülebilirlik kavramına uyumlu davranan örgüttür. Sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık ayrımı hakkında; çevreci motor örneği açıklayıcı olacaktır. Çevreci motor uygulamaları bir yasal zorunluluk değilken motorlu araç üreticilerinin çevresel sürdürülebilirlik için bu uygulamaya gönüllü geçiyor olmaları kurumsal vatandaşlık bilincinin bir sonucudur. Diğer taraftan sağlık, eğitim gibi alanlara bu örgütlerin destek olup gelir vergisinden mevzuatta belirtilen tutarı

mahsup etmeleri kurumsal sosyal sorumluluğa örnektir. Özellikle ülkemizde gelir vergisinden toplumsal yatırımların kesilmesi uygulaması, örgütlerin hem tanınırlığını artırmak hem de daha az vergi ödemek için kurumsal sosyal sorumluluk algısı yaratmaya yönelik çabaları tercih ettiği görülmektedir. Kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluğa örgütler tarafından atfedilen önem her geçen gün artsa da aslında büyük ekonomik ölçekli kurumlara belirgin bir rekabet üstünlüğü kazandırdığı da açıktır. Zira büyük ölçekli örgütlerin toplumsal konulara daha fazla bütçe ayırmaları olasıdır ve bu miktarların kendi kazanımları içindeki oranı, onların bütçelerinde diğerleriyle kıyaslanamayacak oranda az etkiye sahip olmaktadır.

Örgütlerin geleneksel kâr elde etme sorumluluğunun aksine bir bakış açısını benimsemeleri durumu, kurumsal vatandaşlık terimi ile ifade bulmaktadır (Maignan vd., 1999: 455). Bu bağlamda kurumsal vatandaşlık, örgütün bir bütün olarak toplumla ilgili konulara katılımıdır (Cornelissen, 2004: 185). İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik çalışmaları sadece toplum için yaptıkları çabalar olarak değerlendirilmemelidir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için sürdürülebilir kalkınmaya özen göstermeye gerek vardır. İşte bu noktada kurumsal vatandaşlık kavramı, hem sürdürülebilir bir kalkınma hem de sürdürülebilir bir çevre için işletmenin bir vatandaş olarak sorumluluklarını tanımlamaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 228). Kavramsal olarak, ideal kurumsal vatandaş olma güdüsü, ahlaki kurumsal sorumluluktan hareketle, kurumsal itibar kaygısından geçerek ilerler (Suher, 2010: 34). Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir kalkınma, yerel, ülkesel ve küresel sorunlara karşı duyarlı olma, çevresel konular, iklim değişikliği ve yer üstü ya da yer altı etkin doğal kaynak kullanımı ve kaynakların korunması gibi konularda özenli olmayı ve sorumluluk almayı gerektirir. Kurumsal itibarı elde etmek, örgütün bu konulara karşı duyarlılığını iç ve dış çevreye doğru yansıtmakla ilişkilidir. Toplumsal, çevresel ve etik konulara karşı duyarlılık gösterildiği algısının paydaşlarda yaratılması, kurumsal imajın güçlü olmasını sağlayacaktır. Kurum itibarını olumlu etkileyecek bir paydaş algısı için kurumsal vatandaşlık resminin doğru oluşturulması gerekmektedir.

Kendini kurumsal vatandaş olarak tanımlayan kurumlar, kendi işletme amaçlarına erişmek için oluşturdukları plan ve programlara sıkı sıkıya bağlıdırlar. Böyle kurumlar, eğitim, geri dönüşüm ve diğer çevresel programları desteklemektedirler. İyi kurumsal vatandaşlar kamuoyuna ve paydaşlarına kendi etkinliklerini aktarmak yoluyla imgelem yaratma çabası gösterirler. Goodman

örgütlerin çeşitli yollarla izleyenlerin zihninde kurumsal vatandaş algısı yaratmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bunlar (Goodman, 2004: 203):

- Yıllık raporlarında faaliyetlerini anlatma,
- Kamu yararı raporunu yayınlama,
- Kurum bülteninde faaliyetlere yer verme,
- Basın açıklamaları yapma,
- Kendi kurumsal vatandaşlık faaliyetleriyle reklam ve pazarlama temalarını birleştirmedir.

Kurumsal açıdan sorumlu olarak algılanan kurumsal vatandaşlar, daha nitelikli kişilerle çalışma, daha tanınır olma, araştırma ve geliştirme maliyetinde azalma vb. gibi olanakları yakalarlar. Kurumsal vatandaş olan kurumlar, genellikle sosyal konulara yatırım yaparlar ve çalışanlarının gelişmesine özel önem verirler. Doğanın ve toplumun gelişmesi yönünde yapılan bilimsel ve sosyal girişimleri desteklerler. Çalışanlarının bilimsel ve teknik gelişmelerine yönelik girişimleri planlar ve uygularlar. Çalışanlara liderlik etmek yoluyla girişimci ve hata yapmaktan korkmayan bir personel rejimini özendirirler. İşgörenlerin daha fazla sorumluluk almasını sağlarlar.

Alan yazında kurumsal vatandaşlığın boyutları konusu, Carroll'un (1979: 497) dört boyutlu sosyal sorumluluk yaklaşımına dayandırılarak açıklanmaktadır. Ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı şeklinde sınıflandırılan bu yaklaşımlar göre kurumsal vatandaşlık boyutları:

- a. *Ekonomik Vatandaşlık*: Kârın geliştirilmesi yoluyla toplumsal tüketimin karşılanmasına ilişkin kurumların sorumluluğu ile ilgilidir.
- b. *Yasal Vatandaşlık*: Yasalara ve mevzuata ilişkin olarak ortaya konulan yükümlülüklerle bağlı kalmaktır.
- c. *Etik (ahlâki) Vatandaşlık*: Yazılı olmayan toplumsal normlara karşı duyarlı olma yönündeki kurumsal sorumluluklardır.
- d. *İsteğe Bağlı Vatandaşlık*: Toplumsal açıdan desteklenmesi gereken bazı alanların (eğitim, sanat, spor, vb) zorunlu olunmamasına rağmen hayırseverlik çerçevesinde desteklenmesine ilişkin yükümlülükleri ifade eder.

Kurumsal vatandaşlık denilince akla gelen bir diğer kavram, "sürdürülebilirlik"tir. Proaktif halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilen

kavram, uzun vadede kurum imajının güçlenmesini ve itibarın da artmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik “Ortak Geleceğimiz. Değişim için Küresel Gündem” (Our Common Future. A Global Agenda for Change), başlığıyla yayımlanan Brundtland Raporu’na (1987) dayanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlatılan bu raporda kavram, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmıştır (Steyn, 2011: 8). Kurumsal vatandaşlık, kaynakları etkin kullanma, evrensel ilkelere ve ahlâki değerlere bağlı kalmanın yanı sıra gelecek nesillere karşı da duyarlı olmayı gerektirir.

Kurumsal vatandaşlık konusundaki literatür, sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilmiştir. Ancak kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluktan ayrı bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ya da iş ahlâkı gibi terimler işletmelerin uymaları gereken ve hatta yapmak zorunda oldukları şeyleri çağrıştıran kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Oysa kurumsal vatandaşlık, kurumun görünen gerçeğini vurgulamak için toplumun bir yapısı olarak hak ettiği yeri almasında diğer vatandaşlara yakın olmasında kullanılır. Vatandaşlık, toplumun tüm üyelerinin hak ve sorumluluklarına odaklanır. Kurumsal vatandaş kavramı, kurumların akademisyenlerin ve eleştirmenlerin önerilerini dikkate alarak daha fazla sosyal sorumluluk almalarının yerine “iyi vatandaş” olmak için kendi gündemlerinden bir seçim yapmak suretiyle toplumsal düzeyde girişimde bulunmalarını ifade eder (Matten vd., 2003: 111). Matten, Crane ve Chapple (2003: 112-114) ve Matten ve Crane (2005: 167-172) kurumsal vatandaşlığı kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde üç ayrı bakış açısından ele almaktadırlar:

a. Sınırlanmış bakış açısı: Kurumsal vatandaşlığın ilk tanımlamaları kavramı, salt yerel düzeyde yürütülen hayırseverlikle ve yardımsever bağışlarla sınırlandırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun özel bir bileşeni olarak vatandaşlığı yorumlayan bu bakış açısında kurum, bağış faaliyetleri gibi hayırseverlik etkinliklerine katılma konusunda gönüllüdür. Kurumsal vatandaşlık davranışları, topluma bir şeyler katmak için örgütün beklenenin ötesinde hayata geçirdiği gönüllü faaliyetlerden oluşur.

b. Eşdeğer bakış açısı: Kurumsal vatandaşlığı daha genel bir perspektiften ele alır. Kurumsal sosyal sorumlulukla eşit uygulamalar olarak vatandaşlığı kabul eden eşdeğer bakış açısında kurum, paydaşlarına karşı, etik, yasal ve ekonomik sorumluluklarını isteğe bağlı olarak karşılamak durumundadır. Kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluğun

performans odaklı yeniden tanımlanmasıdır. Bu bakış açısı, kurumsal vatandaşlığın işletme yönetimindeki rolü ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli yönlerini vurgular. Buna göre kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluğun var olan kavramlarının işlevsel biçimde yeniden sunumunun farklı bir yoludur.

c. Genişletilmiş bakış açısı: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ötesinde kurumsal vatandaşlığı ele alan yaklaşımlara vurgu yapar. Vatandaşlığı insan hakları veya toplumsal haklar gibi kavramlara yönlendirerek kurumsal vatandaşlığı daha da genişletir. Kurumların toplum ya da hükümetler tarafından yerine getirme fırsatı bulamadıkları işleri yapmak için gönüllü olmaları, genişletilmiş bakış açısından kurumsal vatandaşlığı ele almaktadır. Bu anlamda toplumsal düzeyde meşruiyet kriterleri göz önüne alınmaktadır. Vatandaşlığı bireysel haklar kapsamında sivil haklar, sosyal haklar ve politik haklar olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Hükümetler de dâhil olmak üzere sivil hakların üçüncü kişiler tarafından ihlal edilmemesine yönelik çabaları gerektirir. Sivil haklar, hiçbir otoritenin müdahalede bulunmaması gereken haklardır. Bunlar arasında mülk sahibi olma, piyasalara serbestçe girme ya da konuşma özgürlüğü sayılabilir. Sosyal haklar, insanlara eğitime ya da sağlık gibi toplumsal kurumlara özgürce katılım hakkı sağlayan bireysel haklardır. Politik haklar, oy verme, görev alma, kamusal alanda ortak irade oluşumu gibi hakları içerir. Genişletilmiş bakış açısı, kurumların bu düzeyde sorumluluk alması gerektiğine vurgu yapar.

Bazı araştırmacılar (Logsdon ve Wood, 2002; Waddock, 2002), kurumsal vatandaşlığı kurum itibarı kaygısıyla açıklarlar. Ekonomik sosyal sorumluluk görüşüne de karşı çıkarlar (Akt. Suher, 2010: 34). Kurumsal vatandaşlık, dar anlamda, etik kurumsal sosyal sorumluluğa indirgenemez. İdealize edilmiş vatandaşlığın amacı, sorumluluk dilinden ayrılmadan, evrensel insan hakları ile ilgili yönetsel psikolojiyi etki altına almaktır (Carroll, 1999: 269). İdeal şekilde tasvir edilen kurumsal vatandaşlık, örgütün ihtiyacı olan alan, birey ve toplum kesimlerinin çıkarlarını korumaya yöneliktir. Genel anlamda kurumsal vatandaşlık konusunda dört biçimlendirilmiş yaklaşım tipinden söz edilebilir (Locke, 2002: 2):

a. Minimalist Yaklaşım: Bu yaklaşım, Friedman (1970) tarafından hissedarların sermayesini artırmak için yapılan şirket sosyal sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşımın göre kurumun yegâne sorumluluğu hissedarlarına karşıdır. Carroll'un (1979) "ekonomik vatandaşlık" olarak ifade ettiği vatandaşlık tipine uyan bu yaklaşıma göre kurum, sermaye yaratma konusu

üzerine odaklanarak, etkinliği artırmaya çalışacak ve optimum ekonomik performansa erişecektir ve bu bir toplum için yapılabilecek en iyi şeydir. Doğal olarak kurumsal vatandaşlığın bu indirgemeci yaklaşımında kurum, yasaları ihlalden uzak durmak zorundadır. Hissedarların kazanımlarına zarar verebilecek usulsüz eylemlerden uzak durmak gerekir. Bu bakış açısıyla toplumsal düzlemde yapılan herhangi bir girişim, temel işletme faaliyetleri ile sınırlı olacak ve toplumsal etkinlikten uzak kalacaktır. Yöneticiler, sosyal sorumluluğa ilişkin konularda uzman olmadıklarından kurumsal vatandaşlığa ilişkin faaliyetleri girmeleri sadece dikkatleri dağıtacak ve birincil hedefleri, güven sorumluluğu çerçevesinde kalacak; bu durumda temel amaç, hissedarları korumak ve onların gelirlerini artırmak olacaktır.

b. Hayırsever Yaklaşım: Geleneksel etik bakış açısının bir uzantısı olan hayırsever yaklaşımda, örgüt hissedarların sermayesini ve verimliliği artırmakla ilgileniyor olsa da çeşitli sosyal hayırseverlik konularıyla ilgilenmeyi ihmal etmemektedir. Ancak bu türden faaliyetler “öncelikli önemli” olarak görülmemektedir. Hatta yapılan hayırseverlik çeşitli etik ve manevi değerler tarafından ortaya çıkarılan temel iş faaliyetleri ile sınırlı kalmaktadır. Stratejik bakıştan uzak olan hayırsever yaklaşım, kişisel değerler ya da baskılar çerçevesinde anlık kararlarla planlanan uygulamalardan oluşmaktadır.

c. Kapsayıcı Yaklaşım: Yönetim, sadece hissedarlara değil, aynı zamanda örgütün faaliyetlerinden etkilenmesi muhtemel çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, alacaklılar, yerel kuruluşlar ve diğer paydaşlara karşı da sorumludur. Olası etkiler çerçevesinde yöneticiler, karar alma sırasında bu grupların çıkarlarını da göz önüne almak zorundadır. Bu yaklaşımın bazı savunucuları, paydaşların toplumsal konulara kurumsal yanıt verebilirlik algısının dış tehditler karşısında örgüt esnekliğini de desteklediğini ileri sürerler. Yaklaşımla kurumların uzun süre eylemlerini sürdürme ya da hayatta kalma olanağını kazanması amaçlanır. Diğer savunucular da daha geniş toplumsal sorunlarla örgütün ilgilenmesinin daha kârlı hale getireceğini ve böylelikle de hissedarların sermayelerinin doğrudan artacağını ileri sürerler. Kurumsal vatandaşlığın bu üçüncü tipine göre kurum, kamuların daha geniş bir katılımı doğrultusundaki davranışları yönlendirebilir.

d. Toplumsal Aktivite Anlayışı: Kurumsal vatandaşlığın bu son modeli, kurumun aldığı kararlardan doğrudan etkilenen kişilerin de ötesinde bir bakış açısını benimsemektedir. Buna göre örgütsel kararların etki alanı, varsayılanın ötesinde tüm topluma doğru genişlemektedir. Kurumsal vatandaşlığın doğru algılanması için yarar amacı, sadece hissedarların ya da paydaşların sayısı ile sınırlı kalmamalı, daha geniş toplumsal hedefler geliştirmek için harekete

geçilmelidir. Toplumsal aktivite anlayışında en geniş çerçeve toplumun tümünün yararına dayanır.

Kurumsal vatandaşlık, bu bakış açıları ışığında en geniş haliyle bireyler için yurttaşlık haklarının yönetilmesinde kurumun rolünü tanımlar (Matten ve Crane, 2005:168). Ayrıca çalışanların geliştirilmesini ve çevrenin göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Aynı şekilde kurumsal vatandaşlık, kaynakların etkin kullanımını ve gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakmak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmayı da gerektirir. Kurumsal vatandaşlığın temel felsefesi, toplumsal kurum ya da durumların kötüye kullanımının doğrudan veya dolaylı biçimde örgütün yaşamını etkileyeceği anlayışına duyarlı olmaya dayanır. Topluma veya çevreye verilecek zarar, toplumun ya da çevrenin bir alt sistemi olan kuruma da zarar verecektir. İyi kurumsal vatandaşlığın, işletmeye sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *İtibarın yönetiminde:* Kurumların hedeflerini başarılmasında kurum itibarı, önemli bir maddi olmayan duran varlıktır. Her geçen yıl itibarın örgütün varlıkları içindeki önemi artmaktadır (Roberts vd., 2001: 1). Kurumsal vatandaş olan bir örgütün itibarı da yüksek olarak algılanmaktadır. Yüksek itibar, pazarlama ve toplumsal meşruiyette benzersiz bir avantaj anlamı taşır.

- *Risk profili ve risk yönetiminde:* Uzun süreli başarıyı hedefleyen kurumlar, riskin, riskin genişleme olasılığının ve ona yanıt verme biçiminin farkında olmak zorundadır. Kurumlar güçlü bir çevre yönetim sistemine sahiptirler ve bu sistemler, risk profili açısından doğrudan yarar sağlayabilir (Roberts vd., 2001: 2). Algılanan risk oranı, doğru kurumsal vatandaş imajı oluşturmak suretiyle azaltılabilir. Kurumsal vatandaş olan örgütler çevreyi doğru izlemek ve yönetmek suretiyle risk yönetiminde doğru adımları atabilirler.

- *İşgörenleri güçlendirme, elde tutma ve motive etmede:* Kurumsal vatandaş olarak algılanan bir firma, muhtemel işgörenler için çekici duruma gelebilmektedir. Aksi durumda olan işletmeler ise daha az nitelikli işgörenler tarafından seçilmektedir. Kurumsal vatandaşlık örgütün itibarına katkı yapar ve çalışanlar daha yüksek motivasyonla örgütsel amaçları benimseyerek çaba gösterirler. Örgütü kurumsal vatandaş olarak algılayan çalışanlar, mevcut işyerlerinde daha uzun kalma eğilimi göstermektedirler ve kurumla duygusal bir bağ geliştirmeleri daha olasıdır (Barrantes ve Mcmorrow, 2012: 67).

- *Yatırımcı ilişkilerinde ve sermaye kullanımında:* Geleneksel olarak yatırımcılar, işletmelerin finansal olmayan yönleriyle daha az ilgilenen kişiler

olarak tasvir edilmektedirler. Ancak, iyi finansal performans ve iyi kurumsal vatandaş olmak arasındaki bağıntının bir kanıtı olarak, işletme davranışının bu yönünü birkaç yatırımcı görmezden gelebilir. Yapılan çalışmalarda (Collins ve Porras, 2000), vizyoner olarak adlandırılan firmaların paradan öte bir amaca da sahip oldukları ortaya konulmuştur (Roberts vd., 2001: 3). Ayrıca kurumsal vatandaşlığın finansal performansı dolaylı olarak artıracakı düşünüldüğünde yatırımcılarla ilişkiye ve sermayenin etkin kullanımına katkı sağlayacakı açıktır.

- *Öğrenme ve yenilik*: Kurumsal vatandaşlık, yaratıcılığı ortaya çıkarabilir ve yenilikçiliği özendirir. Farklı toplumsal kesimlerle etkileşimi gerekli kılan kurumsal vatandaşlık, örgütlerin öğrenmesini kolaylaştırır ve yeniliklere karşı daha esnek bir yapının oluşturulmasını sağlar (Roberts vd., 2001: 3).

- *Rekabet ve piyasada konumlanma*: Müşteriler, kurumların iyi kurumsal vatandaş olmalarını ve faaliyetlerinde iyi kurumsal vatandaş güdüsüyle davranmasını isterler. Kamu yararına davranan ve kurumsal vatandaşlığın yüksek standartlarını sergileyen örgütlerin fiyat ve kalite eşitliğinde tüketicinin kurumsal vatandaş olarak algıladığı kurum yönünde davranış göstereceği ileri sürülmektedir. İngiltere’de The Cone Communications tarafından yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin eşit fiyat durumunda %71 oranında sosyal amaçla ilişkilendirdikleri firmaları tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Özüpek, 2011: 263).

- *Operasyonel verimlilik*: Kurumsal vatandaşlık hedeflerine odaklanmak, firmanın verimliliği ve kârı üzerinde doğrudan etkili olabilir. Eko-verimlilik konusuyla önemli düzeyde ilgilenen firmalar, malzeme kullanımını ve israfı azaltarak kaynaklarını koruyabilirler. Eko-verimlilik üzerine yoğunlaşan bir kurumun odaklandığı konu, yeni çevreyle uyumlu fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Roberts vd., 2001: 4).

- *Faaliyet izni*: Paydaşlar tarafından kurumsal vatandaş olarak algılanmak, kurumun faaliyet ruhsatları için gereken izinler üzerinde de etkili olabilmektedir (Roberts vd., 2001: 5). Daha az kurumsal vatandaş olarak algılanan veya daha az kurumsal itibara sahip olan bir örgütün, çevresel ve sosyal konulara yaklaşımı sürekli olarak eleştirilere konu olabilir.

Diğer taraftan ulusal ya da küresel ölçekte öncü olarak nitelenen kurumların misyonlarında kurumsal vatandaşlığa ilişkin vurgular yapmaları, imaj, itibar ve vatandaş kurum olma konularının başarı algısı üzerindeki etkisinin göstergesidir. Tunçel (2011: 83) tarafından yapılan bir çalışmada kurumsal imajı güçlü olarak algılanan bazı örgütlerin kurumsal vatandaşlıklarını ifade edişi aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur:

- Nokia: “Her nerede iş yaparsak yapalım, amacımız; toplumun sorumlu bir üyesi olarak topluma katkı sağlayan iyi bir kurumsal vatandaş olmaktır.”

- Nike: “Vizyonumuz; yenilikçi ve ilham verici global bir kurumsal vatandaş olmaktır. Her gün topluma kazançlı ve sürdürülebilir katkılar sağlayan sorumluluk sahibi işleri yönetiyoruz.”

- Ford: “Kurumsal vatandaşlık, her kararımızın ve her eylemimizin bütüncül bir parçasıdır. Kurumsal vatandaşlığın şirket olarak kim olduğumuzun, işimizi nasıl yönettiğimizin, çalışanlarımıza nasıl önem verdiğimizizin, geniş anlamda dünyayla nasıl etkileşimde bulunduğumuzun göstergesi olduğuna inanıyoruz.”

- Koç: “Yönetim anlayışımız, verimliliğe odaklı, riskleri önceden tespit ederek önleyici yaklaşımlar geliştiren proaktif bir anlayıştır. İş yapış biçimimiz, tüm kaynaklarımıza bakış açımız bu odaktan hareketle şekillenmektedir. Sınırlı kaynakları, etkin ve basiretli bir şekilde değerlendirmek ve sürdürülebilirlik yaklaşımı içinde kalıcı değerler üretebilmek amacındayız.”

2. KURUM İMAJI KAVRAMI

İmaj, bir kişi, kurum ya da nesne hakkında bireylerin kafasında şekillenen resimdir ve zihinsel sürecin sonucudur. Bireyin zihinsel sürecinde yaratılan imaj, nesne, kişi ya da kurum hakkında zihinsel çağrışımların bir sonucudur. Kişiler arası iletişimde bireyin giyimi, kuşamı, dış görünüşü, takıları ve fiziksel özellikleri gibi dış unsurları tarafından yaratılan ilk izlenim sonrası oluşan imaj, uzun vadede bireysel nitelikler ve karakter aracılığıyla ilişkinin devam edip etmemesinde etkilidir. Kurumlar söz konusu olduğunda ise imaj, kurumlarla ilk temas sırasında ortaya çıkar. Kurumsal görünümünden kurumsal iletişime ve davranışa kadar geniş bir yelpazede ele alınan kurumsal imaj, kurumsal itibarın şekillenmesinde esas unsurlardan biri olarak son zamanlarda giderek artan oranda öne çıkmaya başlamıştır. Kurumların imaj değerlendirmesinde görüntünün öne çıkmaya başlaması, kişilerde olduğu gibi kurumları da görünüme ilişkin unsurlara yoğunlaştırmaktadır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken esas nokta, görüntünün sadece ilk izlenimle ilgili olduğu ve iletişimin kurulması veya devam etmesi için bir sebep olduğudur. Uzun süreli ve başarılı bir imaj yönetimi, soyut değerleri de içermek zorundadır. Bu açıdan işletmelerin maddi olmayan duran varlıkları arasında yer alan kurumsal vatandaşlık, kurumun algılanan imajı üzerinde etkilidir.

Kurumsal imaj, kuruma ilişkin izleyenlerde oluşan, görüşler, düşünceler ve izlenimler setidir (Kotler, 2000: 262). Kurumla ilgili olarak kişi veya

kurumlarda ortaya çıkan görüntü veya kurum ile etkileşimleri sırasında ortaya çıkan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bütünüdür (Budak ve Budak, 2004: 175; Sabuncuoğlu, 2004: 66). Kurumun yapısı, kültürü, doğası, faaliyet gösterdiği toplumsal kültürel çevre, çalışanların niteliği, liderlerin yaklaşımları, örgütün misyonu, vizyonu ve pazarlama çerçevesi gibi pek çok etmeden etkilenen dinamik bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Howard, 1998: 1). Kurum imajı, kurumun tanınırlığı, saygınlığı, değerleri ve rakipleri ile kıyaslanma düzeyi gibi konulara göre şekillenmektedir (Okay 2005: 245). Kurumsal olumlu imaj, daha fazla kazanç elde etmek anlamına gelir. Ayrıca yeni ürün ya da hizmetlerin pazara sokulmasını kolaylaştırır (Bakan, 2010: 306). Kurumsal imajın oluşmasında kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları bir arada düşünülmelidir. Güçlü kurumsal imaj bu üç bileşenin arasında yaratılan bir sinerjinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 572). Kurumsal imajın bu üç bileşeni aşağıdaki gibi açıklanabilir:

a. Kurumsal görünüm: Kurumun dışa yansıyan görüntüsü ve yansıttığı sembollerden oluşan unsurların bütünüdür. Kurumsal görünüm, kullanılan basılı formlardan web sayfasına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilir. Bu anlamda kurumun logosu, tabelası, kartvizitleri, maskotları, yazı karakteri, vb. görseller kurumsal görünümü ifade eder. Kurumsal görünüme ilişkin faktörler, bireyler arası iletişimde ilk izlenimi sağlayan fiziksel unsurlarla aynı işleve sahiptir.

Kurumun görünümü insanların kuruma karşı tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Kotler, 2001: 262). Kurumun tutarlı dış görünümü ve hedef kitleler üzerinde sağladığı hatırlanırılık ve çağrıştırılabilirliği, diğer rakiplerden ayrılmayı kolaylaştıran ve kurumu diğerlerinden ya da benzerlerinden ayıran önemli göstergelerdir. Kurumsal görünüm, renklerle yazı tipleriyle ve diğer görsel unsurlarla farklı algılanmanın yoludur. Kurumsal görünüm içine örgütlerin dışa yansımalarının çağdaş yolu olan web sayfası tasarımı ve sosyal medya kullanımını da dâhil etmek gerekir. İnternetin kolay erişilebilirliği ve elektronik erişim çeşitliliği örgütlerin kurumsal görünüme ilişkin görselleri hedef kitlelere daha yoğun ve kolay iletmesini sağlamıştır. Özellikle sosyal medyanın doğru görsellerle tasarlanması ve içeriğin kamular da düşünülerek oluşturulması, kurum imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

b. Kurumsal iletişim: Kurum ile ortam arasındaki ilişki ve kurumun algılanış biçimi, onların toplumsal onay almaları üzerinde etkili olmaktadır. Örgütün toplumsal kabul edilirliliği, paydaşları ile iletişim sürecini doğru yönetmesi ile bağlantılıdır (Sümer, 2011: 76). Kurumun kendini kamularına

anlatırken veya bilgiyi aktarırken kullandığı iletişimsel stratejiler bütünüdür. Buna göre kurumların paydaşları ile etkileşimleri sırasında yararlandıkları iletişim tasarımı, kuruma ilişkin iletişimsel algıyı yaratmaktadır. Kurumsal iletişim söz konusu olduğunda, kavramın iki boyutu düşünülmelidir. Kurumların iç-iletişimi ve dış-iletişimi bir bütün olarak imajı yaratır. Kurumsal iletişim bu anlamda çalışanların aralarındaki iletişim desenini de içeren bir süreçtir. Çalışanların birbirleri ile iletişimi, yönetim-çalışan iletişimi, yönetici – yönetici iletişimi de kurumsal iletişimin bileşenlerindedir.

Kurumların kendilerini, ürünlerini veya hizmetlerini topluma tanıtmak, tutundurmak ya da kabul ettirmek için kullandığı reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi uygulamalar, kurumsal iletişim öğeleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kurumun kamularına bilgi aktarmakta kullandığı tüm eylemlerinde kullandığı dil ve diğer iletişimi destekleyen unsurlar, kurumun iletişim biçimini oluşturmaktadır. Tüm bu faktörlerin algılanış ve yorumlanış biçimi kurumsal imajın oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır.

c. Kurumsal davranış: Kurum çalışanlarının ve bütün olarak tüm kurumun olaylar ya da faaliyetler sırasında ortaya koydukları tepki, verdiği karar ve sergilediği davranışların tümü kurumsal davranış olarak adlandırılır (Okay, 2005: 196). Kurumsal davranış, faaliyetler sırasında kurumun iç ve dış paydaşlara göre aldığı vaziyeti ifade etmektedir. Olaylara karşı kurumların verdiği tepkinin biçiminin genel görüntüsü, kurumsal davranış olarak nitelenmektedir. Kurumun pazarlama stratejilerinden toplumsal konulara yaklaşımına, iç ilişkilerinin tipinden dış kamularla ilişki desenine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Ayrıca kurumun işe alım ve yükselme kriterleri, kararların alınış biçimi, tüketicilere mal ya da hizmetin sunuluşunda benimsenen yaklaşımlar ve kamularının bu yaklaşımları değerlendirme biçimi, kurumsal davranışın anlamlandırılması üzerinde etkili olmaktadır.

Kurumsal imajın bu üç bileşeni arasındaki sinerji düzeyi, kurumun algılanan imajının derecesini şekillendirmektedir. Bu üç bileşen, kurum imajını, kurum imajı da kurum itibarını ortaya çıkarmaktadır. İmajın kamular tarafından algılanış biçimi, kurum itibarının değerini belirlemektedir.

3. KURUMSAL VATANDAŞLIĞIN KURUM İMAJINA ETKİSİ

Kurumsal vatandaşlık, kurumsal imajın soyut bileşenlerindedir. Kurumun toplumsal konu ve sorunlara karşı algılanan duyarlılık düzeyi, kurum imajını etkilemektedir. İmajın üzerinde hedef kitleler tarafından algılanan

kurumsal vatandaşlık düzeyinin bir etkisi olduğu kabul edilse de etkinin düzeyi ve niteliğine ilişkin bir saptamanın nasıl yapılacağı konusu belirsizdir. Etkinin düzeyi, somut biçimde ölçümlenemese de kurumların başarısında kurumsal vatandaşlığın itici bir güç olduğu akademik çevrelerce dile getirilmektedir. Literatürde kurumsal vatandaşlık hakkında yapılan çalışmalar ve kurum imajına katkısı aşağıda sıralanmıştır:

- Heath ve Ryan (1989) yaptıkları çalışmada kurumsal vatandaşlığa ilişkin girişimlerin imaj inşası, ahlaki dürüstlük, takip ve cevaplandırma gibi sonuçları olduğunu ve bu konuda halkla ilişkilerin önemli işlevleri bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Bıçakcı, 2011: 3).

- The Cone Communications (1997) yaptığı bir araştırmayla tüketicilerin %86'sının dünyanın daha yaşanacak bir yer haline gelmesi yönünde çaba gösteren kurumların kamuları tarafından olumlu imaj ile algılandıklarını ortaya koymuştur (Özüpek, 2011: 263).

- Maignan vd. (1999) tarafından yapılan ve bir pazarlama stratejisi olarak kurumsal vatandaşlığın yararlarına odaklandıkları çalışma, kurumların toplam performansının kurumsal vatandaşlık algısı ile arttığını ve müşteri sadakatini sağladığını göstermiştir.

- Küskü ve Erçek (2000) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal vatandaşlık davranışlarını sorgulamak, kurumsal vatandaşlık davranışını etkileyen insan kaynağına yönelik kurumsal kültür değerlerini incelemek ve kurumsal vatandaşlık davranışlarının etkilerini saptamak amacıyla yapılan çalışmada; kurumsal kültürün üstünlük imajlı (rekabete yönelik) boyutunun ön plana çıkması, toplumsal imaj ve kurum dışı normlar açısından kurumsal vatandaşlık uygulamalarını olumlu olarak etkilediği öne sürülmüştür. Buna göre rekabette üstünlük imajı yaratmak isteyen kurumlar, kurumsal vatandaşlık konusunda daha istekli olmaktadır.

- L'etang (2002: 166) kurumsal vatandaş olarak algılanan örgütlerin imaj ve itibarının yüksek olarak algılandığını ortaya koymuştur.

- Amerika'da yapılan bazı çalışmalar, firmaların isteğe bağlı olarak gerçekleştirdikleri davranışların, kurum ününü artırdığını, böylelikle paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye olanak sağladığı ve uzun vadede işletmenin imaj ve itibar sahibi olduğu (Brammer - Millington, 2005), pazar imajlarının olumlu olmasında ve iyi bir imaja sahip olunmasında etkili olduğu (Luetkenhorst, 2004), yatırımcıların daha fazla ilgisinin çekilmesine yardım ettiği (Brammer - Millington, 2005) ve müşteri sadakatini artırdığı (Becker - Olsen vd., 2006) sonuçlarına ulaşılmıştır (Küskü-Akdoğan ve Bay, 2012: 53).

- Doğan ve Varinli (2010), 537 banka msterisi üzerinde yaptıkları bir araştırma ile katılımcıların kurumsal imajı değerlendirmeleri sırasında en önemli gördükleri unsurlar olarak yasal ve ahlâki sosyal sorumluluk ile ekonomik sosyal sorumluluk faktörlerini bulmuşlardır. Aynı çalışmada kurumsal görünüm unsurlarının en az değer atfedilenler olduğu saptanılmıştır. Çalışmada bankaların kurumsal imajının, ekonomik sosyal sorumlulukla güçlü ve pozitif; yasal/ahlâki sosyal sorumluluk ve sağduyulu sosyal sorumluluk ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Buna göre kurumsal vatandaşlık algısının bankaların değerlendirilen imajlarının ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir.

- Harribey (2011), gelişmiş ülkelerde kurumsal vatandaşlığın ve toplumsal çabaların, kurum itibarına marka imajından daha fazla katkı yaptığını ileri sürmektedir. Gelişmiş yirmi ülkede yapılan bir anket çalışmasında toplumsal sorumluluğa ve kurumsal vatandaşlığa ilişkin faktörlerin kurum imajının %49'unu açıkladığı bulunmuştur.

- Küskü-Akdoğan ve Bay (2012) tarafından Türkiye'de 1053 firma üzerinde yapılan bir araştırma, kurumların isteğe bağlı toplumsal girişimleri yapma nedenlerinin en başında gizli reklam yapma amacının olduğunu ortaya koymuştur. Kurumun gizli reklam yaratması da paydaşların zihinlerinde olumlu imaj yaratma güdüsünün sonucudur. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurumsal vatandaş olarak algılanma çabalarına ilişkin olarak yapılan mevcut müşterilerde imaj yaratma ve toplumda imaj oluşturma çabaları da çalışmada üst sıralarda yer alan motivasyonlar olarak sıralanmıştır. Çalışma, yapılan toplumsal düzeydeki faaliyetlerin artık ülkemizde de salt hayırseverlik motivasyonu ile yapılmadığını; "toplum içindeki güvenilirliğin artırılması", "alışanların performanslarının ve memnuniyetinin artırılması", "STK'larla ilişkilerin geliştirilmesi", "toplumsal bilinirliğin artırılması" gibi unsurların toplumsal düzeyde faaliyetlerin gdleyicisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

- zdemir ve Dinçer (2013) tarafından yapılan çalışmada kurumsal vatandaş olarak dllenmiş bir işletmede işçilerin %98,3'ünün kurumlarını "güvenilir", %97,5'inin de "iyi" bir şirkette çalıştıklarına ilişkin algıya sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca alışanların %94,2'si kurumlarının iyi kurumsal vatandaş olduğuna inanmaktadırlar. Bu sonuçlar da iç paydaşların, kurumsal imajı doğru algılamaları ile kurumsal vatandaş olma arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Kurumsal vatandaşlığa örgütlerin ilgisinin nedeni aslında kendi imajlarını hedef kitleye istenen biçimde aktarmaktır. Amaç kamuların zihninde olumlu bir algının yaratılmasıdır. Olumlu kurumsal imaja sahip örgütler, paydaş ilişkilerinde daha avantajlı olacaklar; daha az maliyetle daha fazla gelir elde edeceklerdir. Kurumlar, kurumsal vatandaşlık yoluyla paydaşları üzerinde güven algısı yaratmak ve uzun vadeli kazanımlar elde etmek çabası gösterme eğilimindedirler. Kurumsal vatandaş algısının sadece dış paydaşlar üzerinde değil, çalışanlar üzerinde de etkili olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Literatürde yapılan ve yukarıda sıralanan bu çalışmalar ışığında kurumsal vatandaşlığın kurumsal imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Kurumsal vatandaşlık, kurumun imajının dürüst, güvenilir ve toplumun sorumlu bir üyesi olarak algılanmasını sağlar.

- Mal ya da hizmetin alıcılar tarafından tercih edilirliliğini artırır. Bu anlamda kurumsal rekabet avantajı sağlayarak daha fazla kâr elde edilmesi olanağı sunar. Ayrıca ürünün veya hizmetin piyasa tarafından kabulünü sağlar. Ürünün ya da hizmetin ilk sunum sırasında kabulü kurumun imajıyla ilgiliyken, ürünün uzun süre piyasada kalması ürünün imajı ile ilgilidir.

- Kurumun itibar düzeyini artırarak, daha uzun süreli örgüt yaşamına olanak sağlar. Yüksek itibar ile kurum, hükümet organlarıyla ve diğer baskı gruplarıyla iyi ilişkiler kurma olanağı yakalamış olmaktadır. Faaliyet alanı ile ilgili yapılacak düzenlemelerde ve alınacak kararlarda kurumun karar vericiler üzerinde söz sahibi olmasını sağlar.

- Kurumsal vatandaşlık, kurumun toplam performansını artırmakta, müşteri sadakatini sağlayarak işletmenin faaliyet süresini uzatmaktadır.

- Kurumsal vatandaşlık uygulamaları, kamuların örgütlere karşı iyi niyetli tutumlarının ortaya çıkmasını sağlayarak kurumsal güçlü imajın yaratılmasına katkıda bulunacak ve örgütün toplumsal kabul düzeyini artıracaktır. Toplumsal geniş kitlelerce kabul edilen bir kurum, rekabette üstünlük avantajını da yakalamış olacaktır. Buna göre olumlu imaj, uzun vadede kurumsal itibara eşittir ve kurumsal itibar da kurumların rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır.

- Algılanan kurumsal vatandaşlık algısı ile ortaya çıkan olumlu kurumsal imaj, kurumun her türden zorluğu ve özellikle kriz durumlarını daha az hasarla atlatmasına katkıda bulunur. İstenmeyen ya da örgütü tehdit eden durumlarla karşılaşıldığında çözüm yolu bulunmasını kolaylaştırır. Toplumsal konulara gönüllü katılım, başta gazeteciler olmak üzere kamuoyu önderlerinin kuruma

bakışını olumlu olarak etkilemektedir. Kuruma ilişkin olumlu izlenim, en basit haliyle krize ilişkin konunun da kamulara daha yumuşak bir çerçeve ile sunulmasını sağlamış olacaktır.

- Kurumdan beklentileri belirler ve müşteri tatmini üzerinde olumlu etkide bulunur. Toplumsal konulara duyarlı olarak algılanan kurumsal vatandaş, tüketicilerinin beklenti düzeylerini de belirlemek yoluyla müşteri tercihini ve doyumunu şekillendirmektedir.

- İşgücü tercihlerini şekillendirir ve nitelikli bireylerin istihdamını kolaylaştırır. Ürün ve pazarın giderek birbirine benzediği günümüzde güçlü ya da nitelikli işgücünün rakipler arasında paylaşılabilmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Aidiyet duygusu yüksek ve kurumsal hedeflere uzun süreli katkı sağlaması olası nitelikli çalışanların örgüt çatısı altına alınması ve tutulması, kurumun imajının güçlü olması ile olanaklıdır. Kurumsal vatandaş algısı, kurumun imajını güçlendiren bir unsur olarak çalışan tercihleri üzerinde dolaylı da olsa etkide bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C.C ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (C.C. Aktan, Ed), İstanbul: İGİAD Yayınları, 11-36.
- Alkibay, S. ve Ayar, C.Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj, *Halkla İlişkiler*, (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.), 289-310.
- Barrantes, P.A. ve Mcmorrow, T.F. (2012). Corporate Social Responsibility and Employees' Identification: A Conceptual Model, *International Journal of the Academy of Organizational Behavior Management (IJAOBM)*, 1,65 – 83.
- Bıçakçı, A.B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (1), 1-29.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Barış Yayınları.
- Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999) *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business And Society*, 38 (3), 268-295.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Third Edition, NJ: Prentice Hall.
- Cornelissen, J (2004). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*, 3rd Edition, Clifornia: Sage Publications Inc.
- Goodman, M.B. (2004). *Today's Corporate Communication Function, Handbook of Corporate Communication and Public Relations Pure and Applied* (S.M.Oliver, Ed), NY: Routledge, 198-224.
- Harribey, L.E. (2011). *Strategic Value of Corporate Citizenship, Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*, (S.O. Idowu ve C.Louche, Ed.), London: Springer, 23-38.
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century*, Singapore: Butterworth-Hinemann.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Küskü, F. ve Erçek,M. (2000), Vatandaş Kuruluş Kavramı: Türk Kuruluşları İyi Birer Vatandaş mı?, *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3):79-95.
- Küskü-Akdoğan, F. ve Bay, E. (2012). İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik, *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1), 51-75.
- Locke, R. M. (2002). *Note on Corporate Citizenship in a Global Economy*, Cambridge: MA: Industrial Performance Center, <http://mitsloan.mit.edu/50th/pdf/corpcitizenship.pdf>

- Maignan, I., Ferrel, O.C. ve Hult, G.T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
- Matten, D. ve Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, 30 (1), 166-179.
- Matten, D., Crane, A. ve Chapple, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship, *Journal of Business Ethics*, 45 (1), 109-120.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, 5.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Dinçer, M.A. (2013). Çalışanların Kurumsal Vatandaşlık ile İlgili Algıları: Türkiye'den Ödüllü Bir Örnek, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 319-337.
- Özüpek, M.N. (2011). Sosyal Sorumluluk, *Halkla İlişkiler* (A.Kalender ve M.Fidan, Ed.), Konya: Tablet, 251-288.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 7.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Roberts, S., Keeble, J. ve Brown, S. (2001). The Business Case for Corporate Citizenship, Arthur D. Little Inc. 1, <http://www.weforum.org/pdf/GCCI/ADL.pdf>, ET:21.11.2014
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sarıkaya, M ve Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 221-233.
- Steyn, B. (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları, *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkiler'e* (Ç.K. Şatır, Ed.), Ankara:Nobel, 1-36.
- Suher, İ.K. (2010). Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 6 (2), 33-48.
- Sümer, F. E. (2011). Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler, *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e*, (Ç.K.Şatır, Ed.), Ankara:Nobel, 61-83.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 79-95.