

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Corporate Social Responsibility

DOI: 10.5281/zenodo.7699056

Özer SİLSÜPÜR¹

Sosyal Sorumluluk ilk olarak 1953 yılında Howard Bowen'ın **Social Responsibilities of Businessman** (İş Adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı çalışmasında geçen bir kavramdır. Bowen kitabında, işletmelerin iktidar elde etme gücüne ve karar vermede söz sahibi oldukları için insanların hayatlarını etkilediği, onların yaşamlarına temas ettiğini belirtmiştir (Carroll, 1999, s. 269). Bowen (1953, s. 6) eserinde, iş adamlarının sorumlulukları olduğu vurgusunu yaparak, toplumun değerleri ve hedefleri için iş adamlarının yapması gereken sorumlulukları belirtmiştir. İş adamlarının sahip oldukları ekonomik güç ve nüfuz edecekleri etki alanlarının geniş olması sebebiyle toplumun gelişmesi için çalışmalar yapmaları gerektiğini, bu yönde sorumlulukları olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının kullanılmaya başlandığı ve Klasik Sosyal Sorumluluk anlayışının egemen olduğu 1960'lı yıllarda sosyal sorumluluk, iş adamlarının sorumluluğu şeklinde karşılık bulmuştur. 1953-1960 yılları arasında sosyal sorumluluk daha çok bireysel temelli bir eylem olduğu için kurumsal bir yapıya kavuşmamıştır. Sosyal sorumluluk kavramını ilk kez kullanan Bowen (1953), araştırmalarının merkezine işletme sahiplerini koyduğu, iş adamlarının sahip oldukları ekonomik güçle toplumu etkilemede, değiştirmede ve dönüştürmede önemli rol oynadıkları anlaşılmaktadır.

Çeşitli sektörlerde hizmet veren modern sermayenin toplumsal alandaki gelişmeleri takip etmemesi, sorumluluğu bireye atfetmesi nedeniyle ilk önceleri yapılan araştırmalarda **Sosyal Sorumluluk (SS)** kavramının kullanıldığı görülmüştür (Carroll, 1999, s. 268). 1950'li yıllarda işletme sahiplerinin sorumluluğu olarak değerlendirilen sosyal sorumluluk, zamanla işletmelerin kurumsallaşması, toplumsal etki alanlarının genişlemesi ve topluma karşı görevlerinin olduğu bilincinin oluşmasıyla **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)** anlayışına dönüşmüştür (Güllülü, Ünal, Gödekmerdan, & Deniz, 2010, s. 47). KSS, 1960'larda hem iş çevrelerinde hem de siyaset, hukuk, ekonomi gibi çeşitli kuramsal teorilerde ve uygulama alanlarında dikkat çeken konu olmuştur. 1990'larda ise dikkat çeken ve önemsenen KSS, uygulama sonuçlarıyla ülkelerin gündemine girerek toplumsal hayatta karşılık bulmuştur (Yönet, 2005, s. 242). Ayrıca sivil toplum örgütleri ve sendikalar, işletmelerin dünyadaki gelişmeleri takip etmelerini ve insan kaynağına olan bakış açılarının değişmesini sağlayarak insanı merkeze alan ve insanı ilgilendiren bütün konularda çözüm gayretinde

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozer.silsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235.

olmuşlardır (Kelgökmen İlic, 2015, s. 69). Anlaşılacağı üzere zaman içerisinde birtakım etkilerle değişerek KSS (Corporate Social Responsibility-CSR) olarak tanımlanan kavram, küreselleşen dünyada işletmeler ile toplum arasındaki dengeyi yeniden kurabilmenin çözüm yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Toker & Tat, 2013, s. 35).

İşletmeler, yerel ve küresel boyutta ekonomik kalkınmanın önemli unsurları olarak toplumsal refahın artmasında, sorunların çözümlere kavuşturulmasında, istihdam oluşturulmasında, tüm paydaşların beklentilerine uygun hareket edilerek sosyal, kültürel, çevresel duyarlılığın ve farkındalığın geliştirilmesinde görevler üstlenerek KSS bilincinde olmaları gerekmektedir (Silsüpür, 2020, s. 19). Bu bakımdan KSS düşüncesi, önemli olaylar ve süreçler sonrasında oluşan tarihsel bir arka plana sahiptir. İşletmeler/Kurumlar ile toplum arasında bağ kurmaya yarayan, geçmişi 20 yüzyıla dayanan KSS çalışmalarının özellikle son 50 yılda literatüre kazandırıldığı görülmektedir (Carroll, 1999, s. 268). Aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 1) KSS'nin tanımları kronolojik olarak sunulmuştur.

Tablo 1. KSS Tanımları

Tanım	Araştırmacı / Araştırmacılar
İşletmelerin çıkarlarını koruyarak, toplumsal refahın artırılmasına ve geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmasıdır.	Davis (1960), Certo (1997)
İşletmelerin ahlaki kurallara uymaları, ekonomik kazanç sağlamaları dışında toplumsal faydayı gözetmeleridir.	Davis (1973)
Sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü faaliyetlerinin toplamıdır.	Carroll (1979)
İşletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumda çeşitli toplumsal görevleri yerine getirmesidir.	Steiner (1979)
Toplumun talep ve beklentilerine göre işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalardır.	Waddock (2004)
İşletmelerin yerel ve ulusal ölçekte toplumun refahını artıran, ekonomik gelişmelere katkı sağlayan faaliyetleridir.	Cornelius, Wallace ve Tassabehji (2007)
KSS, toplumun işletmelere olan bakış açısını ve algısını olumlu etkileyen, işletmelerin kârının artıran faaliyetlerdir.	Unerman (2008)
İşletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik, dürüstlük ilkeleriyle hareket etmesini gerektiren, toplumsal fayda sağlayan uygulamalardır.	Pava (2008); Stoll (2008)
KSS; sosyal, ekonomik, çevresel değişimler ve sorunlara dikkat çekmek, bunların çözümüne katkı sağlanması amacıyla yapılan çalışmalardır	Van Velsor (2009)
İşletmelerin toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunları bir arada ele alıp değerlendirmeleridir.	Sarvaiya ve Wu (2014)
İşletmelerin hem iç hem dış paydaşlarına yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.	Athanasopoulou ve Selsky (2015)
İşletmelerin faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki toplumlara gönüllülük esasıyla ekonomik destek sağlamalarıdır.	Seitel (2016)

Ürün ve/veya hizmetleriyle toplumdan kazanan işletmelerin çeşitli çalışmalarla topluma fayda sağlaması olarak nitelendirilen KSS'nin tanımları incelendiğinde genel olarak; toplumsal refahın artmasına katkı sunma, gönüllük esasıyla çalışmalarda bulunma, ahlaki kurallara riayet ederek faaliyetlerini sürdürme, şeffaf ve hesap verebilir olma, toplumun sosyal ve kültürel yönden gelişmesini sağlama, ekolojik çevreye duyarlı olma, tüm paydaşların istek ve taleplerine cevap

veren bir anlayışla hareket edilmesini gerektirme, işletme kârını artıran ve imaj sağlayan faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin karar alma sistemleri doğrultusunda tamamen istekleriyle yaptıkları KSS, kurumun içinde ve dışında bulunan tüm paydaşlara yönelik ekonomik, çevresel, sosyal ve ahlaki (Ceritoğlu, 2011, s. 23), teknolojik, kültürel faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler KSS çalışmalarıyla topluma katkı verip, değer sunarken aynı şekilde toplum tarafında da tercih edilmekte, saygı görmekte, satışlarıyla kâr etmekte, marka bağlılığı oluşmakta, kurum/marka imajı kazanmakta (Silsüpür, 2020, s. 36), kurumun bilinirliği ve rekabet şartlarında tercih edilirliliği artmakta, sosyal adalete katkı sağlanmaktadır (Silsüpür, 2021, s. 875).

Tüketiciler, toplum, devlet, topluluklar, çalışanlar gibi çok sayıda farklı hedef kitlelerinden oluşan paydaş gruplarıyla iletişim halinde olan işletmeler (Hitt, Black, & Porter, 2012, s. 36), bu grupların dikkatini çekmek ve çözümün bir parçası olmak için istihdam, ayrımcılık, iş sağlığı ve güvenliği (Clarkson, 1995, s. 99), eğitim, çevre, sağlıklı üretim, enerji tasarrufu, yenilebilir kaynakların özendirilmesi, sürdürülebilir tarım, açlığı yok etmek, eşitlik gibi toplumsal meseleleri gündeme taşımaktadırlar. Bu bakımdan Silsüpür (2020, s. 65-66), işletmelerin KSS alanlarının; çevre/doğa, toplum, çalışanlar, tüketiciler, hissedar ve yatırımcılar, devlet, insan hakları, eğitim, sağlık, kültür alanlarından oluştuğunu belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, KSS'nin Kronolojik Süreci, KSS Alanları, Halkla İlişkiler

Kaynakça

Athanasopoulou, A., & Selsky, J. W. (2015). The social context of corporate social responsibility: Enriching research with multiple perspectives and multiple levels. *Business & Society*, 54(3), 322-364.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Marketing Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 168-295.

Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Certo, S. (1997). *Modern management*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Clarkson, M. B. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Marketing Review*, 20(1), 92-117.

Cornelius, N., Wallace, J., & Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 117-135.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

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

Güllülü, U., Ünal, S., Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2010). Bir kurumsal sosyal sorumluluk projesine karşı tüketici tutumları üzerine araştırma: Turkcell Erzurum çağrı merkezi projesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 45-70.

Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. (2012). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kelgökmen İlic, D. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletme yönetimi. K. Ören, B. Eser, & E. Akman (Dü) içinde, *Farklı bakış açılarıyla sosyal sorumluluk* (s. 69-96). Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Pava, M. L. (2008). Why corporations should not abandon social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 805-812.

Sarvaiya, H., & Wu, M. (2014). An integrated approach for corporate social responsibility and corporate sustainability. *Asian Social Sciences*, 10(17), 57-70.

Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (S. Mengü, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.

Silsüpür, Ö. (2021). GSM operatörü markalarının sosyal sorumluluk çalışmaları: Kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 871-890.

Steiner, F. J., & Steiner, A. G. (2012). *Business, government and society: A managerial perspective text and cases*. New York: Mc Graw-Hill Inc.

Steiner, G. A. (1979). Sosyal denetim raporları. (B. Oba, Çev.) *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*(11), 37-41.

Stoll, M. L. (2008). Backlash hits business ethics: Finding effective strategies for communicating the importance of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 78(1/2), 17-24.

Toker, H., & Tat, M. (2013). Sosyal sorumluluk: Kamu ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin sosyal sorumluluğa ilişkin bilgi düzeyleri ve algılarının ölçülmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 34-56.

Unerman, J. (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 362-364.

Van Velsor, E. (2009). Guest editorial introduction: Leadership and corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 9(1), 3-6.

Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.

Özer SİLSÜPÜR- Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 239-264.