



Özetle bizim KSS tanımımız: "Bir şirketin ya da markanın sosyal ve çevresel kaygıları kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır."

Sizce, kurumsallaşmanın ve küreselleşmenin şirketlerin ve iş dünyasının KSS'ye bakış açılarına ve KSS çalışmalarına etkileri neler oldu?

Dünya küreselleşme kavramıyla birlikte tek pazar haline geldi. Türkiye de küreselleşme hareketlerinden ve süreçlerinde çok fazla etkilenen bir ülke. Dolayısıyla tek pazar dediğimizde; bir kurumsallaşma sürecinin de içine girdik. Şirketler kurumsallaştıkça, yani uzun dönemli planlar yapmaya başlayınca; faaliyet dışı alanlardaki bilgi ve sorumlulukları da kurumsallaşmaktadır. Kısaca, şirketlerin kurumsallaşması ve profesyonelleşmesi ile sosyal sorumlulukların kurumsallaşması birlikte olmaktadır. Çünkü KSS çalışmaları ve kampanyalarından konuşurken kurumsallaşmadan da bahsetmek gerekiyor.

Kurumsal Sosyal Sorumluluğu adından da anlaşılacağı gibi kurumsallaşma sürecinde olan ve bu süreçte ciddi

çabalar sarf eden bir kurumun organize olabileceği bir çalışma ya da faaliyetler bütünü olarak algılıyoruz. O nedenle, şu anda Türkiye'nin de içinden geçtiği bütün bu küresel yapının bir parçası olan kurumsallaşma sürecinde olduğumuz için ciddi etkileniyoruz. Hiç şüphesiz, nu sürecin Türkiye'ye yansımalarının da ciddi etkisi oldu. Örneğin; Turkcell Kardelen projesini çok iyi bir iletişim stratejisiyle yürüttü. Bütün kurumlar buradan itibar kazanmaya başladılar. Artık şirketler iletişimi bir başka yönüyle algılamaya ve anlamaya çalışıyorlar. Açıkçası bu kavramın da içi çok doldurulmuş değil... Sonuç olarak; sosyal sorumluluğun kurumsallaşması özel sektörün, ekonomi alanının tek aktörü haline gelmesinden sonradır. Ekonomik faaliyetten kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygı KSS'yi vazgeçilmez hale getirmiştir.

KSS'nin şirketlerin pazarlama ve iletişim mekanizmalarına etkileri nelerdir?

KSS'yi ben tek bir kurum adına bütün pazarlama ve iletişim stratejisinin içinde bir yerde tanımlıyorum. KSS'yi tek bir şey olarak algılayıp bir yere koymak mümkün değil çünkü kurumsallaşma sürecinin içinde bütün kurumun sahiplenmesi gereken bir olgu olarak algılanması gerekiyor. Çalışanının da patronunun da özellikle liderlerinin kurumsal sosyal sorumluluğu böyle algılaması gerekiyor.

Ayrıca bizim toplumumuzda bu tip toplumsal faydalar sağlamak amacıyla gelişmiş ve geçmişten bugüne gelen bir hayırseverlik duygusu var. Şimdi kurumsallaşma süreciyle birlikte daha iyi organize olmuş, daha planlı hale getirilmiş ve tüm hedefleri belirlenmiş bir toplam olarak algılanmaya başlandı. Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin yönetilmesi bir iş hedefi ve pazarlama iletişiminin bir parçası olarak geliştirilmesi gerekiyor ama bu çok hassas ve balıksırtı bir konu; toplumun sorunlarının çözülmesinde artı değer sağlayacak kadar kilit bir alanı temsil ediyor. KSS projelerinde iletişimin de çok profesyonelce yapılması gerekir çünkü en ufak bir yanlış anlaşılma firmaya itibar yerine zarar da getirebilir.

Kurum kendi ürettiği ürünün atıklarını geri dönüşüm döngüsü içinde nasıl değerlendiriyor, sürdürülebilir hayata nasıl katkıda bulunuyor, kendi kurum çalışanlarına nasıl davranıyor, devletle ilişkileri nasıl

Su İletişim olarak bizim KSS tanımımız: "Bir şirketin ya da markanın sosyal ve çevresel kaygıları kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlara karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır."