



17-19 Ekim/October 2012  
[www.reputationconference.org](http://www.reputationconference.org)

Sosyal Sorumluluk ve İtibar Yönetimi (I) Oturumu  
Fadile PAKSOY

# Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir İtibar

Fadile Paksoy  
Benchmark Ajans Başkanı

17 Ekim 2012, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı

**Sürdürülebilir İtibar...**

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk  
sihirli bir şapka mı?**



Burs vermek  
Hibe ya da bağışta bulunmak  
Cami, okul yaptırmak  
STK projelerine destek vermek  
İletişim ajanslarının geliştirdiği projeler  
İletişim departmanımızın yönettiği projeler  
Çalışanlarımızın okul boyamaları  
Halkla ilişkiler faaliyetleri için bir araç  
Kamu liderleriyle basın lansmanları yapmak  
Basında çokça yer almak  
Sürdürülebilirlik raporu yayımlamak

**İmajınızı geçici bir süre  
parlatabilir?**



# Sürdürülebilir itibara giden yolda kurumsal sosyal sorumluluk

*Kurumsal itibar, bir şirketin*

*En önemli değeridir,  
Sosyal paydaşlarıyla geliştirdiği “net” imajıdır.*

*Paydaşların  
Şirketle kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder.*

Reputation Institute Müdürü Charles J. Fombrun

*İyi bir itibarın oluşturulması zordur ve zaman ister ancak yok olması çok kolaydır ve bir gün içinde bile olabilir.*

*İtibarın büyük miktarı, paydaşların güveninden gelir.*

***Kurumsal sosyal sorumluluk***

*Şirkete karşı güven kazandırır.*

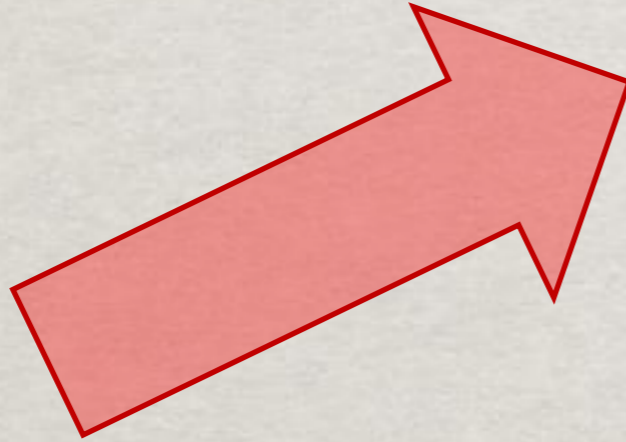
*Kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olanı korumak açısından çok önemli bir kavramdır.*

Rajendra

# Sürdürülebilir itibara giden yolda kurumsal sosyal sorumluluk

## Kurumsal itibar açısından önemli olan faktörler

Yüksek ürün ve hizmet kalitesi	%69
Şeffaf ve dürüst iş faaliyetleri	%65
Güvenebileceğim şirket	%65
Çalışanlarına iyi davranıyor	%63
Sık iletişim kuruyor	%55
Adil fiyat uygulaması var	%55
İyi kurumsal vatandaş	%51
Yenilikçi	%46
Kıskanılan liderlik özelliği	%39
Yatırımcılarına mali dönüşü	%39



**Yatırımcılar, şirketlerin kurumsal sorumluluk endekslerini izliyor.**

**Şirketin imaj ve itibarının tüketici memnuniyeti üzerine etkisinde KSS'nin %25 payı var.**

**Paydaş beklentilerini göz önüne alan şirketler 4 kat daha hızlı büyüyor.**

**Avrupalı tüketicilerin %70'i bir ürünü tercih ederken o şirketin KSS duyarlılığını önemsiyor.**

**Çalışanların %78'i etik değerlere bağlı ve itibarlı bir şirkette çalışmayı daha fazla ücrete tercih ediyorlar.**

# Kurumsal sosyal sorumluluk

Kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi;

etki alanı içindeki tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.



**Şapkamızdan beklenti büyük!**

# Şirketler için KSS

1. Artan karlılık
2. Sermayeye erişim
3. Azalan işletme giderleri, artan verimlilik
4. Marka imajı ve itibarın artması
5. Müşteri bağlılığı ve artan satışlar
6. Artan üretkenlik ve kalite
7. Çalışanların ilgisini çekme ve elinde tutma
8. Düzenleme kurullarının denetiminde avantaj
9. Azalan riskler, çoğalan sermaye
10. Rakipleri ve pazarı yakalamak





# Paydaşlar için KSS / Sürdürülebilirlik Göstergeleri

## Ekonomik Sorumluluklar

- Üretim/ekonomik performans oranı
- Ücret seviyeleri
- Araştırmaya yatırım
- Ürün değeri/ çevresel etki oranı
- Toplam vergiler /kamu idaresine katkı

## Sosyal Sorumluluklar

### İş ve İşgücü uygulamaları

- İş sağlığı ve güvenliği
- Çalışanın gelişimi
- Çalışan memnuniyeti
- Çalışan giriş/çıkış oranları
- Çeşitlilik ve fırsat eşitliği

### İnsan Hakları

- Yatırım ve satın alma uygulamaları
- Engelli çalıştırma
- Toplu sözleşme hakkı
- Çocuk işçiliği
- Zorla çalıştırmama

### Toplum

- Yerel halkın kalkınmasına yönelik katkı
- Yolsuzluk
- Rekabeti önleyici davranış

### Ürün Sorumluluğu

- Ürünün insan sağlığına zarar vermemesi,
- Tanıtım ilkeleri
- Müşteri gizliliği
- Müşteri sağlığı ve güvenliği
- Ürün ve hizmet etiketleme, ambalaj

## Çevresel Sorumluluklar

- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı
- Geri dönüşümlü malzeme kullanımı
- Su, hava ve toprağı kirletmeme
- Tedarikçilerin ve taşımacıların kontrolü
- Çevre yasalarına uyum

# Sihirli Őapkamıza dönelim...

Vizyon, misyon  
Faaliyet alanımız/İŐ süreçlerimiz  
Üst yönetimin liderliđi  
Çoklu paydaş katılımı  
Tek bir departman deđil/Şirketin tümü  
Marka ve amaç arasında duygusal bađ  
Toplumsal bir soruna çözüm üretme /  
rol model olma  
Stratejik ortaklıklar  
Uzun vadeli yaklaŐım  
Ölçülebilir deđer üretme  
İletişim stratejisi / çözüme katkı  
Sürdürülebilirlik





# Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilir İtibar

Fadile Paksoy  
Benchmark Ajans Başkanı

17 Ekim 2012, Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı