

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) ANLAYIŞINDA
PAZARLAMA ODAKLILIK VE TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY İLÇESİNDE PİLOT BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA SALTIK YAMAN

**ANABİLİM DALI: İLETİŞİM
PROGRAMI : İLETİŞİM BİLİMLERİ**

KOCAELİ – 2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) ANLAYIŞINDA
PAZARLAMA ODAKLILIK VE TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY İLÇESİNDE PİLOT BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA SALTIK YAMAN

**ANABİLİM DALI: İLETİŞİM
PROGRAMI : İLETİŞİM BİLİMLERİ**

DANIŞMAN: DOÇ.DR.İDİL SAYIMER

KOCAELİ – 2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

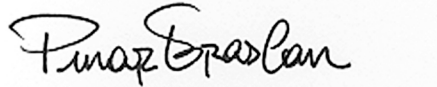
**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) ANLAYIŞINDA
PAZARLAMA ODAKLILIK VE TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY İLÇESİNDE PİLOT BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: ESRA SALTİK YAMAN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 26/05/2010-2010/13


Doç. Dr.
İdil Sayımer


Doç. Dr.
Pınar Eraslan Yayinoğlu


Yrd. Doç. Dr.
Tuğçe Gürel

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında her alanda yaşanan yeni değişimlerin farklı sorumlulukları beraberinde getirmesi toplumu oluşturan birimlerin birbirlerine olan bağımlılığını artırdı. Küreselleşen ekonomi ve zorlaşan rekabetin etkisi ile önem kazanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), şirketlerin itibar yönetimi, yüksek marka değeri ve sadık müşteri yaratmak için uyguladığı bir politika haline geldi.

Eskiden hayır işleme olarak görülen sosyal sorumluluk günümüzde pazarlama odaklı halkla ilişkilerin önemli bir gündemi haline geldi. Bugün toplumdaki sosyal problemlere duyarlı davranmayan, toplumun manevi beklentilerine cevap veremeyen markaların uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Türkiye’de gelişme düzeyinde olan kurumsal sosyal sorumluluk, buna öncü olan şirketler ve onların elde ettiği olumlu sonuçlar sayesinde giderek değer kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada tüm dünyada giderek yükselen bir değer haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk kampanyaları incelenmiş, Kadıköy ilçesinde yapılan pilot bir araştırma ile sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiş, bundan sonra yapılacak araştırmalara referans olması amaçlanmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında öncelikle bana danışmanlık yapan hocam Doç. Dr. Sayın İdil Sayımer’e, yardımlarını benden esirgemeyen ve büyük sabır gösteren eşim Yılmaz Yaman’a teşekkürlerimi sunarım.

Esra Saltık Yaman

Kocaeli, 2010

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
ŞEKİLLER, TABLOLAR ve GRAFİKLER.....	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL TEMELLER VE SOSYAL SORUMLULUĞUN BÜTÜNÜNE YÖNELİK BİLGİLER.....	5
1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TANIMLARI	5
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ	10
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ GÖRÜŞLER ...	20
1.3.1. Klasik Görüş	20
1.3.2. Sosyo-Ekonomik Görüş	21
1.4. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU GRUPLAR	23
1.4.1. Hisse Sahipleri Ya Da Sermayedarlar	24
1.4.2. İşgörenler.....	24
1.4.3. Müşteriler.....	25
1.4.4. Toplum	26
1.5. YÖNETİCİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARI	26
1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ.....	28
1.6.1. Engelleme.....	29
1.6.2. Savunma	29
1.6.3. Uyumlaşma.....	29
1.6.4. Aktif ve Profesyonel Olma	30
1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STANDARTLARI	30
1.7.1. Ceres İlkeleri.....	31
1.7.2. Caux İlkeleri.....	32
1.7.3. SA 8000 (Social Accountability 8000).....	33
1.7.4. Küresel Sullivan İlkeleri	34

1.7.5.	Küresel Raporlama Girişimi.....	34
1.7.6.	Hesap Verilebilirlik 1000.....	34
1.7.7.	FTSE4 Good İndeksi.....	35
1.7.8.	Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Girişimi	35

İKİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK..... 36

2.1.	PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	36
2.2.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK.....	45
2.3.	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İTİBAR YÖNETİMİ... 47	
2.4.	İMAJ YARATMA VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI 52

3.1.	SOSYAL SORUMLULUK (CAUSE RELATED MARKETİNG).....	52
	NEDİR?	52
3.2.	SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINI HAZIRLAYAN SÜREÇ: DÜNDEN BUGÜNE TÜKETİCİ VE İŞLETMELER.....	53
3.3.	SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI UYGULAMA YÖNTEMLERİ.....	57
3.3.1.	Gönüllü Kuruluş Ortaklığı	57
3.3.2.	Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme.....	59
3.3.3.	Karma Yöntem	60
3.4.	SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI UYGULAMA SÜRECİ	61
3.4.1.	Alanı Tanımlamak.....	61
3.4.2.	Ürün Gerçeği	62
3.4.3.	Tüketici Düşüncesi	62
3.4.4.	Marka Karakteri	63
3.4.5.	Doğru Çıkış Noktasını Belirleme.....	64
3.4.6.	Kreatif Briefin Hazırlanması.....	64
3.4.7.	Doğru Ortağı Seçme.....	65
3.4.8.	Ortaklığı Kurma (Sözleşme Görüşmeleri).....	66
3.4.9.	Ortaklığı İfadelenendirme Ve Özen Gösterme.....	67

3.4.10. Kampanyayı Uygulama Ve Tamamlama	68
3.4.11. Sonuçları Takip Etmek Ve Kamuoyuna Duyurmak.....	68
3.5. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ.....	69
3.5.1. Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım.....	69
3.5.2. Kurumsal Ortaklık	69
3.5.3. Ölçülebilir Sonuçlar.....	69
3.5.4. Tanıtım	70
3.5.5. Bir Soruna Çözüm Bulma	70
3.6. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ FİRMALAR AÇISINDAN GETRİLERİ	70
3.6.1. Marka Değerinin Artması	71
3.6.2. Topluma Katkı	71
3.6.3. Nitelikli Personeli Cezbetme	71
3.6.4. Çalışanı Motive Etme	72
3.6.5. Müşteri Bağlılığının Artması.....	72
3.6.6. Pozitif İmaj ve İtibar	72
3.6.7. Hisse Değerlerinin Artması	72
3.7. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI TÜKETİCİNİN SATIN ALMA EYLEMİNİ NE ÖLÇÜDE ETKİLİYOR	73

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY İLÇESİNDE
PİLOT BİR ARAŞTIRMA..... 76**

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	76
4.2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ	77
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI	79
4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM	80
4.5. VERİLERİN TOPLANMASI.....	81
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	81
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
4.6.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bilinirlikleri	87
4.6.3. Tüketicilerin Kampanya Tatmini	89

4.6.4. Tüketicilerin Kampanyayla İlgisi	89
4.6.5. Tüketicilerin Şirketlere İnançları	90
4.6.6. Tüketicilerin KSS Uygulamalarına Göre Şirketleri Değerlendirmeleri	90
4.6.7. KSS Kampanyalarının Satın Alma Davranışına Etkisi.....	91
4.6.8. KSS'nin Şirketin Üzerindeki Etkileri.....	91
4.6.9. Satın Almada Firma Tercihi.....	92
4.6.10. Şirket Desteği.....	92
4.6.11. Kampanya Çekiciliği.....	92
4.7. Tutumların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi	93
4.7.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz	93
4.7.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz	95
4.7.3. Yaş Değişkenine Göre Analiz.....	96
4.7.4. Meslek Değişkenine Göre Analiz	98
4.7.5. Eğitim Değişkenine Göre Analiz.....	101
SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER	104
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	108
EKLER: ANKET FORMU	116

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) ANLAYIŞINDA PAZARLAMA
ODAKLILIK VE TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY
İLÇESİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Yeni ekonomik düzen ve küreselleşme olgusu toplumların değer yargılarını değiştirdiği gibi şirketlerin de pazarlama ve yönetim anlayışını da değiştirmektedir. Bu süreçle oluşan yeni tüketici, ürün ve hizmetini satın aldığı şirketlerden topluma da katkıda bulunmalarını istemektedir.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendiren kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı bugün işletmelerin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Şeffaflık, hesap verebilirlik, topluma katkı, iş hedeflerine ulaşmak kadar önemli olmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bugün pazarlama odaklı halkla ilişkilerin önemli bir stratejisi haline gelmiştir.

Bu çalışmada tüketiciler üzerinde yapılan araştırma ile şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerinde bıraktığı etki Kadıköy ilçesinde yapılan pilot bir uygulama ile incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin KSS projeleri hakkındaki değerlendirmeleri, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar, sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonları olmak üzere 3 ayrı bölümde incelenmiştir. Tüketiciler üzerinde yürütülen saha çalışması sonucunda 102 geçerli anket analize edilmiş, veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Tezi Hazırlayan : Esra Saltık Yaman

Tez Danışmanı : Doç. Dr. İdil Sayımer

Tez Kabul Tarih ve No : 26/05/2010-2010 / 13

Jüri Üyeleri :

Doç. Dr. İdil Sayımer

Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayinoğlu

Yrd. Doç. Dr. Tuğçe Gürel

REPUBLIC OF TURKEY KOCAELİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION STUDIES

**A PILOT STUDY IN KADIKÖY ON THE MARKETING ORIENTATION IN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND ITS IMPACT ON
THE CONSUMER**

ABSTRACT

The new economic order and globalization change the value judgments of societies as well as the marketing and management approaches of companies. The new consumer coming out of this process demands the companies the products and services of which are purchased by this consumer to contribute in the society.

The corporate social responsibility approach reshaping the marketing strategies of business concerns today has become an integral part of them. Transparency, accountability, contribution in the society have all been as important as fulfilling the business objectives. The concept of corporate social responsibility today is an important strategy of marketing oriented human resources.

This study aims at analyzing the impact of the social responsibility campaigns conducted by companies on consumers by a research done on consumers through a pilot application carried out in Kadıköy. The study carried out analyzes the evaluations of consumers on CSS projects in 3 parts - beliefs toward social responsibility campaigns, consumer support for social responsibility campaigns, consumer reactions to corporate social responsibility projects. As a result of the field study conducted on consumers, 102 valid surveys were analyzed; the obtained data were statistically analyzed and interpreted.

Thesis By : Esra Saltık Yaman

Thesis Advisor : Doç. Dr. İdil Sayımer

Date and No. Of Approval : 26/05/2010-2010/13

Member Of the Jury:

Doç. Dr. İdil Sayımer

Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayinoğlu

Yrd. Doç. Dr. Tuğçe Gürel

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.k.	: Adı Geçen Kaynak
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
a.g.t.	: Adı Geçen Tez
A.Ş.	: Anonim Şirket
ev	: Çeviren
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
KOU	: Kocaeli Üniversitesi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
s.	: Sayfa

ŞEKİLLER, TABLOLAR ve GRAFİKLER

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 1: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları	23
Şekil 2: Halkla İlişkilerin Hedef Kitlelerle İlişkileri	42
Şekil 3: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli	48
Şekil 4: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi	56
Şekil 5: Alanı Belirleme	62

TABLolar

Tablo 1: Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimler	30
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
Tablo 4: Yaş Grupları Dağılımı	85
Tablo 5: Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek grupları, çocuk sayısı, çalışma durumu açısından dağılımları	86
Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilinirlikleri	87
Tablo 7: Tüketicilerin Kampanya Tatmini	89
Tablo 8: Tüketicilerin Kampanyayla İlgisi	89
Tablo 9: Tüketicilerin Şirketlere İnançları	90
Tablo 10: Tüketicilerin KSS Uygulamalarına Göre Şirketleri Değerlendirmeleri	90
Tablo 11: KSS Kampanyalarının Satın Alma Davranışına Etkisi	91
Tablo 12: Tüketicilerin KSS Kampanyalarının Şirketin Üzerindeki Etkileri ne Yönelik İnançları	91
Tablo 13: Satın Almada Firma Tercihi	92
Tablo 14: Şirket Desteği	92
Tablo 15: Kampanya Çekiciliği	93
Tablo 16: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	93

Tablo 17: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteğinin Cinsiyete Göre Dağılımı	94
Tablo 18: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları'nın Cinsiyetler Ayrımında Değerlendirilmesi	94
Tablo 19: Medeni Durumun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi	95
Tablo 20: Medeni Durumun Tüketici Desteğine Etkisi	95
Tablo 21: Medeni Durumun Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlara Etkisi	96
Tablo 22: Yaş Durumunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi	97
Tablo 23: Yaş Değişkenini Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteğine Etkisi	97
Tablo 24: Yaş Durumunun Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlara Etkisi	98
Tablo 25: Meslek Grubunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi	99
Tablo 26: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği'nin meslek grupları ayrımında değerlendirilmesi	100
Tablo 27: Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları'nın Meslek Grupları Arasındaki Değerlendirilmesi	101
Tablo 28: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar Açısından Eğitim Durumu Ayrımındaki Değerlendirme	102
Tablo 29: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteğinin Eğitim Durumu Ayrımındaki Değerlendirme	102
Tablo 30: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlarının Eğitim Ayrımındaki Değerlendirmesi	103

GRAFİKLER

Grafik 1: . Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilinirlikleri Dağılım Grafiği	88
--	----

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmaya konu alan problemin durumu, problem cümlesi, alt problemler, araştırmmanın sayıltıları ve sınırlılıkları konularına yer verilmiştir.

PROBLEMİN DURUMU

Değişen dünya düzeni ve toplum beraberinde işletmelerin uyması gereken birçok kavramı gündeme getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte işletmeler, uluslararası olmaktan da öte, uluslararası konuma erişmeye başlamışlardır.

Bu süreçte söz konusu işletmelerin hedef kitleleri ile aralarında iletişimi sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak pazarlama odaklı halkla ilişkiler alanında *sosyal sorumluluk* kavramı en önemli kavramlardan biri olmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, şirketlerin geleceğe yönelik kararlarını verirken ilişkide bulunduğu tüm sosyal paydaşların çıkarlarını düşünmesi yaklaşımıyla *sosyal sorumluluk* kavramına hizmet etmektedir.

Özellikle son dönemlerde şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmek ve uzun dönemde toplum gözünde iyi bir imaj kazanmak için yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde durduğu bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde rekabet giderek artmakta ve tüketiciler gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmektedirler. Toplum işletmelerden ürettikleri ürünün yanı sıra çevre, sağlık, spor, sanat gibi sosyal ve kültürel konularla da ilgilenmelerini istemektedir. Diğer taraftan şirketler de hedef kitleleri nezdinde dürüst, güvenilir, sağlam bir firma olarak algılanmak istemektedir. Bu karşılıklı beklentileri karşılamanın yolu ise yine halkla ilişkiler süreçlerinden geçmektedir. Yeni bir uygulama biçimi olan *sosyal sorumluluk* kampanyaları hem toplumun hem de işletmenin ortak bir fayda üretmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın genelinde kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun ne olduğu, günümüzdeki yeri ve öneminin giderek arttığı, pazarlama odaklı

halkla ilişkiler yönetimi açısından neler ifade ettiği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin neresinde olduğu örnek olay çalışmalarıyla da desteklenerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde “Kavramsal Temeller ve Sosyal Sorumluluğun Bütününe Yönelik Bilgiler” başlığı altında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ne olduğu, tarihçesi, işletmelerin kimlere karşı sorumlu olduğu, sosyal sorumluluk seviyeleri, stratejileri, kurumsal sosyal sorumluluk standartları gibi alt başlıklarla sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili bilgiler etraflı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama odaklı halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramının neresinde olduğu, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk yaklaşımlarının öneminin ortaya konulması çalışmanın ikinci bölümünün amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sosyal sorumluluk kampanyalarının neyi ifade ettiği, ne şekilde yapıldığı, kuralları, kavramsal özellikleri, şirketler açısından artıları, kampanyaların geliştirilmesi için geliştirilen öneriler detaylarıyla sunulmaya çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise nicel araştırma metodolojisi kullanılarak sosyal sorumluluk kampanyaların tüketiciler üzerindeki etkisi ve KSS kampanyalarını uygulayan şirketleri nasıl algıladıkları pilot bir araştırma ile incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada sosyal sorumluluk kampanyaları yapan işletmelerin diğerlerine göre farklar oluşturduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyaları yapan işletmeleri daha olumlu bir şekilde değerlendirildiği tahmin edilmektedir.

Diğer taraftan tüketicilerin önemli bir kısmının işletmelerden sosyal sorumluluk çerçevesinde çalışma yapmalarını beklediği ikinci bir öngörüdür.

PROBLEM CÜMLESİ

Bu araştırmanın problemini; “En az bir sosyal sorumluluk kampanyası bilen kişilerin işletmelerin yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin algıları nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

Alt Problemler

Bu çalışmada yukarıdaki ana problem çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları nelerdir?
2. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarında cinsiyetlerine göre fark var mıdır?
3. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarında yaşlarına göre fark var mıdır?
4. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarında meslek gruplarına göre fark var mıdır?
5. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici destekleri nelerdir?
6. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteklerinde cinsiyetlerine göre fark var mıdır?
7. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteklerinde yaşlarına göre fark var mıdır?
8. Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteklerinde meslek gruplarına göre fark var mıdır?
9. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonları nelerdir?
10. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonlarında cinsiyetlerine göre fark var mıdır?

11. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonlarında yaşlarına göre fark var mıdır?
12. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonlarında meslek gruplarına göre fark var mıdır?

ARAŞTIRMANIN SAYILTI LARI

1. Örnekleme alınan tüm kişilerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında kapsamlı bilgilere sahip olduğu kabul edilmiştir.
2. Araştırmada katılımcıların anket formalarını samimiyetle yanıtladıkları kabul edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

1. Araştırma en az bir sosyal sorumluluk kampanyası bilen kişilerle sınırlıdır.
2. Araştırma İstanbul ili Kadıköy ilçesinde yapılan pilot bir araştırma ile sınırlıdır.
3. Araştırma konu bakımından, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Anket Soruları” anketiyle sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL TEMELLER VE SOSYAL SORUMLULUĞUN BÜTÜNÜNE YÖNELİK BİLGİLER

1.1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TANIMLARI

Sosyal sorumluluk kavramı küreselleşen dünyada, işletmelerin ve özellikle halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde durdukları bir kavram haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk işletmelerin iletişim stratejilerinin bir parçası olmuştur. Sosyal sorumluluk kavramının gerek akademik çevrelerce, gerekse profesyoneller tarafından yapılmış birçok tanımı mevcuttur. Sosyal sorumluluğu işletmenin amaçları arasına inceleyen bu tanımlarda, sosyal sorumluluk kavramı genelde iş ahlakı ya da gönüllü sorumluluklar kapsamında ele alınır.

En genel tanımıyla sosyal sorumluluk; işletmenin ileriye dönük kararların vermeden önce kamuoyu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesidir.

Philip Kotler ve Nancy Lee'ye göre kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tanımlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir.¹

¹ Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, çev. Sibel Kaçamak, 2.b., İstanbul: Mediacat Yayınları , 2008, ss. 2-3.

Frederick, Post ve Davis'e göre, işletme ekonomik yararı gözetirken nasıl davranıyorsa, sosyal sorumluluğu da öyle mesleki bir zorunluluk olarak görmelidir.²

Ömer Dinçer sosyal sorumluluğu işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet toplumun) hiç birinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi³ şeklinde tanımlar. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dış kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir.

Erol Eren de bu doğrultuda bir tanım yapmıştır. Eren'e göre, sosyal sorumluluklar, genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları memnun ve mutlu etmesine yöneliktir.⁴

David, Kline ve Dai'ye göre, "kurumsal sosyal sorumluluk; halk ile organizasyon arasındaki karşılıklı faydayı kuran iskeletin sağlandığı sosyal yükümlülükleri içine alan ahlaksal ve etiksel bir vatandaşlık fonksiyonudur."⁵

İşletmenin ekonomik koşullarına uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletme için emanet ettiği kaynakları en etkili ve verimli bir biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna işaret etmektedir. Yasal koşullara uygun davranış

² William C Frederick, Keith Davis, James E Post, **Business and Society: Corporate Strategy, Publicity, Ethics**, Sixth Edition, New York: McGraw-Hill Pub.com, 1998, s. 39.

³ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 2 b., İstanbul, Timaş Yay., 1994, s.73.

⁴ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1990, s. 110.

⁵ David, P., Kline, S., & Dai, Y., "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity and Purchase Intention: A Dual-Process Model", **Journal of Public Relations Research**, Volume 3, 2005, s. 293.

göstermesi ise, işletmenin içinde bulundurduğu ve faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, kararnamelerine, yönetmeliklerine, örf ve adetleri ile diğer düzenleyici hükümlerine aykırı hareket etmesine ilişkindir. İş ahlakına gelince, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, sahiplere karşı haksız rekabetten ve asılsız reklamlardan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma ve benzeri konuları kapsamaktadır. İşletmenin içinde çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırım yapmama, çocuklu hanımlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkanı hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları hazırlama, mahkum ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları tanıma gibi hususlar ile işletmenin çevresindeki kişi ve kurumların başta devlete, belediyelere karşı vergi yükümlülüklerini yerine getirme, müşterilerin, satıcıların, çevre halkının, mali destek sağlayan kişi ve kurumların, sendikaların isteklerini, ihtiyaçlarını insan sevgisi ve birlikte yaşama zorunluluğu açısından dikkate alma gibi konuları kapsamaktadır”⁶

Başka bir tanımda ise sosyal sorumluluk, “Bir işletme için, istenilen ürün ve hizmetlerin minimum finansal ve sosyal faaliyetlerle, mümkün olduğu kadar eşit bir şekilde yayılmasında, maksimum faydayı sağlayan faaliyetler”⁷

Bu tanımlamalardan sosyal sorumluluk kavramının, iki unsuru kapsadığı görülmektedir. Birincisi sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte ve devamlılığı için kar etmesi gerektiğini temel veri olarak ele almaktadır. Çünkü işletmeler insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri üreten ve dağıtan bir birimdir ve bu sebeple varlığını devam ettirmelidir. İkincisi ise, işletmelerin toplum içerisinde öneminin giderek artması vazgeçilmez bir kurum haline gelmeleri sebebiyle bir takım sorumluluklar üstlenmesi gerektiğidir. Çünkü işletmelerin artık toplumun her

⁶ Eren, a.g.e., s. 110.

⁷ Richard R. Farmer, W. Dickerson Hogue, **Corporate Social Responsibility**, Toronto:D.C. Heath and Company, , 1985, s. 4.

katmanında önemli bir yere sahiptir. Bu durum işletmelerin toplumda birtakım sorumluluklar üstlenmelerini zorunlu kılmıştır.

İşletmeler kendi amaçlarına yönelik ekonomik faaliyetleri ile sosyal sorumluluk birbirinden ayrı olarak düşünülmemelidir. “Her iki alanda görev ve sorumluluklar birlikte düzenlenmeli ve karşılıklı etkileşimleri daima göz önüne alınmalıdır. İşletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken bir taraftan topluma zarar verecek veya olumsuz etki yapacak faaliyetlerini ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, diğer taraftan toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetleri bularak sosyal faydayı artırmalıdır.”⁸

Bir başka tanımsa sosyal sorumluluğu bir kurumun kurum içi ve dışındaki paydaşlarıyla (stakeholder) olan ilişkiler bütünü olarak tanımlar. Bu ilişkiler kurumun kalitatif (sosyal sermaye insan kaynağı) ve kantitatif (finansal) unsurlarını, bu unsurların birbiriyle olan dengelerini ve performanslarını içerir. Kurumun paydaşları, (yani kurumun müşterileri, çalışanları, içinde bulunduğu toplum, yatırımcıları, iş ortakları, hissedarları, yerel ve merkezi yönetimler, tedarikçileri) ile güvene dayalı bir bağ kurmasının basın ve rakipleriyle de proaktif diyalog başlatılmasının kuruma, iş gücü sirkülasyonunda (turnover) azalma ve finansal başarı gibi kazançların yanı sıra, kurumsal verimlilik, etkinlik, dış yatırımların artması ve kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması (corporate sustainability) gibi faydalar getirdiği de ortaya çıkar.⁹

Oktay Alpugan’a göre sosyal sorumluluğa katlanmak işletmeler bir zorunluluktur. Yeni işletmelerin kurulması, fabrikaların aşılması, organize sanayi bölgelerinin oluşturulması, istihdam olanaklarının artması daha kaliteli ve değişik türde mal ve hizmetlerin üretilmesi, toplumun refah düzeyinin yükseltilmesi anlamına gelmektedir. Ancak bu gelişme tarım arazilerinin

⁸ Dinçer, a.g.e , s.73

⁹Nil Şişmanyazıcı Navaie, “Sosyal Sermaye ve Sosyal Sorumluluk”, <http://www.ekonomistler.com/makale.asp?mid=426>, 10 Mart 2009.

elden çıkarılması, daha çok çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması veya toplum sağlığının tehlikeye atılması sonucunu sağlıyorsa, işletmelerin yarattıkları ekonomik ve sosyal faydanın toplumsal açıdan fazla bir anlam taşıdığı söylenemez¹⁰. Bu tanım şirketlerin elde ettikleri karın bir kısmını buldukları sosyal çevreye katkı sağlamak için harcamalarını zorunlu sayar.

Yılmaz Argüden ise sosyal sorumluluğu şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlar.¹¹

Peter Drucker'a göre sosyal sorumluluklar şimdiye kadar üç alanda tartışma konusunu kapsıyordu. Bunlardan birincisi kişisel ahlak ile kurumsal ahlak arasındaki sınırı tayin etmekteydi. Başka bir deyişle kişisel değerlerin, ahlaki olmayan örgüt davranışları karşısında hangi ölçüde koruması gerektiği konusuydu. İkincisi işverenlerin çalışanlara karşı sorumluluğunu kapsıyordu. Üçüncü konu ise işletme yöneticilerinin liderlik sorumlulukları kapsamı içindeki sosyal faaliyetleriydi. Sanatkarları teşvik etmek; müzelere, tiyatrolara, senfoni orkestralarına mali destek vermek; eğitim kuruluşlarının yönetim kurullarında görev yapmak, spor kulüpleri dahil diğer kültür derneklerini desteklemek bu kapsam içinde değerlendiriliyordu. Aynı şekilde resmi bazı görevler almak bir prestij unsuru olarak görülmekteydi. Genelde bu klasik görüş işletmenin sosyal sorumluluğu yerine işletmecilerin sosyal sorumluluğu üzerinde duruyordu. Daha ziyade işletme yöneticilerinin iş saatleri ve iş yeri dışında sosyal olaylara katkılarını kapsamaktaydı. Günümüzde ise sosyal sorumluluk kavramı biraz değişikliğe uğrayarak işletmelerin toplumsal sorunlara eğilmeleri üzerinde durmaktadır. Göçmenlerle, kelaynak kuşlarıyla, çevre kirliliğiyle ilgilenme işletmelerin sosyal sorumluluğu olarak görülmektedir. Bir başka deyişle işletmelerin kendi imkanları içinde toplumsal

¹⁰ Oktay Alpugan, **İşletme Bilimine Giriş**, Trabzon: Derya Kitabevi, 1996, s. 55.

¹¹ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Rota Yayınları, 2002, s. 9.

konulara, sorunlara, toplumsal ve ekonomik hedeflere ne derecede katkıda bulunabileceklerini kapsamaktadır”¹²

Yukarıda anlatılanlar ışığında “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunmaktadır (i) her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları (ii) Şirket faaliyetlerinin sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütleri ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilinci içinde olmaları (iii) Bu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulları , yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinin olduğunun kabul edilmesi.”¹³

Tüm bunlar ışığında sosyal sorumluluk kavramı; işletmelerin ekonomik, yasal, etik sorumluluklar çerçevesinde kararlar almaları, toplumun, çalışanların, ortakların ve ilişkide bulunduğu tüm grupların çıkarlarını suistimal etmeyecek şekilde faaliyette bulunmalarını kapsamaktadır.

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ

Bugünkü anlamlarıyla olmasa bile, sosyal sorumluluğun tarihini çok eski dönemlere getirmek mümkündür Modern anlamda işletmelerin söz konusu olmadığı M.S. 1000’de bile ticaretten bahsedilir. Bu dönemde işletme yönetimini bağlayıcı iki konudan birisi yöneticinin kendi otoriter özellikleri, diğeri ise Hammurabi yasasıdır. Bugünkü anlamda olmasa bile bu yasa ile yöneticinin bazı konularda zorunluluğu vardır. Örneğin tarlada çalıştırılmak

¹² Şan ÖZALP ve diğerleri , **Genel İşletme**, Eskişehir: AÖF Yayınları, 1998, s.53.

¹³ Argüden, a.g.e. , s.9.

üzere görevlendirilen kişiye 8 gur hububat verilmesi zorunluluğu işvereni sınırlayıcı niteliktedir. Bu günümüzdeki asgari ücret politikasını çağrıştırmaktadır.¹⁴

Sosyal Sorumluluk anlayışını ilk dönemi, kavramın şirketler ve profesyonellerce yeni yeni telaffuz edilmeye başladığı dönemdir. Bu dönemde kimi yazarlar sosyal sorumluluklardan ve öneminden bahsetmiş, fakat kavrama dair önemli gelişmeler kaydedilememiştir.

Sosyal sorumluk ile ilgili büyük kaygılar geçmişte yaşanan çeşitli olaylardan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluklar 1800'lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. (Sanayi liderleri olan John D. Rockefeller, Cornelius ve Andervilt ve Andrew Carnagie). O dönemlerde, baskı ya da anlaşmayla verilen komisyonlar ve sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetlere yasal reformlar yapmaya itmiştir.¹⁵

1800-1890 arası Endüstriyel kapitalizm, o dönem işletme yöneticileri ise endüstriyel kapitalistler olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde makine kullanılmakta, toptan üretim yapılmakta ve hepsinden önemlisi John Locke'un özel mülkiyet hakkı felsefesi benimsenmektedir. Bilindiği gibi Locke'a göre; özel mülkiyet insanların doğal hakkıdır. Bağımsızlık bildirgesinde yer alan yaşam, özgürlük ve mülkiyet hakkı, Locke'nin felsefesinin doğasına uygundur. Locke'e göre vazgeçilmez haklar ancak onları korumak için düzenlenebilir. Örneğin birinin mülkiyet hakkı ancak ikinci kişinin daha geçerli bir nedeni olduğunda sınırlandırılabilir. Yani dışarıdan müdahale, kişilerin doğal haklarını korumak için söz konusudur. İnsanların doğal hakları üzerine direkt etkisi dikkate alınmamakla birlikte iş yaşamında bir kuruluş diğerinin

¹⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk", **Marmara İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, Nisan 1993, s.181.

¹⁵ Ali Halıcı, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/9/09-ali/ali.htm>, 24 Nisan 2009.

haklarını ihlal etmediğinde hükümetin müdahalesi söz konusu değildir. Bu ise Locke felsefesine göre sosyal sorumluluk anlayışının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Ancak erken kapitalistler bunu genellikle görmezden gelmişlerdir.¹⁶

19.yy. sonu ve 20. yy başı (1890-1933) tröstleşmenin yoğun olarak yaşandığı yıllar olarak kabul edilmekte ve çalışan, tüketici ve işletme arasındaki dengenin sağlanmasında iş dünyasının başarısızlığı yasal düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Rekabeti korumak ve geliştirmek amacı ile 1914'te Clayton Act kabul edilmiştir. Yasal düzenlemeler günümüzde de devam etmektedir.¹⁷

Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan ve 1929 yılında patlak veren “büyük çöküntü” (Great Depression) başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır.”¹⁸

İzlenilen ekonomi politikasıyla ilgili olan 1929 büyük bunalımında toplumsal sorunlarla uğraşmanın ve bu sorunları görmezden gelmenin etkileri bulunmaktadır. Nitekim 1929 ekonomik krizine kadar ABD'nde geçerliliğini koruyan Taylor ve Fayol'un kuramlarına göre kuruluşun temel amacının kar elde etmek olduğu, çalışanların pasif bir öge olarak görüldüğü ve çalışanların kendi aralarında ve kuruluş dışında da kendi sorunlarının olabileceğini görmezlikten gelen bu akımlar doğal olarak Amerikan şirketlerinin faaliyetlerine yöne vermişlerdir. 1920 -1929 yılları arasında saygı gören işverenler ver kuruluşlar eleştirilere maruz kalmışlar, bu eleştirileri gidermek isteyen kuruluşlar il dünyası ve halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. Böylelikle kuruluşlar kar elde etme çabalarının yanında,

¹⁶ Peltekoğlu, a.g.m, s.182

¹⁷ Peltekoğlu, a.g.m, s.182

¹⁸ Halıcı, a.g.m.

kendilerini korumak amacıyla topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarını görmüşler ve bunların gereklerini yerine getirmek amacıyla birtakım faaliyetlere girişmişlerdir.¹⁹

1930'larda ABD'de değerlerde kişisel ahlak kurallarından sosyal ahlak anlayışına doğru bir değişim söz konusu olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak yönetim felsefesinde işletmelerin uygulamalarından etkilenecek insanların istediklerini de dikkate alacak şekilde biçimlenmekteydi.²⁰

1936'da Sears Şirketi tarafından ilk olarak sosyal sorumlulukları ve davranış özelliklerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'larda sivil örgütler kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur.²¹

Dönemin sosyal sorumluluk anlayışının ilk temsilcilerinden olan Oliver Sheldon 1.Dünya Savaşı'ndan sonra yönetim felsefesinde değişikliğe gereksinim olduğunu hissetti. Sheldon iş dünyasının çevresindeki değişikliği ve büyüyen sanayinin yönetimin daha karmaşık sorunlarla yüzyüze gelmesine neden olduğunu gözlemledi. Sheldon'a göre bunların yanında ve dışında toplum da daha çok ilgilenmeye başlamıştı. Bu gözlemler Sheldon'un kendi tezini "yönetimin ilişki sorumluluğu topluma hizmettir." Şeklinde formüle etmesine neden oluyordu. 1923 yılında yazdığı "The Philosophy of Management" adlı kitabında bu görüşü ele alıyordu. Sheldon'un sosyal sorumluluk kavramı sosyal çevrenin dört temel gözlemlerinden çıkarılır. Birincisi çalışanlarda uyanan toplumsal ilgi, ikincisi çalışanların kendilerine ayıracakları daha fazla boş zaman için talepleri, üçüncüsü çalışanların

¹⁹ Metin Kazancı, Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu, Ankara, 2000, s. 7-9.

²⁰ Peltekoğlu, a.g.m., s. 183

²¹ Halıcı, a.g.m.

sendikalar gibi büyük gruplar halinde bir araya gelmeleri ve son olarak da sorunların çözümü için bilimsel yaklaşım ruhunun gelişimi. Sheldon'a göre sanayinin varoluş nedeni, topluma iyi yaşam koşulları sağlama ve hizmettir. Sanayi yönetimi topluma hizmet esasına dayanmalıdır. Yönetimin kar faktörünü gözden uzak tutmamakla birlikte insan ve materyal verimliliğini başarmalıdır. Bu görüşleriyle Oliver Sheldon sosyal sorumluluk anlayışının öncülerinden olur.²²

Kavramın Amerikalı savunucuları Oliver Sheldon'a kıyasla insan faktörü üzerinde daha az ısrarlıdır. Hakim görüş önce kar, sonra sosyal sorumluluktur. John D. Rockefeller ise bu görüşün savunucusudur. Rockefeller 'a göre eski probleme yeni yaklaşım zamanıdır ve çalışanların sosyal koşullarının iyi olması yönetici için mal ve hizmet üretimi kadar önemlidir. Diğer bir sosyal sorumluluk yanlısı Amerikalı İş adamı Henry Ford mevcut bilgilere göre kara göre hizmet üstünlüğünü savunmaktadır. Ancak hizmeti üretim ve kardaki artış olarak yorumlamaktadır. Burada özellikle belirtilmesi gereken ise Rockefeller gibi Ford'un da iş dünyası için iyi bir şeyin tüm toplum için de iyi olacağı felsefesini benimsediğidir.²³

Kurumsal sosyal sorumluluk 50 yılı aşkın bir süredir pazarlama literatüründe yer alan ve tartışılan bir konudur. Literatür incelendiğinde sosyal sorumluluk ifadesini ilk defa Bowen'in (1953) kullandığı görülmektedir.²⁴

1960'ların sonunda Amerikan iş adamları toplumsal sorunlara yeni bir bakışla eğilmekte "maksimum sayıdaki insana maksimum mutluluk" felsefesini benimsemekteydi. O dönem felsefesine göre kirli havayı teneffüs eden, kirli suyu kullanan kalabalık şehirde yaşayan, kalitesiz ürünü kullanan

²² Peltekoğlu, a.g.m., s. 184.

²³ Peltekoğlu, a.g.m., s. 184.

²⁴ Aypar Uslu, Ahmet Başçı, Vusal Gambarov, Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı'nda sunulan bildiri, Ankara: 3-6 Eylül 2008, s. 2.

yanlış reklamlarla yanılgıya düşürülen insanın mutlu olmasına olanak yoktur; öyleyse yeni bir anlayışa gereksinim vardır.²⁵

1990'lı yıllar dolayısıyla küreselleşme dönemi sosyal sorumluluk anlayışının altın çağını yaşadığı dönemdir. İş dünyasının iş yapma ve karar süreçlerini yeniden değerlendirdiği bir döneme girdi. Bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışı küresel çapta önem kazandı.

1990'larda küreselleşme ve özelleştirme akımıyla birlikte işe kurumların, uluslararası kuruluşların kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları önem kazanmaya başlamıştır. Body Shop ve Smith&Hawken gibi şirketler sosyal sorumluluk alan şirketler arasında yıldızı ilk parlayanlardandır. Fakat internet tüm işleri anında saydam ve doğal olarak yansıtarak, tüketicileri daha çok sorgular hale sokmuştur.

Günümüzde giderek artan sayıda tüketici ve örgüt, interneti kullanarak bilgi alışverişinde bulunmakta ve kendi kaygılarına yanıt verilmesi amacıyla şirketleri baskı altında tutmak için iletişim ağları oluşturmaktadır. Günümüzde basit bir iş dahi bir anda politik hale gelebilir. Home Depot (HD) adlı perakende şirketi çekiç, çivi ve keresteyi iskontolu fiyatlarla satarak bir dev haline gelmiştir. Fakat ondan sonra Yağmur Ormanları Eylem Örgütü 1997 yılında bir hareket başlatmış ve yaşlı ağaçların kerestelerinin satılmasını engelleyen bir kampanya yürütmüştür. 2 yılı aşan kötü bir imaj ve yeni dükkanlara gösterilen direniş sonucu Home Depot teslim olmak zorunda kalmıştır. Günümüzde üreticiler, çevre ve orman koruma gruplarıyla birlikte alışmakta ve kereste ürünlerini tehlike altında olmayan bölgelerden temin etmektedirler. Nova Nordisk (NVO) adlı Danimarkalı bir ilaç üreticisi, 1993 yılında yayınlamaya başladığı raporlarda, bir şirketin sosyal performansı zayıf olduğu takdirde bunun, çalışanların davranışlarını ve sonucunda verimliliği

²⁵ Peltekoğlu, a.g.m., s. 183.

etkileyebileceğini raporunda belgelemiştir. Nova Nordisk 2000 raporundaki çevresel performans endikatörleri, azalan çevresel etkilerle doğru orantılı olarak ürünler artan bir kârlılık gösterdiğini belirlemiştir.²⁶

1994'te Harward Business Review'de yayınlanmış temel bir makalede Craig Smith, yeni kurumsal hayırseverliği, belirli sosyal konularda ve girişimlerde uzun süreli yükümlülük almaya; nakit yapılan katkılardan daha fazlasını sağlamaya; hem işletme departmanlarından hem de hayır işleri bütçelerinden kaynak fonlar oluşturmaya; stratejik birleştirmeler gerçekleştirmeye ve tüm bunların aynı zamanda iş hedeflerinde de ilerleyerek yapmaya doğru bir değişim şeklinde anlatarak tanımlamıştır.²⁷

Sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi alanında en önemli çaba ise, 1999 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Koffi Annan'ın, dünyanın önde gelen işadamlarını Global Compact'ı (Küresel Sorumluluk Anlaşması) imzalamaya, benimsemeye ve desteklemeye davet etmesidir.²⁸

21. yüzyılın başlarında özellikle çok uluslu şirketlerde yönetim anlayışlarında önemli değişiklikler var. Doğal olarak bu değişim, her konuda karar süreçlerini etkiliyor. Bir devlet kadar güçlü şirketler yüzyılı aşkın bir süredir, "malım malım, benim malım, istediğime istediğim gibi satarım" felsefesini terketmeye zorlanıyorlar. Şirketler, pazarlama iletişiminin rekabet ortamındaki gereklerinin yanı sıra kurumsal boyutta farklı projelere ciddi yatırım yapıyorlar. Dünya'nın önde gelen otomotiv üreticilerinden Ford Otomotiv Company ilk kurumsal vatandaşlık raporunda sosyal sorumluluk anlayışını şöyle ifade eder: "Bu rapor, daha şeffaf ve topluma hesap verir bir

²⁶Salim Kadıbeşegil, Artık Hem Kar Etmek Hem Etik Davranmak Zorundayız, <http://www.orsa.com.tr/cgibin/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk>, 27 Mayıs 2009

²⁷ Kotler ve Lee, a.g.e., s. 7.

²⁸ Ceyda Aydede, İletişim Sektörüne 1999 Yılında Bomba Düşmüş Haberimiz Olmamış, <http://www.globaltanitim.com/platin/platin12.html>, 14 Nisan 2009.

şirket olma yolundaki ilk adımdır. Rapor, kurumsal vatandaşlık anlayışımızın ne olduğunu tarif etmekte, kurumsal vatandaşlık ile sürdürülebilir gelişim arasındaki bağlantıyı tanımlamakta ve dünyamızın daha sürdürülebilir bir yaşama kavuşması için yaptığımız katkı nedeniyle kurumsal vatandaşlık alanındaki iddiamızı yansıtan stratejimizi ortaya koymaktadır.²⁹

Johnson&Johnson şirketinin "anayasasında" sosyal sorumluluk konusundaki anlayışını, şu şekilde ortaya koyar:" İçinde veya çevresinde yaşadığımız topluma karşı sorumluluklarımız var. Aynı sorumluluğumuz paylaştığımız dünyaya karşı da var. İyi vatandaşlar olmalıyız. İyi çalışmalarını ve hayır işlerini desteklemeli ve yasal yükümlülüklerimizi düzenli bir şekilde yerine getirmeliyiz. Sivil toplumun özellikle daha iyi sağlık ve eğitim alanlarındaki iyileştirme çalışmalarını teşvik etmeliyiz. Kullanım hakkını aldığımız mal ve mülke iyi bakmalı, çevreyi ve doğal kaynakları korumalıyız.³⁰

2002 yılının Ocak ayında New York'ta toplanan Dünya Ekonomik Forumu'nun önemli ve tarihsel oluşumlarından biri 36 CEO'nun imzaladığı deklarasyon idi. Her biri kendi alanında dünyanın önde gelen şirketlerini yöneten bu efsane CEO'ların altına imza attıkları deklarasyon, bundan böyle sürdürülebilir insani gelişim oluşumlarına uygun bir yönetim anlayışı ile hareket edeceklerini kapsamaktaydı.³¹

Aslında, onları bu deklarasyona imza atmaya iten ve dünya özel sektörü gözünde birer "Kahraman" olarak algılanmalarına neden olan ilk girişim 1992 Rio Konferansı'na denk düşmekteydi. Zengin ve fakir arasındaki uçurumun derinleştiği, dünyanın sınırlı doğal kaynaklarının başıboş ve denetimsiz

²⁹Salim Kadıbeşegil, Bir Sonraki Kuşağa (Ne Kadar) Sorumluyuz <http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk>, 25 Nisan 2009.

³⁰ Kadıbeşegil, a.g.m.

³¹ Kadıbeşegil, a.g.m.

Üretim ve tüketim nedeniyle hızla tükendiğine işaret eden Rio Konferansı,"sürdürülebilir insani gelişim" teması altında bir dizi karar almış ve Birleşmiş Milletler'e ye ülkelere bu kapsamda ciddi sorumluluklar vermişti. Hesapların görüldüğü 2002 Johannesburg Zirvesi ncesi, çok uluslu şirketlerin en üst düzey yöneticileri tarafından altına imza atılan bu deklarasyon en azından bir "niyetin" olduğunu simgelemesi açısından anlam taşıyordu. Çünkü, başta açlık, eğitim, sağlık, AIDS gibi sorunların had safhada olduğu dünyamızda bir de ekolojik dengelerin bozulması tehdidi vardı. "Birilerinin gerçekten bir şeyler yapması gerektiği" gerçeğini daha anlamlı bir şekilde ortaya koyabilmek için ne yapılmalıydı? Uluslararası zirvelerin yapıldığı dünya başkentlerinde yükselen sivil toplumun "haykırışları" kimi zaman vandalizm, anarşizm ve terör koksa da satır aralarında dünyanın tükenen kaynakları ve insanlığın çaresizliğini okumak olası idi. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın 1999 yılında Davos'ta "Global Compact" sunumuyla birden hız kazanan "sürdürülebilir insani gelişim" teması, aniden, topluma, "hayır" işlerinin ötesinde "bir şeyler" yapma duygusu içinde olan kesimleri harekete geçirdi. Bir yandan sivil toplum kuruluşları bu temanın etrafında buluşup projeler üretmeye başladılar, bir yandan da yıllardır benzer konularda faaliyette bulunan ancak bir türlü "seslerini duyuramayan kuruluşlar" bekledikleri "zamanın" geldiğini düşündüler. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde, başta siyaset kurumu olmak üzere, toplumun bütün kesimlerini temsil eden gruplarda "sürdürülebilir insani gelişim" teması etrafında yoğunlaşmalar başladı. Dünya ekonomik forumu bu alanda da "başı çeken kurumlardan" biri olarak, iş dünyasına ışık tutacak farklı zeminler hazırladı. Örneğin; "Business Action for Sustainable Development", bu alanda özel sektör kuruluşlarının arasında bir ađ oluşturulmasında etkin bir rol oynadı.³²

³² Kadibeşegil, a.g.m.

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramının hedef kitlesi nezdinde kendini iyi bir yere konumlandırmak isteyen işletmeler için büyük önem taşıdığını görmekteyiz. Konuya yönelik tartışmalar uluslararası düzeye taşınmış durumdadır. Bu konuda Dünya Ekonomik Forumu Küresel Kurumsal Vatandaşlık bildirgesi, Birleşmiş Milletler'de ise Küresel Sorumluluk anlaşması (Global Compact) imzalanmış, Küresel Sorumluluk Antlaşması çerçevesinde ise şirketlerin sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak kamuoyuna açıklamaları için oluşturulan standartların belirlendiği Küresel Raporlama Rehber (Global Reporting) hazırlanmıştır. Yapılan her beş yıllık Rio Gündem 21 toplantılarında ise özellikle çevre konusunda şirketler hesap vermekte ve daha iyi bir dünya için çalışmaktadır.

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLA İLGİLİ GÖRÜŞLER

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı uzun zamandır pazarlama literatüründe tartışılan bir konudur. Temel olarak kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili iki temel görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden klasik görüş sosyal sorumluluk kavramının aleyhinde bir yaklaşımda bulunmaktadır. Klasik görüş işletmelerin temel görevinin karı maksimize etmesi gerektiğini savunur. Klasik görüşün karşısında olan sosyo-ekonomik görüş ise, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini gerektiğini savunur. İşletmelerin kar elde ederken bir yandan da toplumun, çalışanların, tüm sosyal paydaşların sosyal refahını da düşünmesi gerektiğini ileri sürer.

1.3.1. Klasik Görüş

Bu görüşün en önemli savunucularından ünlü iktisatçı Friedman'a göre; işletmenin tek bir sorumluluğu var, o da karlarını maksimize etmektir.³³

Özel mülkiyet tabanlı serbest girişimciliğin olduğu bir iş sisteminde; şirket üst yöneticileri işletme sahibinin çalışanlarıdır. Çalışanların da işletme sahiplerine (patronlara) karşı direkt sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar patronların istekleri doğrultusunda yapılan işlerden olabildiğince çok para kazanmak ve bu süreçte de toplumun temel kurallarını, yasalarını ve etik öğelerini dikkate alarak operasyonlarını düzenlemektir. Elbette bazı durumlarda bu patronların değişik amaçları da olabilir. Bazı insanlar (patronlar) bir araya gelip okul, hastane vb. kurmak için dernek, birlik vb. oluşturabilirler. Bu türden birliklerin yöneticileri de zaten parasal kârı düşünmeden ilgili hizmetleri yürütmeyi amaçlarlar.³⁴

³³ Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", **The New York Times Magazine**, September 13, 1970, pp. 122.

³⁴ Friedman, a.g.m, pp. 123-124.

1.3.2. Sosyo-Ekonomik Görüş

Bu görüş modern işletmesinin temelini atan isimler olan Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında yer almaktadır. Büyük işletmelerin artması ve iriliklerinin genişlemesiyle endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmiştir. Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticilerin gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkileri azaltacak şekilde hareket temelidir.³⁵

Sosyo ekonomik görüşün en önemli savunucularından biri Archie Carroll'dur. Carroll'a göre "Bugünden son 30 yıllık zaman dilimine bakıldığında, şirket yönetimleri firmalarının toplumla karşı sorumlulukları konusunda mücadele vermişlerdir. Önceleri, firmaların tek sorumluluklarının hissedarlara maksimum finansal geri dönüş sağlamak olduğu iddia edilirdi. Bugün herkesin bariz olarak anlayacağı gibi finansal kazancın sürekliliği, bölgenin kanunlarına uymak suretiyle elde edilebilir."³⁶

Carroll bir işletmenin sahip olduğu sosyal sorumlulukları hayırseverlik, ahlaki, yasal ve ekonomik sorumluluklar olmak üzere 4 bölümde inceler.

Buna göre;

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin var olmalarının temel sebebi ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktır. Her şeyden önce örgüt toplumdaki en temel ekonomik birimdir. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını

³⁵ Halıcı, a.g.m.

³⁶ Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, Temmuz – Ağustos, 1991, sf. 39

karşlamak için ürün ve hizmetler üretmek kar sağlamaktadırlar. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir.³⁷

Yasal sorumluluklar işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uymasını içermektedir. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir.³⁸

Etik sorumluluklar, ekonomik ve yasal sorumlulukların yargı eliyle somutlaştırılmalarına rağmen yasalarca tanımlanmamış fakat toplumun üyeleri tarafından istenen veya yasaklanan aktivite ve uygulamaları çerçevelemektedir (kapsamaktadır). Etik sorumluluklar; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, yasal paydaşlar ve yönetim kurullarının haklarıyla ilgili koruyucu ve kollayıcı bir özeni yansıtan; standartları normları veya beklentileri kapsar.

Hayırseverlik sorumluluğu, iyi bir vatandaş olarak işletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmasıdır.³⁹

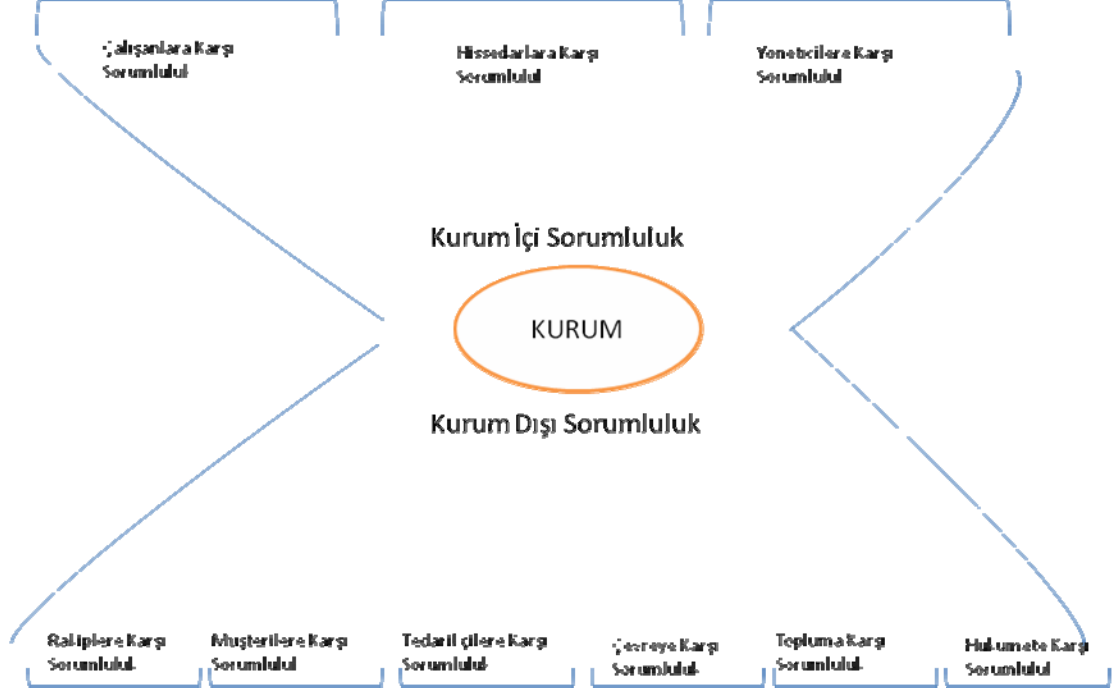
³⁷ Carroll, a.g.m, s. 40.

³⁸ Carroll, a.g.m, s. 41.

³⁹ Carroll, a.g.m, s. 43.

1.4. İŞLETMELERİN SORUMLU OLDUĞU GRUPLAR

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları



Kaynak: Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları, 2007, s.16

Kurumsal sosyal sorumluluk, kavram olarak hem dış çevredeki tüm aktörlere karşı sorumluluğu ifade eder. Bunlardan çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde yer alır. Rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise işletmenin kurum dışı sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. İşletme bu iki sosyal sorumluluk arasında yer alır ve kurumsal sosyal sorumluluğun iki tarafın da isteklerini beklentilerini karşılayacak şekilde dengelemeye, yerine getirmeye çalışır. Bir organizasyon

ile paydaşları arasındaki ilişki aynen bir bitkinin büyümesi gibi gereken koşullara ve ilişkilere benzetebiliriz.⁴⁰

Genel olarak işletmelerin sorumlu olduğu grupları 4'e ayırmamız mümkün.

1.4.1. Hisse Sahipleri Ya Da Sermayedarlar

İşletmenin sahip olduğu en önemli kaynağı sermayesidir. Sermayesi karşılığında hissedarlar bunun karşılığında belli bir kar temin etmek isteyeceklerdir. Parasını daha kolay yatırım şekilleri varken bir işletmeye yatırım yapmasının koşulu budur.

İşletmenin yöneticileri şirkete sermaye koyan insanların sermaye cinsinden varlıklarını emaneten kullanmaktadırlar. İşletme, sermayedarların paralarını verimli alanlara yatırma, yolsuzluklara karıştırmama ve böylelikle milli serveti de zedelememe gibi konularda sorumludurlar.⁴¹

1.4.2. İşgörenler

Çok az sayıda firma, iş görene saygılı anlaşmalara ve işveren iş gören ilişkilerini düzenleyen yasalara ihtiyaç duymaktadır. Kanunlar ve hükümetler, istihdam şekilleri, ödeme, sağlık, güvenlik konularında olduğu gibi, iş görenle ilgili özel sorumluluklarını düzenlemektedirler. Bu düzenlemelerin sayılarının artması da bazı iş görenlerin durumunun toplumu rahatsız etmesinden doğurduğu tepkiden kaynaklanmaktadır.⁴²

⁴⁰ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: İgiad Yayınları, 2007, s. 16.

⁴¹ Halıcı, a.g.m.

⁴² Halıcı, a.g.m.

Çalışanlara güvenli bir iş ortamının hazırlanması, sağlık, eğitim, psikolojik destek ihtiyacının sağlanması, işgörenlere tatmin edici ücretin verilmesi gibi unsurlar iş görenlere karşı işletmelerin sorumluluklarını oluşturmaktadır.

Çalışanlarla ilgili olarak işletmeler; iş güvenliği sağlanmalı (örneğin iş yerinde sağlık dışı ve emniyeti tehdit edici ortamın olmaması), liyakat ilkesini uygulamalı (örneğin kayırma ve torpile fırsat verilmemesi), aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (örneğin hamilelere daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu imkanı), Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı (örneğin farklı siyasi görüşte olan çalışanın mağdur edilmemesi), çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler almalı ve gelişmeler aramalıdır (örneğin kişinin iş özelliklerinin kuvvetlendirilmesi, iletişim becerisinin zenginleştirilmesi, stresle baş etme yollarının öğretilmesi).⁴³

1.4.3. Müşteriler

Ürün güvenliği ve sağlığa uygunluğu; ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammadden yapıldığını, herhangi bir tehlike arz edip etmediğini, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma klavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine yerleştirmek gerekmektedir.⁴⁴

İşletmenin faaliyetlerinde dürüstlük, ürün ve hizmet garantisi, kalite kontrol önem taşımaktadır. Müşterilere ürün kalitesi ve hizmet konusunda güvence vermeli, yanıltıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerine girişilmemelidir.

⁴³ Ümit Berkman, Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği, www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc, s. 30 Mart 2009.

⁴⁴ Eren, a.g.e. ,s. 115

1.4.4. Toplum

Toplumun işletmelerden kaliteli üretimin yanı sıra birçok istekleri vardır. Özellikle günümüzde bu durum iyice belirginleşmeye başlamıştır. Çünkü toplumu birçok sosyal ihtiyaçları vardır. Özellikle son yıllarda işletmelerin çevre kirliliği, çarpık kentleşme, eğitim sorunları gibi bir çok soruna el atması beklenmektedir. Çünkü ekonominin toplumdaki yerinin giderek daha önem kazanmasıyla artık bu tür faaliyetler toplumda önemli yeri olan işletmelerden beklenmektedir. Bunun için işletmeler bu konudaki yükümlülüklerini toplumsal problemlerle ilgilenmek şeklinde yapmaktadırlar. Bu problemler ;spor, kültür, sanat, çevre temizliği, eğitim, sağlık, sosyal kalkınma, bilimsel araştırmalara destek verme gibi alanlara destek vermek şeklinde giderilmeye çalışılır. “Çevreye ve doğaya zarar vermemeli, çevre kirliliğine yol açmamak, doğal kaynaklara zarar vermemek, iyi vatandaş gibi devletin yasa ve yönetmeliklerine uymalı, vergisini ödemeli toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal kültürel pozitif etkinliklere katkıda bulunmalıdır.”⁴⁵

1.5. YÖNETİCİNİN SOSYAL SORUMLULUKLARI

Yöneticilerinin bu kavramın gerekliliğine inanmaları ve herkesten çok bu kavramın bilincine varmış olmaları gerekiyor. “Toplumsal sorumluluk kavramına önem veren şirketlerin yöneticilerinin uymaları gereken önemli ilkeler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴⁶

Toplumun Çıkarlarını Kendi Çıkarlarının Önünde Tutmak

Yani üstlenilen pozisyonun herkes tarafından bilinen kayıtlı imkanların ötesinde bir mali çıkar sağlamamak demektir. Ancak bunun ötesinde sadece

⁴⁵Berkman, a.g.m., s.73.

⁴⁶ Argüden, a.g.e., s.s.13-14.

kendisi için değil, yakın çevresi ve hatta kendisinin o pozisyonlara gelmesine katkıda bulunanlara da özel çıkar sağlamaması demektir.

Yöneticilerin Finansal Olarak Başkalarına Bağımlı Hale Getirecek Bağlantılara Girmemeleri

Çünkü kendisini böyle bir duruma koyanların kararları toplumsal çıkar ile çatışan şekilde yönlendirilmeye de açık olabiliyor. Gerçekte kararların etkilenip etkilenmediğine bakılmaksızın, bu konuma düşmemek güven sağlamak açısından önemli. Dürüst olarak bilinen eski bir Fransız başbakanı kararlarından fayda sağlayabilecek bir arkadaşından borç almış olmasının ortaya çıkmasıyla intihara sürüklenmişti. Dolayısıyla popülist yaklaşımlarla önemli kamu görevini üstlenenlere sağlanan gelir imkanlarının kısılması, maalesef bu ilkenin çiğnenmesine yol açabiliyor.

Tarafsız Olunması

Kamusal niteliği olan işlerde kara vericilerin gerek atamalarda gerekse ihalelerde o iş en iyi yapacaklara verme yükümlülüğü var. Bir toplumda seçimlerde atmalarda ve ihalelerde genellikle karar vericilerin yakınları kayrılıyorsa bizden biri mantığı öncelik kazanıyorsa yönetim pozisyonlarına gelenler de kurumlarının misyonlarını en iyi şekilde yerine getirmekle değil yalnızca kendini seçenlere adayanlara ya da onların çevrelerine hizmet etmeye uğraşacaklar demektir. Bunun sonucu ise kurumsal başarısızlık ve toplumsal güvenin yitirilmesidir. Şeffaflık ve güvenin esas olmadığı toplumlarda ise en iyi olmak değil bizden biri olmak en iyi seçim kriteri olmaya devam eder.

Hesap Verebilirlik

Bu konumlarda olanların kendilerini soruşturma ve araştırmaya açık tutmaları, gerek kendi çıkarları,gerekse yakın çevrelerinin çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri konusunda düzenli olarak hesap vermeleri onlara duyulan güveni artıracaktır.

Şeffaflık

Bu ilke verilen kararların zorunluluğunu açıklamak demektir. Verdimse ben verdim yaklaşımı değil neyin neden yapıldığını açıkça kamuoyu ile paylaşma yaklaşımının benimsenmesi demektir.

Açıklık ve Dürüstlük İlkesi

Kendileri veya yakın aile bireyleriyle ilgili olarak kendilerini çıkar öz atışması görüntüsü verebilecek konumda bulunanların bu durumu kendilerinin açıklamaları ve gerçekten bir çatışma varsa kendilerini kararın dışında bırakmaları bu ilkenin esasını oluşturuyor.

İlkeleri Yaşayarak Örnek Olmak

Bu ilkelere uyan kendilerinde yarı tanrısal nitelik görmeyen tevazu sahibi liderler hem üstlendikleri görevi başarıyla ve toplumun güvenini kazanarak sürdürebiliyorlar, hem de kendilerinden sonra da kurumlarının geleceği için iyi bir örnek oluşturuyorlar.

1.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ

İşletmeler yukarıda sayılan düzeylere paralel olarak geliştirdiği stratejileri aşağıdaki gibi eşleştirebilir ve adlandırabiliriz:

1.6.1. Engelleme

Engelleme yaklaşımı işletmelerin çevresinden gelen sosyal tepkilere karşı çıkmasını içermektedir. Bu anlayışta sosyal sorumluluk bulunmamaktadır. “Bu tür yaklaşımı benimseyen kurumlar tüm sorumlulukları reddetmekte ve suç olarak algılanan şeylerin nedeninin yanlış yönlendirme ve çarpıtma olduğunu iddia etmekte, yapılacak araştırmaları engellemektedir.”⁴⁷

1.6.2. Savunma

Bu yaklaşımda hukuksal gereklilikler asgari düzeyde gerçekleştirilir. İşletme sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte fakat bunu kanunlar çerçevesindeki en asgari düzeyde gerçekleştirerek kendini savunmaya çekmektedir. Bu yaklaşımda kurum bazı atlama hatalarını kabul etmektedir. Kurum zararlarını kendini savunarak azaltmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen yöneticiler genellikle bu tür şeylerin olabileceğine fakat bunların kimsenin hatasından kaynaklanmadığına inanmaktadırlar.

1.6.3. Uyumlaşma

Bu stratejide etiksel gereklilikler minimum düzeyde gerçekleştirilir. İşletmenin kendisinden beklenen davranışları gösterdiği seviyeye ilişkin sosyal taleplere uyumlu yaklaşmasını ifade eder.

⁴⁷ Ekren, a.g.m.

1.6.4. Aktif ve Profesyonel Olma

Bu yaklaşım sosyal paydaşların menfaatlerinin ve taleplerinin neler olduğu ve herhangi bir zorunluluk olmaksızın bunlara nasıl yanıt verilmesi gerektiğini içerir. “Sosyal önceliklerin önderliğini yapma. Daha önce ilgilenilmemiş konulara eğilmek ve içinde bulunduğu sektörde bu konumuyla öncü işletme olduğunu gösterme. Burada, üst düzey bir davranış söz konusudur.”⁴⁸

1.7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STANDARTLARI

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli sivil toplum örgütleri tarafından geliştirilmiş dünyada kabul gören standartlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki tabloda özet olarak yer almaktadır.

Tablo 1: Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Başlatılan Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
Ceres İlkeleri	ABD, 1989	Ceres İlkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir
Caux İlkeleri	Minnesota, 1994	Caux İlkeleri tüm paydaşların toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Küresel Sullivan İlkeleri	ADB, Kasım 1999	Küresel Sullivan İlkeleri, insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel	Boston	İşletmenin çalışma koşullarının, ürün ve

⁴⁸ Halıcı, a.g.m.

Raporlama Girişimi (Global Reporting) (GRI)	1997, 2002 revize	hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkan sağlayan bir raporlama girişimidir.
SA 8000	Londra 1998, 2002 revize	SA8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir sosyal sorumluluk girişimidir.
Accountability 1000	Davos 2001	Bu standart işletmelerde meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu – Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos 2001	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslar arası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4Good İndeksi	Londa, 1995	İşletmelerde sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. konularını içeren bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir.

Kaynak: Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Çimento İşveren Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, Mayıs 2007, s.12

1.7.1. Ceres İlkeleri

Ceres, çevre organizasyonlarının, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı diğer kar amacı gütmeyen muhtelif organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları muhtelif bir girişimdir. Ceres yeryüzünün

biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasını amaçlayan, global iklim değişiklikleri gibi sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşıyan konularda çalışmalar yapan bir sivil toplum hareketidir. Ceres İlkeleri çevrenin korunmasına yönelik başlıca 10 ilkeden oluşmaktadır: Bunlar;⁴⁹

- Biyosferin korunması
- Doğal atıkların sürdürülebilir kullanımı
- Atıkların azaltılması ve imha edilmesi
- Enerjinin korunması
- Riskin azaltılması
- Güvenli ürünler ve hizmetler
- Çevresel onarım
- Kamuyu bilgilendirme
- İdare sorumluluğu
- Denetlemeler ve raporlar

1.7.2. Caux İlkeleri

Canon'un yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun teşvikiyle Yuvarlak Masa, dikkatini dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırılmıştır. Yuvarlak Masa, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslar arası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir. Caux İlkelerin esasları aşağıda yer almaktadır.⁵⁰

- Ticaretin sorumlulukları
- Ticaretin ekonomik ve sosyal etkisi
- İş ahlakı
- Kurallara saygı
- Çok taraflı ticarete destek

⁴⁹ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Çimento İşveren Dergisi**, Cilt 21, Sayı 3, Mayıs 2007, s. 13.

⁵⁰ Aktan, Vural, a.g.m , s.14.

- Çevreye saygı
- Kanuna aykırı işlerden kaçınmak

1.7.3. SA 8000 (Social Accountability 8000)

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14000'i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen bir standarttır. Ekim 1997'de (CEPAA; "The Council on Economic Accreditation Agency) Ekonomik Öncelikler Akreditasyon Bölümü tarafından geliştirilen ve "Amnesty International" ve "The National Child Labour Committee" gibi sivil toplum kuruluşlarınca desteklenen standart, Avon Cosmetics, Toys 'R' Us, Sainsbury ve Otto Versand gibi çokuluslu işletmelerin yanı sıra, çeşitli insan hakları grupları, iş gören sendikaları ve KPMG-Peat Marwich ve SGS-ISC gibi muhasebe şirketlerinin de desteğine sahip bulunmaktadır. Tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel standart olan SA 8000'in küresel işletmelerin tedarikçilerinden, ISO belgelerinin yanı sıra isteyeceği önemli bir standart olacağına inanılmaktadır.

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın amaç ve kapsamını tanımlamakta; ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standartlara ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, UÇÖ' nün temel düzenlemelerini ve BM Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili "işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören" gibi kavramları tanımlamakta; son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır. Bu koşullar şu başlıklarda incelenmektedir:

- Çocuk İşgören
- Zorla Çalıştırılan İşgören
- Çalışma saatleri
- Maaş ve Ücretler
- Sendika Kurma ve Toplu Pazarlık Hakkı

- Sağlık ve Güvenlik
- Ayrımcılık ve Disiplin Uygulamaları

1.7.4. Küresel Sullivan İlkeleri

İnsan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkelere dayanmaktadır.⁵¹

1.7.5. Küresel Raporlama Girişimi

Küresel Raporlama girişimi 1987 yılında ABD’de örgütlenmiş pek çok çıkar grubuna sahip uluslar arası temele dayalı bir kurumdur. Küresel Raporlama Girişimi (GRI) uluslar arası ve çok yönlü çıkar sahipleri organizasyonunun sosyal, ekonomik ve çevresel faaliyetlerinin ortak ve gönüllülük esasına dayalı bir raporlama çatısı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle Küresel Raporlama Girişimi ortak bir ölçüm, belirteç (gösterge) aracı ve ortak bir raporlama biçimi oluşturmayı amaçlamaktadır. Önerilen belirteçler (göstergeler) endüstriler arası ortak bir raporlama standardının geliştirilmesinin zorluğunu ortaya koymaktadır.⁵²

1.7.6. Hesap Verilebilirlik 1000

1999 yılında İngiltere’de kurulmuş olan Sosyal ve Etik Hesapverilebilirlik Enstitüsü isimli bir kar amacı gütmeyen organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standart işletmelerde etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkindir. Süreç standartları, planlama, hesap

⁵¹ Coşkun Can Aktan, [http:// www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf](http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf), 28 Temmuz 09

⁵² Hasan Abdoğlu, Cebrail Meydan, “Sosyal Denetim Süreci, Modelleri ve Raporlama Yaklaşımları”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 3, Yıl 2, Sayı 1, 2006,s. 22

verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme safhalarını kapsamaktadır.⁵³

1.7.7. FTSE4 Good İndeksi

Endeksin özelliği, şirketlerin insan hakları, çevre ve sosyal ilişkilerde başarı gibi bazı kriterleri göz önünde bulundurarak şirket seçimi yapması. Bazı etik yatırım kuralları göz önüne alınarak hazırlanan endeks, Londra'da toplumsal sorumluluk anlayışı ile yapılan yatırımların giderek daha önemli hale geldiğine işaret ediyor. Şirketler endekse dahil edilirken, yatırımlarının çevre ve topluma faydası göz önünde bulunduruldu.⁵⁴

1.7.8. Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Girişimi

Küresel Vatandaşlık Deklerasyonu, 2001 yılında İsviçre'nin Davos kasabasında bir araya gelen dünyanın önde gelen yaklaşık 40 şirket üst yöneticisinin katılımı ile ilan edilmiştir. Söz konusu metinde yer alan şu önemli ifadeleri burada aktarmakta yarar görüyoruz.⁵⁵

1. Her şeyden önce herkes kendi iş alanında, küresel kurumsal vatandaşlığa bağlı kalmalı.
2. Paydaşlarımızla olan ilişkilerimiz, şirket içi ve şirket dışı başarımızın temelini oluşturur.
3. Kurumsal vatandaşlığın asıl liderleri, yönetim kurulu başkanı ve üyeleri ile üst yönetimdir.

⁵³ Aktan, Vural, a.g.m, s. 17.

⁵⁴ www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp%3Fid%3D42280+FTSE4Good+Endeksi&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 10 Haziran 2009

⁵⁵ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İstanbul, Rota Yayınları, 2002, s.27

İKİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Rex Harlow'a göre halkla ilişkiler "kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmasına yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder, gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır.⁵⁶

Rex Harlow'un tanımından da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler hedef kitleyle çift yönlü ilişkileri sürdürme ve uygulama biçimidir. Bu yönüyle halkla ilişkiler, şirketlerin geleceğe yönelik kararlarını verirken ilişkide bulunduğu tüm sosyal paydaşların çıkarlarını düşünmesi, şirketlerin toplumdan aldıklarını topluma vermesi anlayışına dayanan sosyal sorumluluk kavramına hizmet etmektedir.

Halkla ilişkiler bilimi sayesinde günümüzde işletmeler, sosyal sorumluluk aldıkları oranda kamuoyunda tanındıklarını, iyi bir imaj yarattıklarını, bunun da hedef kitleleriyle daha olumlu ilişkiler yarattıklarını biliyorlar. Şirketlerin sadece iş dünyasında var oldukları düşüncesi artık geçerli değildir. Kısa dönemli hedeflerin ötesinde hem yaşadıkları toplum için ve hem de dünyanın geleceğini kurtarmak, daha iyi bir yaşam hayalini ayakta tutmak için

⁵⁶ Arzu Çekirge Paksoy, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları, 1999, s. 23.

sürdürülebilir bir ekonomik sistemin yerleşmesine katkıda bulunmanın, işletmenin uzun vadede çıkarına olduğu da bir gerçektir. 20. Yüzyıl ekonomik sistemleri içinde önemli bir yere sahip olan halkla ilişkiler bilimi 1990'lı yıllarda adeta sosyal sorumluluk kavramlarıyla anılmaya başlandı.⁵⁷

İşletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden şekillendiren değer yaratma yaklaşımı, bugün işletme amaçlarına ulaşmanın olmazda olmaz bir parçası haline gelmiştir. Rekabet sürecinde diğer rakipler karşısında müşteri ve marka değeri yaratarak öne geçmeyi başaran işletmeler, toplumsal değer açısından da sosyal sorumluluk anlayışını benimsenmektedirler. Bu durumda, rekabet alanındaki yeteneklerine yeni beceriler eklemek zorunda kalan işletmeler, gelecekteki rekabet edebilirliklerini doğrudan etkileyen sosyal sorumluluk uygulamalarına yatırım yapmak zorundadırlar.⁵⁸

Ağustos 1980'de Boston Üniversitesi'nde Association for Education in Journalism'in Halkla İlişkiler Bölümüne hitaben yaptığı konuşmada Edward Beynays'ın halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır, bu ise Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır ifadesi sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin en güzel yorumudur. Yakın zamana kadar işletmeler genellikle kamu yararına yaptıklarına inandıkları konularda, onları ikna etmek yönünde sorumluluk taşıdıkları görüşünde olmalarına karşın, ilgili gruplar işletmelerin kendilerine karşı sorumluluk taşımadıkları görüşünü paylaşmaktadır.⁵⁹

⁵⁷ İdil Sayımer, "Teknolojik Gelişmenin Çevresel Boyutu ve Bu Bağlamda Halkla İlişkilerde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu İlkesi", 1.İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı (Birinci İletişim Kongresinde Sunulan Bildiri) , İstanbul: 2000, s.410.

⁵⁸ Mehmet Tıǧlı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", 2007, www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, 25 Haziran 2009

⁵⁹ Filiz Balta Peltekoǧlu, "Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk", **Marmara İletişim Dergisi**, İstanbul, sayı: 2, Nisan 1993, s.179.

Harrod Burson ise bu konuyu 1977 yılında şu şekilde açıklamaktadır. 30 yıl önce verilecek cevap daha kolaydı. Yaşam daha basit ve halkla ilişkiler daha çok pazarlama ağırlıklıydı. Oyunun adı ise ürün tanıtımıydı. İyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı kendi işletmesinin ürününü ve onun pazarını tanımaktaydı ve kesin olan halkla ilişkilerin amacının olduğuydu. Daha sonraki yıllarda sadece ekonomik girişim olmasının yanında işletmeler sosyal kimlik de kazandı ve ürününü pazarlama sendromu son buldu. Kuruluşlar kendilerini ilgilendiren pek çok sosyal problemle başa çıkmak zorunda kaldılar: Kadın özgürlüğü ve azınlıkların istihdamı gibi. Aslında aktif gruplar, Burton'un da belirttiği gibi işletmeler için sorun yaratmakla birlikte aynı zamanda daha iyi toplum amacı güden halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesi için gerekli koşulları hazırlamıştı. Kamusal ya da sosyal sorumluluk duygusu ise bir işletmenin halkla ilişkiler departmanı oluşturması için temel unsur olarak kabul edilmektedir.⁶⁰

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu, örgüt yapısı içerisinde nereye koydukları, sosyal sorumluluğun değerinin gerçek bir göstergesidir. Sosyal sorumluluk genellikle dış ilişkiler, kurumsal ilişkiler veya toplumsal ilişkiler içerisine yerleştirilmektedir. Sosyal sorumluluk şirketin dış ilişkilerinin bir fonksiyonu halkla ilişkilerin bir ilavesi olarak görülmektedir. Bu içerik içerisinde halkla ilişkilerin amacı, şirketlerin faaliyette buldukları yerlerde iyi kurum vatandaşı olarak faaliyetlerinin bilinmesini sağlamaktır.⁶¹

Açık sistem olarak çevreyle karşılıklı etkileşimde bulunan işletmeler için halkla ilişkiler fonksiyonu önem taşımaktadır. Çift yönlü iletişim biçimi olan halkla ilişkiler bu açık sistem içerisinde işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olur. Temel işletme anlayışı halkla ilişkileri açık sistem anlayışı içinde tanımlar. İşletme bir yandan bir sosyal organizma

⁶⁰ Peltekoğlu, a.g.m., s.180.

⁶¹ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2002, s. 626.

olarak kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken bir yandan da işletme dışındaki toplumsal kesimle de ilişki kurar. Toplumsal halkla ilişkilerin hedefi kurumun bir parçası olduğu, toplumla, hedef kitleler ve diğer sosyal paydaşlara olumlu iletişimin sağlanmasıdır. Bu hedefle kurumu toplumsal sorumluluğu hakkında bilinçlendirir, toplumsal sorunlar hakkında bilgili olmasının sağlayarak yönetimi bu konuda aktif olmaya teşvik eder.

Kurumsal sosyal önceliklere duyarlı olmak potansiyel müşteriler, yatırımcılar, ortaklar, basın vb. hedef kitleler nezdinde iyi görünüme neden olmaktadır. Çalışanların, mevcut müşterilerin, hisse senedi sahiplerinin ve yönetim kurulu üyelerinin iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Markaya ve en temelde toplum da dahil olmak üzere “herkese” (tüm hedef kitlelere – paydaşlara) iyilik yapıldığı yönünde sağlam deliller sunmaktadır. Bu da halkla ilişkiler hedefleri açısından son derece önemlidir.⁶²

Günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler toplumla ilgili bir çok konuda duyarlı olmaya başladı. Önceleri sadece bir pazarlama fonksiyonu olan halkla ilişkiler bugün işletmelerin geleceğe yönelik stratejik kararlarında önemli rol oynamaya başladı. Böylece halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu haline geldi.

Bilgi çağıyla birlikte bilinen tüketici profili de değişikliğe uğradı. Eğitim düzeyi artan ve bu şekilde bilinçlenen tüketici her geçen gün artan iletişim olanaklarıyla her şeyden haberdar olmaya başladı. Tüketici istediği bilgiye istediği zaman ulaşabilme olanağı sağladı. İsteddiği bilgiye ulaşabilen tüketici sosyal olaylara da daha duyarlı olmaya başladı. Ekonominin giderek daha önem kazanması işletmeleri toplumda önemli bir yere oturttu. Böylece

⁶² Aylin Göztaş, E. Pelin Baytekin, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi ve Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, 2006, Vol 4, No: 13, joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/06_goztas_baytekin.pdf, 20 Haziran 2009.

işletmenin sosyal paydaşları işletmelerden sosyal olaylara özen göstermelerini beklemeye başladı. İşte günümüzde işletmelerin bu sosyal duyarlılıklarını yerine getirmesini sağlayan birim, onun sosyal paydaşlarıyla ilişki kurmasını sağlayan halkla ilişkiler birimidir.

Sektör gazetelerinden Public Relations News'in halkla ilişkileri "halkın davranışlarını değerlendiren, kuruluş politikasını halkın isteğine göre şekillendiren ve faaliyetlerini halkın anlayış ve desteğini kazanmak için planlayıp uygulayan bir yönetim görevi"⁶³ şeklinde ifade etmesinden yola çıkarak halkla ilişkilerin hedeflerinin hedef kitleyi etkilemek, kuruluşu sevindirmek, kurum imajını geliştirmek, hem satışları hem de bağlılığı artırmak için kuruluşların en önemli silahlarından biri haline geldiğini söyleyebiliriz.

Değişik çevreler tarafından oluşan bu olumsuz dirençle baş etmek için özellikle 1980'lerden itibaren sıkça sözü edilmeye başlanan sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmış ve şirketleri topluma karşı daha duyarlı olmaya itmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı Harrison'un 1997' de ifade ettiği üzere tüketimin artması, bazı baskı gurupların yönlendirmesiyle çevrecilik ve etiksel olaylarla ilgili bilinçlenmenin artması ve şirketlerin rekabet edebilmek için ürün, fiyat ya da servisten ziyade, itibara önem vermeleri gerektiğini anlamaları, bu kavramı öne çıkarmıştır. Harrison 1997 ayrıca, "kurumlar iş yaptıkları toplumun bir parçasıdır ve kendi kurumsal faaliyetlerini toplumsal rollerinin bir parçası olarak görmeleri gerekir" sosyal sorumlulukların işletmeler açısından önemini vurgular.⁶⁴

⁶³ Billur Ülger, "Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 2001, s. 56.

⁶⁴ İzzet Bozkurt ve Nilüfer Tüksoy, Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 1. İletişim Yönetimi ve Halkla İlişkiler Zirvesi'nde sunulan bildiri, Ankara , 15 Mayıs 2003, s. 4.

Çağımızın bir rekabet çağı olduğu gerçeğinden hareketle işletmeler kar elde etmenin yanı sıra sosyal sorumluluklarıyla da ilgilenmek zorunda: Çünkü bu anlayış günümüzde bir rekabet parametresi. Toplum onlardan sanat, eğitim, sağlık, çevre gibi konulara da eğilmelerini ve ihtiyaçları karşılamalarını beklemektedir. Bu nedenle kuruluşlar kendi sosyal programlarını oluşturmak ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bugün bu işlevi yerine getiren ise halkla ilişkilerdir.

Günümüz şirketlerinin olmazsa olmaz dediği bir iletişim çabası haline gelen halkla ilişkilerin temel prensiplerinden birisi belki de en önemlisi de karşılıklı kazanç ilkesidir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler bir win-win durumudur. Hedef kitleye bir şeyler verilir, hedef kitleden bir şeyler alınır. Bu konuda halkla ilişkiler için kamu yararı ön planda olmalıdır da diyebiliriz. Firmaların, ticaret yaşamının bunca güç koşulları içinde birde sanatsal, kültürel, sportif, hayırsever faaliyetlere katılmaları işte bu nedenledir. Bu durumda siz X bankası olarak hedef kitlenizin bankanızda hesap açmasını, havale, repo yapmasını, kredi çekmesini istersiniz ama aynı zamanda onların kültür düzeyinin artması adına da onların huzuruna bir takım sanatsal faaliyetler sunarsınız. Çünkü bu sizin sosyal sorumluluk anlayışınızın göstergelerinden birisidir.⁶⁵

Berrand Canfield'ın açılımıyla halkla ilişkiler yönetimin bir sosyal felsefesidir. Burada, işletmeye karşı toplumun destek ve anlayışını sağlamak için varlığını halkla iletişimini kurduğu, halkla paylaştığı politikalar ve uygulamalarda bulan bir yönetim söz konusudur. Bu sebep halkla ilişkilerde dört temel unsur ortaya çıkar:⁶⁶

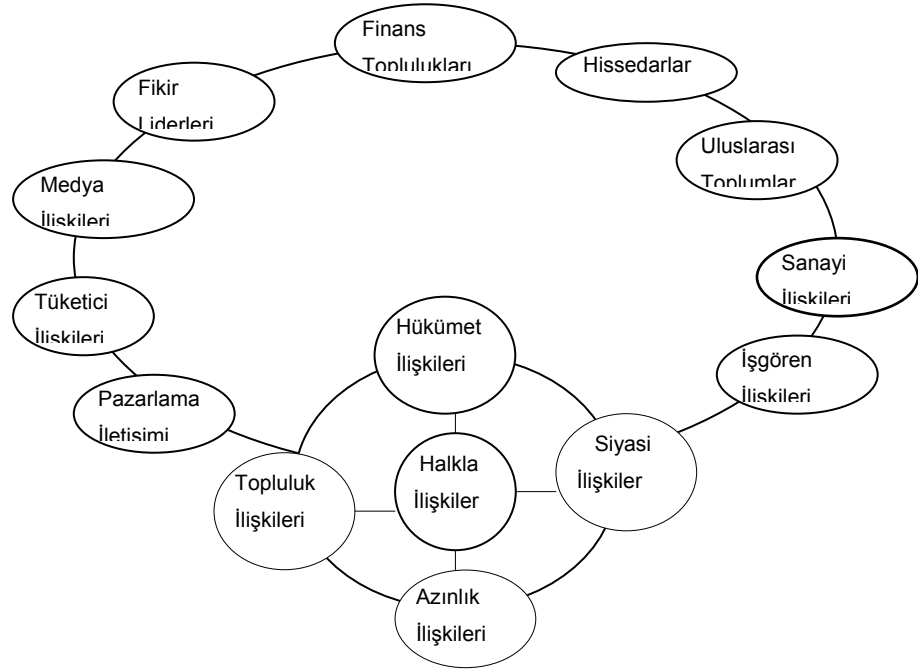
- Halkla İlişkiler yönetimin sosyal felsefesidir.

⁶⁵ Ülger, a.g.m., s. 56.

⁶⁶ Funda Gün, , "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler" ,(Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1994) , s. 109.

- Halkla İlişkiler bu sosyal felsefenin politik kararlardaki açılımıdır.
- Halkla ilişkiler politik kararlar sonucunda ortaya çıkan bir eylemdir.
- Halkla ilişkiler iletişimidir.

Şekil 2: Halkla İlişkilerin Hedef Kitlelerle İlişkileri



Kaynak: Funda Gün, İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler , (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994) s.110

Bu ilkelerden hareket ederek halkla ilişkilerin yönetim felsefelerini dikkate alarak stratejiler geliştirme görevi olduğu sonucuna ulaşabiliriz

Bir işletme yönetiminin olası politikaları ve değişken hedef kitleleri göz önüne alınırsa şekilde görüleceği üzere toplumsal halkla ilişkiler sisteminden söz etmek mümkündür.

Halkla ilişkiler bu sistemde yer alan hedef kitleler ile karşılıklı bir ilişkisi olduğu gözlenmektedir. Ancak söz konusu olan bu ilişkide, yönetim

çalışmalarını ve belirlediği hedeflerini açıkça açıklamadığı sürece, toplumdaki eleştirilerin gelmesi ve yanlış anlamaların olması kaçınılmazdır. Toplum işletmenin kendi çıkarlarına yönelik sosyal, siyasal ve paylaşılan iş alanı içerisinde neler yapmak istediğini öğrenmek ister. İşletme yönetimi herhangi bir açıklamada bulunmadığı sürece iç çevresi ve sosyal çevresinde bulunan insanlar söylenti, dedikodu gibi biçimsel olmayan iletişim araçlarından edindikleri bilgiler ve kendi izlenimleri ile işletmeye bir anlam bir imge yükleyip, gerçeklerden uzak yanlış bir kavram oluştururlar.⁶⁷

İşletmenin toplum nezdinde ne yaptığı halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır. Çünkü yapılan her işin sonucu işletmeni kurum kimliğini etkilemektedir. İyi bir kurum kimliğini inşa edebilmek ise halkla ilişkilerden geçmektedir. Çünkü işletmeler kendini iletişim faaliyetleriyle ifade ederler. Bu yüzden işletme kendi iç yapısını oluşturan unsurlarla iletişimi kurmanın yanı sıra sosyal çevresini oluşturan tüketici, finans kurumları, kar amacı gütmeyen kurumlarla sürekli iletişimi halinde olmak durumundadır. Bu topluluklara karşı etkinliklerini, mali durumunu, toplumsal sorumluluklarını açıklaması gereklidir. Bu gerçekleşmediği takdirde halkla ilişkilere gerekli önemi göstermeyen şirketlerden;

- İyi personel gelmiyor,
- Hisse senetlerini satamıyoruz,
- Yerel yönetimle sorunlarımızı çözemiyoruz,
- Tahvillerimize alıcı çıkmadı, aracı banka bulunamadı,
- İşletmemizin nerede olduğunu kimse bilmiyor,
- Hiçbir önemli toplantıya davet edilmiyoruz,
- İki yıldır teşvik almadık

gibi şikayetler gelmektedir.⁶⁸

⁶⁷ Gün, a.g.t., s. 110.

⁶⁸ Gün, a.g.t., s. 110.

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü üzere yönetimin ilişki kuracağı grupların neredeyse tamamı halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Bu açıklamalarda sonra halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk işlevlerini şöyle sayabiliriz:⁶⁹

- Doğruluk temelleri üzerine çift yönlü eşit iletişim sağlamak;
- Medyaya, şirket çalışanlarına, tüketici ve müşterilere, devlete, sivil toplum örgütlerine, ve genel topluma karşı açık ve net olmak;
- Yanlış ve yanıltıcı bilgi vermekten kaçınarak doğru bilgi akışını sağlamak;
- Çıkar grupları arasındaki çelişkileri gözeterek, yanlış anlaşılmalara önlemek;
- Kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket etmekle birlikte özel ve kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak;
- Gerçek diyaloglar için gerekli ahlaki, psikolojik ve düşünsel koşulların oluşmasına yardımcı olmak ve taraflara görüşlerini belirtebilme hakkını tanımak;
- Karşılıklı saygı ve sosyal sorumluluğun gelişmesine katkıda bulunmak;
- Kamuoyunun, tavır ve beklentileriyle ilgili araştırma yaparak gerekli faaliyetler üzerinde tavsiyede bulunmak;
- “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”ne uyararak insanların kendilerine tanınan hakları kullanabilmelerine olanak vermek;
- Sosyal sorunlara (eğitim, sağlık sektörü, kimsesiz çocuklar, yaşlılar, doğal afetler gibi) dikkat ederek bu alanlarda toplumsal yardımda bulunmak;
- Bireysel hakları, sivil toplum örgütlerini ve baskı gruplarını gözeterek toplum ve iş çevreleri arasında çıkabilecek çatışmaları engellemek, bir kurumun başlıca sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır.

⁶⁹ Bozkurt ve Türksoy, a.g. k., s. 4.

Günümüzün yıkıcı rekabet ortamında halkla ilişkiler fonksiyonu giderek önem kazanmaktadır. Çünkü, bir yazarın deyimiyle günümüzde egemenlik milletlerden tüketiciye geçmiştir. Günümüz tüketicisi ise işletmelerden farklı şeyler talep etmektedir. Küresel dünyanın halkla ilişkiler anlayışı ise tanıtım faaliyetlerinin çok ötesine geçmiş durumdadır. Kurumsal itibar yaratmak halkla ilişkilerin birincil görevleri arasına girmiştir. Hedef kitle nezdinde iyi bir imaj ve itibar yaratmanın en güzel yolu ise halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk anlayışıdır. Toplum nezdinde güven sağlamayı, sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi ilişki kurmayı sağlayan en önemli fonksiyon halkla ilişkilerdir.

2.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

Halkla ilişkiler etiği bağlamında sosyal sorumluluk çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet ortaya koymak, toplumun sosyal, ekonomik ve politik yaşamına katkıda bulunmaktır. Etik standartları içinde sosyal sorumluluk, özellikle günümüzde büyük önem taşır. Sosyal sorumluluk unsuru, halkla ilişkilerde etik ilke ve kuralların da temelini oluşturmaktadır.⁷⁰

Sosyal sorumluklarını yerine getirme ilkesi halkla ilişkiler etiğinde önemli yer tutmaktadır. Şirketin sosyal sorumluluklarını yerine getirerek topluma katkıda bulunabilmiş bir halkla ilişkiler birimi aynı zamanda etik sorumluluklarını da yerine getiriyor demektir.

Örgütün iyi niyet ve sorumluluğuna yönelik performansı ile kamuoyunu etkilemeyi amaçlayan planlı çalışmalar olan halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmelerin kar amaçlarının yanı sıra genel politikaları doğrultusunda edindikleri toplumsal sorumluluk anlayışlarıyla senkronize bir özellik geliştirme ve kamu ilgilerine hizmet etmeye yönelik yönetsel sorumluluklarını

⁷⁰ Rıdvan Bülbül, İletişim ve Etik , 2.bs. , Ankara: Nobel Yayınları, 2001,s. 238.

vurgulamaktadır. Doğruluk ve dürüstlüğü temel alan halkla ilişkiler faaliyetleri kitleler ile bazı ilkeler doğrultusunda iletişimde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ahlak yasası uyarınca halkla ilişkiler uzmanları, tüm koşullar altında bağlı oldukları kuruluşun yanı sıra kuruluşun hizmet ettiği kamu gruplarının karşılıklı menfaatlerini koruyacak şekilde davranacakları ve gerçeği önemseyecekleri sözünü vermekte, sosyal kurallara aykırı, manüpülatif yöntem ve tekniklerden kaçınacaklarını belirtmektedir.⁷¹

Halkla ilişkiler etiği bağlamında sosyal sorumluluklar kamuoyuna aldatıcı bilgiler vermeme, yanıltıcı reklamlardan kaçınma, şeffaflık ilkesini uygulama olarak sıralanabilir.

Tüm bunların dışında sosyal sorumluluk kavramının bazı şirketler tarafından kötü niyetlerle kullanıldığını görmekteyiz. “Günümüzde, çevresel etkileri önceden biliniyor olmasına karşın. Vurdumduymazlık ve aymazlık sonucu oluşan sanayileşmenin gelip de tıkanıdığı yer bir anda geçmişin pişmanlığıdır. Yaşlı dünyamız oksijen ve temiz su ile karşı karşıyadır. Üretim zaten kıt olan yeryüzü kaynaklarını tüketmekte ve yerine yenilenebilir kaynaklar bulunamamaktadır. Durum bu kadar ciddi ve gelecek kuşakların en az bizlerin kalite ve konforunda yaşanacak bir dünyası olmayacağına bilincinde iken markaların kendilerini aklamak amaçlı faaliyetlerine sosyal sorumluluk diyemiyoruz.”⁷² Kimi işletmeler bir yandan çevreyi kirletici aktiviteler yürütürken bir yandan da bu yaptıkları bu kötü faaliyetleri üzerini kapatmak için çevreye yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları yapmakta, bu şekilde toplumu kandırmaya çalışmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını şiddetle savunan bir yandan da fabrikasında çocuk işçi çalıştıran bir işletmenin çocuklara yönelik yürüttüğü bir sosyal sorumluluk kampanyasının ne kadar etik veya samimi olduğu kuşkuludur. Bu tür suistimal edici

⁷¹ Emet Gürel, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, 2.bs., Ankara: Mediacat yayınları, 1999, s.122.

⁷² Salim Kadıbeşegil, “Sosyal Sorumluluk Markaların Aklanma Aracı Olmamalı”, **Mediacat Özel Eki**, Sayı 157, Şubat 2008, s. 10.

oluşumların önüne geçmede özellikle medyaya önemli görevler düşmektedir. Medya böyle bir durumda olayın iç yüzünü araştırmalı ve kamuoyunu bilgilendirmelidir.

2.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İTİBAR YÖNETİMİ

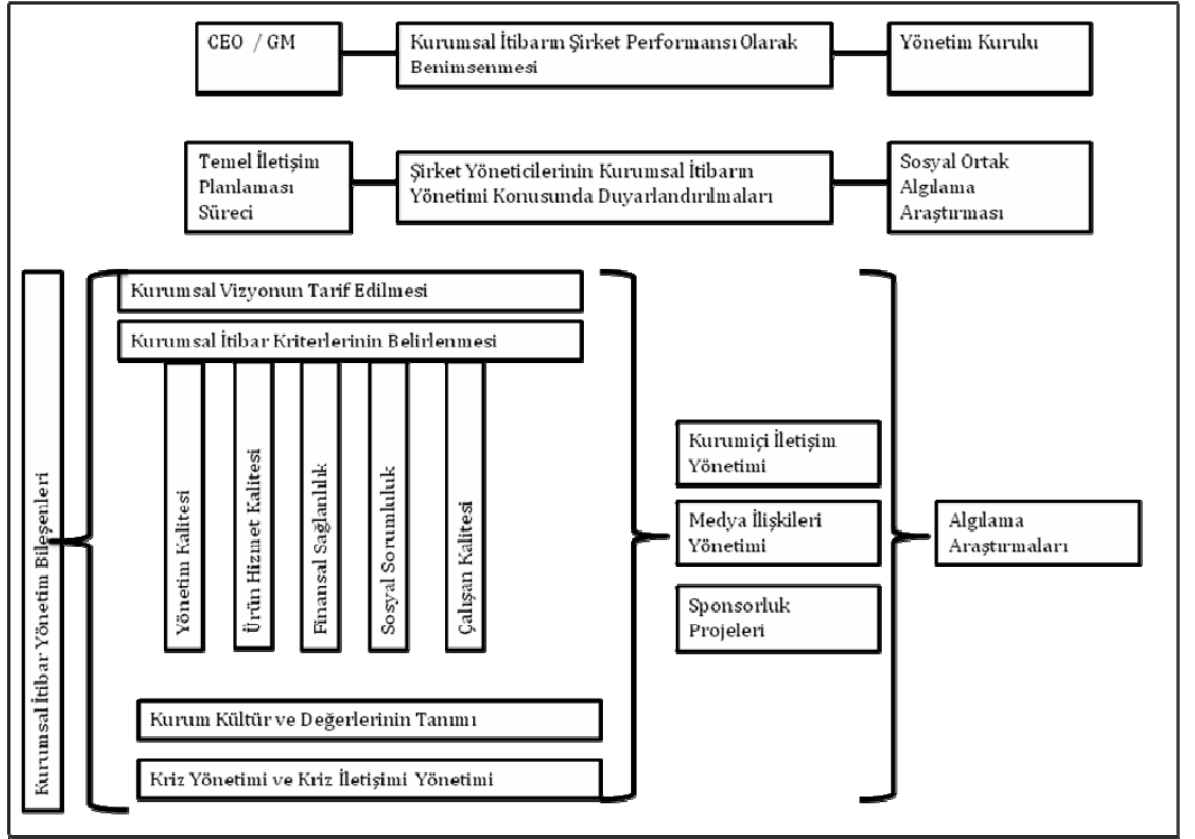
Kurumsal itibar, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür.⁷³

Kamu olsun, özel sektör olsun, sivil toplum kuruluşu olsun, gelecekte varlığını sürdürmek isteyen her kurum, itibar yönetimini en üst düzeyde benimsemek ve bunu tüm sektörlerle rekabet edebilecek boyutta modellemek durumunda. İkinci önemli mesaj ise, kurumsal sosyal sorumluluk performansı bir kurumun itibarının temel hammaddesidir. Daha önceden “Yapsak iyi olur, bu kadar para kazandık topluma da bir şeyler yapalım” anlayışı, “Yapmak zorundayız, toplumdan aldığımızı topluma geri vermek durumundayız. Çünkü, sokaktaki vatandaş bunu böyle talep ediyor, aksi halde cezalandırıyor” anlayışına dönüştü. Gerçekten de hem yapılan araştırmalar, hem de uygulamalar göstermektedir ki, satın alma davranışlarında, iş yeri seçimi, yatırım tercihi gibi konularda kurumsal sosyal sorumluluk alanında performansı iyi olan kurumlara eğilim kayda değer bir artış gösteriyor.⁷⁴

⁷³ Salim Kadıbeşegil, “**Kurumsal İtibar Yönetimi**”, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007, s. 30

⁷⁴ İtibar Yönetiminde Son Trendler, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2349, 13 Temmuz 2009

Şekil 3: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli



Kaynak; Salim Kadıbeşgil, Kurumsal İtibar Yönetimi”, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007

Günümüzde, kurumsal itibarı yönetmek ve buna bağlı olarak kurumsal iletişimin yönetim performansı olarak tanımlanması bir rekabet kriteri haline gelmiştir. İtibar yönetiminde şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer bir önemli konu ise şirketlerin sosyal sorumluluk üzerine yaptığı tüm faaliyetlerini açıkladığı üçlü raporlama sistemidir. Şirketler özellikle internet sitelerinde finansal sonuçlarını, çevresel faaliyetlerini, toplumsal sorumluluklarını açıkladıkları üçlü raporlarını yayınlamaktadırlar.

En büyük olmak için bir ciroyu ve karlılığı yakalamak gerekiyor. En beğenilen olmak ise, yönetim kalitesi, insan kaynakları, toplumsal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik gibi alanlarda önde olmak gerekiyor.

MORI / Environics tarafından 1999 yılında 23 ülkede 25.000 kişi ile yapılan araştırmada kurumsal itibarın kilit faktörleri şöyle sıralanmıştır.⁷⁵

- Sorumluluk- %56
- Ürün/Marka kalitesi- %40
- İşletme/Finansal performans- %34

Sonuç olarak, Türkiye'nin değişen yapısına paralel olarak finansal sağlamlılık, sosyal sorumluluk, uluslararası pazarlara entegrasyon, çalışanlara sunulan yeni olanaklar, müşteri memnuniyeti gibi özelliklerin giderek önem kazanmakta olduğunu söyleyebiliriz.

2.4. İMAJ YARATMA VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal imajı oluşturma, halkla ilişkiler yönetimin en önemli işlevidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar ise günümüzde imaj yaratmanın en önemli unsuru haline gelişmiştir. Küreselleşmeyle birlikte sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir.⁷⁶

⁷⁵ Jenny Dawkins, Lewis Steward, "CSR In Stakeholder Expectations: and Their Implication, For Company Strategy", **Journal Of Business Ethics**", Volume.44, 2003, s. 186.

⁷⁶ Ebru Güzelcik Ural, "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", **"İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi"**, sayı:10, İstanbul: İ.Ü. Matbaası, 2000, s.s. 411-413.

1994'te Amerika'da kurum imajı hakkında tüketici tutumlarını konu alan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kurum imajı yaratmada işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemini açıkça göz önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin %70'i indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını söylemişlerdir. Amerikan tüketicileri hala fiyat, kalite ve hizmet unsurlarıyla son derece ilgilidirler. Fakat aynı zamanda bir kuruluşun nasıl iş yaptığıyla, çalışanlarına nasıl davrandığıyla, çevreye karşı sorumlu olup olmadıklarıyla da ilgilenmektedirler. Kurumun imajı günümüzde hedef kitleleri, daha önce olduğundan daha fazla ilgilendirmektedir. Çünkü potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını, kurumun artan ününe ve sosyal bilincine göre vermektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; tüketicilerin %53 'ü bir kurumla iş yapmaktan iki nedenle vazgeçmektedirler. Bunalar kötü hizmet ve etiğe uygun olmayan davranışlardır. Diğer yandan çoğu bireyler çalışmak için kurum seçimi yaparken, bireylerin kararlarını etkilemede, sosyal sorumluluk faktörleri önemli olmaya başlamıştır. Kurumun sosyal sorumluluğu, bu yüzden kaliteli çalışanları etkilemede ve işe almada büyük rol oynamaktadır.⁷⁷

Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler, artık çevre açısından güvenli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler çevreye karşı sorumlu olan kurumları desteklemektedirler. Satın alma kararları, ürünün çevre kirliliğine yol açıp açmadığı gibi faktörlere bağlı kalmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin yaklaşık %50'si çevre için zararlı olduğunu düşündükleri ürünleri boykot etmektedir. Ayrıca Amerikalıların %80'i çevreyi korumanın, fiyatları indirmekten daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Günümüzde çevreye olan ilgi kültürün kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu iş hayatında başarılı olmak isteyen işletmelerin kabul etmesi gereken bir gerçektir. Diğer yandan Almanya'da otomobil üreticileri;

⁷⁷ Ural, a.g.m, s.412.

yeni araba yapımında %25 oranında geri dönüşümlü materyal kullanılmasını istemektedirler. Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk, işletmelerin yaşadıkları toplumlara ilgi gösterdiklerini vurgulaması için bir zorunluluk halini almıştır.⁷⁸

Fortune Dergisi'nin yayınladığı⁷⁹, küresel bir danışmanlık firması Hay Group tarafından yürütülen 10.000 yönetici ve menkul değerler analiz uzmanı arasında yapılan ve şirketleri 8 soruya göre sınıflandıran bir ankette, yönetim ve finansal durumların yanında şirketlerin sosyal sorumluluklarını inceleyen bir sorunun da kriter olarak alınmış olması, kavramın uluslar arası alanda şirketlere ilişkin yapılan değerlendirmelerde bir kriter olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını göstermeleri gerekmektedir. Halkla ilişkiler yönetiminde imaj yaratmada sosyal sorumluluk kavramı vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

⁷⁸ Ural, a.g.m, s. 413.

⁷⁹ Kotler ve Lee, a.g.e, s. 15.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

3.1. SOSYAL SORUMLULUK (CAUSE RELATED MARKETING) NEDİR?

Küreselleşme ile yönetim anlayışındaki değişiklikler işletmeleri özellikle sosyal sorumluluklar konusunda duyarlı olmaya yöneltmiştir. Karlı olmak için kaliteli üretimin yanı sıra sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek tüketici ve diğer hedef kitlelerin istekleri arasına girmiştir. Bu anlayışın sonucu olarak işletmeler hedef kitlelerinin bu taleplerini yerine getirmek için yeni yöntemler aramaya başlamışlardır. İşte işletmelerin bu amacına hizmet edecek olan sosyal sorumluluk kampanyaları (cause related marketing) özellikle 1980'lerden sonra işletmelerin hem toplumda itibar kazanmak hem de uzun dönemde kar ele etmelerini sağlayan bir anlayış olarak karşımıza çıkar.

Sosyal sorumluluk kampanyasını tanımlayacak olursak, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı⁸⁰ olarak tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kampanyaları aynı zamanda işletmelerin toplumdaki aldıklarını topluma geri verme yaklaşımı olarak da tanımlanır.

Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun halk sağlığı ve güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve / veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır. Davranış değişikliği, daima hem bir odak noktasıdır, hem de amaçlanan sonuçtur. Başarılı kampanyalar stratejik bir pazarlama yaklaşımı kullanmaktadır: bir durum analizi yürütmek, hedef kitleleri seçmek, davranış hedeflerini belirlemek, davranış değişikliğinin engellerini ve faydalarını saptamak ve sonrasında algılanan engellerin üstesinden gelmeye

⁸⁰ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhu**, Çev:Zeynep Yelçe-Canan Feryat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000, s. 3.

yardımcı olacak ve potansiyel faydaları en yükseğe çıkaracak bir pazarlama karmasını geliştirmek.⁸¹

Sosyal sorumluluk kampanyaları şirket ile ilgili konuda faaliyet gösteren bir gönüllü kuruluş arasında olabileceği gibi şirketin kendi içinde oluşturduğu bir takım vasıtasıyla doğrudan sosyal amaca kendini adanması şeklinde veya daha başka bir çok yolla olabilir. Yöntem ne olursa olsun , gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyası hem şirkete hem de topluma kazandırır. Aynı zamanda bu anlayış firmaya uzun dönemde kar ve itibar olarak geri döner.

Sosyal sorumluluk kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yoldur.

3.2. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINI HAZIRLAYAN SÜREÇ: DÜNDEN BUGÜNE TÜKETİCİ VE İŞLETMELER

İşletmeler rekabette başarılı olmak için küreselleşmenin bir gereği olarak değişen çağa ayak uydurmak zorundadır. Değişimi sağlamak için de, öncelikle çalışanların daha sonra da dış hedef kitlenin desteğini alması gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin sonucu rekabetin artması, ürün yaşam sürelerinin kısalması ve ürünler arası farklılıkların azalmasıyla birlikte ürün ya da hizmetlerde fark oluşturmak ve müşteriye değer katacak bazı standartlar sunmak müşteri tercihleri açısından oldukça önem kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler ise, satın alma tercihlerinde fiziksel noktalara dikkat etmenin yanında, genellikle duygusal nedenleri daha fazla göz önünde bulundurmaktadır.⁸²

⁸¹ Kotler ve Lee, a.g.k., s. 113.

⁸² Ercan Taşkın, Hamit Kahraman, "Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 20, Nisan 2008, s. 237.

Bernays'a göre; tarihi süreç içinde, işletmeler genel olarak toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti üretmişlerdir. Günümüzde ise; kişisel ve toplumsal değerlere, geçmişte olduğundan daha fazla duyarlılık gösterilmeye başlanmıştır. Artık toplum, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunlarıyla ilgilenmekte ve hatta işletmelerin karşısında bir baskı unsuru olarak da durabilmektedir.⁸³

Yüzyılın son yarısında tüketiciler arasındaki kıyasıya rekabet, büyük çaplı perakendecilerin gücü ve teknolojik ilerlemelerin adeta birbiri üzerinden atlayarak gerçekleşmesi, markaların açıkça farklılaşmış konumlarının korumalarını ve fiyat standartlarını aynı düzeyde tutmalarını giderek zorlaştırdı. Aslında mesele medyanın ve izleyicilerin bölünmesi ile eş zamanlı olarak pazara yönelen ticari iletişim hacminin önemli ölçüde artmasıyla kızıştı. Tüketiciler ise ilgisiz mesajları süzmekte giderek daha ustalaşarak tepki veriyorlar. Olgunlaşmış pazarlarda birçok gözlemci, yeni müşteri kazanımının pazar payı yaratmak için giderek pahlılaşan bir yöntem olduğunu farketmeye başladı, çünkü bu genellikle karlılık pahasına gerçekleşiyor. Aynı zamanda sadık bir müşterinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması, müşterilerin bağlılığını sağlama konusunda daha ilgi çekici. Bu nedenle son birkaç yıldır başlatılan ve satışlarda yüzde üçe kadar indirim yapan bağlılık projelerindeki artış dikkat çekiyor. Müşterinin bağlılığı ise satın alınamıyor, kazanılmak zorunda.⁸⁴

Hedef kitlenin bağlılığını kazanmak ise şimdi çok daha zor. Çünkü tüketiciler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tepesine doğru çıkmaktalar.

⁸³ Edward Bernays, **Social Responsibility of Business**, Precision Public Relations, New York; R.E.Hiebert Edition, 1988, s. 18

⁸⁴ Pringle ve Thompson, a.g.e., 11

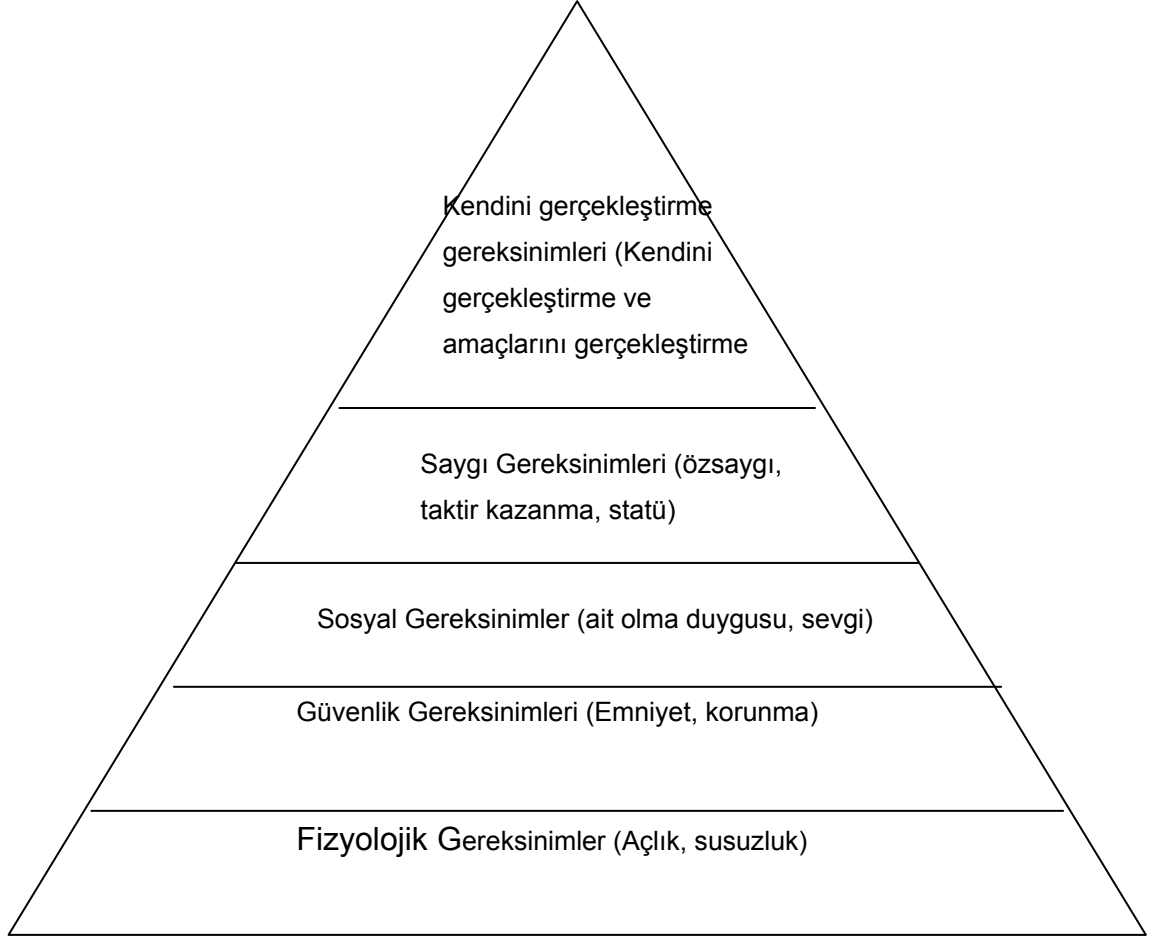
İnsanların ait olamaya çalıştığı devlet, polis gibi kurumlara olan güvenlerini yitirmeye başladılar. Galler Prensesi Diana'nın ölümü bunun en güzel kanıtıdır.

A.H. Maslow insanların karşılamaya karşılamaya çalıştıkları bir dizi gereksinimi olduğunu ileri sürer. Bu gereksinimler hayatta kalmakla ilgili en temel ihtiyaçlarla başlar: Beslenme, ısınma, barınma.

Maslow, bu temel ve yaşamsal gereksinimlerin giderek daha çok ve daha iyi karşılanmasından sonra insanların gözlerini yeni ufuklara çevireceklerini, o aşamada da diğer insanlarla ilişkilerindeki rolleri ve toplumdaki rolleriyle ilgili gereksinimlere yöneleceklerini düşünüyordu. Bu teze göre kişi diğer insanlarla ilişkisinde istediği imajı oturttuğunda daha ileri boyutta kaygılara yönelecekti. Ait olduğu toplumda saygınlık kazanma, bunun da ötesinde, daha manevi anlamda kendini gerçekleştirme isteğinin derecesine bağlı kaygılar ön plana çıkacaktı.

Günümüzde tüketicilerin gerçekten de Maslow'un çizdiği rolü izlediklerini gösteren birçok kanıt var. Örneğin maddi refahın bir sonucu olarak, pazarın üstündeki tüketicilerle, altlarındaki tüketicilerin sahip oldukları dayanıklı tüketim malları arasında artık pek bir fark yok.

Şekil 4: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi



Kaynak: Hamish Pringle , Marjorie Thompson, a.g.e., s.27

İnsanların Maslow'un piramidine tırmandıklarına ilişkin bir başka gösterge de parayla ilgili konularda vermeye başladıkları tepkiler. Bu da marka tercihi dışında etkenlerin varlığına işaret ediyor. Gerek ABD gerekse İngiltere'de etik fon adı verilen fonlarda gözlenen büyüme, söz konusu etkenlerin varlığına iyi bir örnek oluşturuyor.

Ayrıca ortada olan bir diğer olgu ise insanların son yıllarda devlet, polis, ordu gibi kurumlara olan güvenlerini yitirdiğidir. Bu durum insanları sosyal sorumluklarını yerine getiren şirketlerden geleneksel kurumlara nazaran daha güvenmelerine neden olmaktadır.

3.3. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI UYGULAMA YÖNTEMLERİ

3.3.1. Gönüllü Kuruluş Ortaklığı

Gönüllü kuruluş ortaklığı şeklinde yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları bir şirketin sosyal sorumluluk kampanyasını yürütürken bir gönüllü kuruluşla ortaklığı tercih etmesi şeklinde tanımlanabilir.

Gönüllü kuruluş ortaklığı öngören yaklaşımın birçok avantajı vardır. Öncelikle çoğu durumda gönüllü kuruluşun kendisi de tanınmış bir marka ya da kurum olacaktır. Faaliyet gösterdiği özel konuya ilişkin pazardaki konumunu sağlamlaştırmış bulunacaktır. Bilim çevrelerinde ve hatta sağlık sorunları, eğitim, güvenlik ya da çevre gibi bir alanda faaliyet gösteriyorsa, hükümet nezdinde güvenilirliği olacaktır. Bir çevre örgütüyse, farklı alanlardaki benzerleri gibi tabandan destek alan yerel kolları varsa, çok değerli saha deneyimleri olacaktır.⁸⁵

Gönüllü kuruluşun çok etkin bir ortaklık kurmaya elverişli, iyi yağlanmış bir fon toplama makinesi olma olasılığı da kuvvetlidir. Birçok gönüllü kuruluşun hatırı sayılır sayıda gönüllüsü vardır. Örneği İngiltere’de Samaritanlar için 20,335 gönüllü çalışır. NSPCC’de 1500 kadrolu elemanın yanı sıra, her biri en az üç ya da dört üyeden oluşan 300 fon toplama komitesi görev yapar. ABD’de Kızılhaç’ın ülke çapında 1.3 milyon gönüllüsü vardır, bu durum dünyanın diğer yerlerinde de pek farklı değildir. Avustralya’nın en büyük gönüllü kuruluşlarından olan Wesley Mission 1900 elemanı ve 3500 üyesiyle hizmet verir.⁸⁶

⁸⁵Pringle ve Thompson, a.g.e.,s.128.

⁸⁶Pringle ve Thompson, a.g.e., s.129.

Gönüllü kuruluşla yapılacak ortaklık eğer gönüllü kuruluşun aktif personeli çoksa, bu ortaklık aynı zamanda iyi bir getiri sağlayacaktır ve bu destekçiler kampanyanın tanıtımında etkin rol oynayacaklardır. Böylece kurum gönüllü kuruluşla ortaklığa girerek aynı zamanda sisteme yerleşmiş bir alt yapıya da sahip olmuş olacaktır. Gönüllü kuruluşla birlikte çalışmanın uzmanlık ve kaynakların dışında diğer bir faydası da şirket yada markanın yoluna çıkabilecek olası bir olumsuz PR durumunda arada tampon veya izolator görevi görmesidir. Gönüllü kuruluşla girişilecek bir ortaklıkta bütün her iki tarafın da kendilerini birbirlerine şeffaf bir şekilde ifade etmeleri gerekir. Bu anlayış sonradan olabilecek olumsuz durumların önüne set çekecektir. Gönüllü kuruluşla yapılmış bir sosyal sorumluluk kampanyasına Türkiye'den Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürüttüğü proje örnek verilebilir.

Gönüllü kuruluşla birlikte çalışmanın dezavantajları da mevcuttur. En baştaki sorun kampanyanın mülkiyeti sorunudur. Yani kampanyanın takdirini kim toplayacak sorusu karşımıza çıkar. İşletme mi gönüllü kuruluş mu? Eylemde itici gücün kim olduğu tüketiciye açıkça belirtiliyor mu? Diğer bir sorun ise politikaların açık bir şekilde oluşturulmaması sorunudur. Projeyi yürütecek ekip kim olacak ? Gönüllü kuruluşun yahut işletmenin ekibi ya da bir PR ajansı mı?

Diğer yandan şirketlerin seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkıların etkinliğini artırıyor. Şirketlerin yönetim becerisi ve kaynakları seçilen konu hakkında uzmanlık kazanmış gönüllü kuruluş deneyimleriyle birleştirildiğine topluma sunulan çözümlerin etkinliği artıyor” Gönüllü kuruluşlarla yapılan işbirliklerinin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı konular var: Öncelikle işbirliğinin hangi toplumsal soruna nasıl bir katkı için gerçekleştirildiği konusunda kurumlar arasında fikir birliğinin sağlanması gerekli. İkinci olarak, hedefler ve bu

hedefe ulaşma yolunda nasıl bir ölçüleme yapılacağı konusu da planlanmalı. Üçüncü konu işbirliği ile ilgili iletişim planlaması yapılması ve hedef kitlenin her iki kurumun ilgilileri ve işbirliği içinde olduğu tüm kesimler olduğunun unutulmamasıdır. Son olarak işbirliğinin topluma katkıdaki etkinliğinin takip edilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına açık olması sağlanmalıdır.⁸⁷

3.3.2. Doğrudan Sosyal Amaca Yönelme

Sosyal sorumluluk kampanyalarına yaklaşımdaki diğer bir yol şirketin gönüllü kuruluş ortaklığında olduğu gibi alana uygun bir sosyal amaç saptamasıdır. Bu yaklaşımda ticari kuruluş eylemi kendisi gerçekleştirir.

Bunu yapmanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Örneğin farklı bir kuruluşla birlikte çalışmanın gereksinimi olarak iki kuruluş arasındaki ilişkiyi yönetmeye artık gerek kalmaz. Böylece kampanyanın mülkiyeti sorunu da olmaz. İşletme kampanyayı tek başına sahiplenir. Ortada sadece tek bir marka vardır.

Ancak doğrudan seçeneğini uygularken düşünülmesi gereken bazı zorluklar da var. Ticari kuruluşun etkin bir dahili örgüt kurmak için ek kaynaklar taahhüt etmesi gerekecektir. Bu da görüldüğü kadar kolay olmayabilir. Tümünü işe dayalı bir ortamda çalışmaya alışmış ticari yöneticiler ve elemanlardan oluşan bir kültür, doğru insanları içermek durumunda değildir. Bu kişiler, genellikle çok zor koşullarla karşı karşıya kalınan bir sosyal sorumluluk programına ateşli bir enerjiyle yürütmek için gereken fedakarlık ve bağlılıktan yoksun olabilirler. Düşünülmesi gereken birde maliyet vardır. Batılı ekonomilerde bir çok şirket masrafları arttırmaktan çok eksiltmeye çalışmaktadır. Hisse senedi piyasaları, gelirlerde yada karda doğrudan bir

⁸⁷ Argüden, a.g.e, s. 12.

artış olmadan masrafların yükselmesine genellikle olumsuz tepki verir. Bilançoları ve nakit akışlarını mümkün olduğunca iyi göstermek için sermaye ekipmanının leasingi ve birçok kurumsal işlevin üçüncü şahıslara ihale edilmesi yaygınlaşmıştır.⁸⁸

İşletmenin gücü de önemli bir konudur. Eğer işletme güçlüyse toplumda önceden sahip olduğu pozitif imajdan dolayı yürüteceği kampanya artılarla başlayacaktır.

3.3.3. Karma Yöntem⁸⁹

Düşünülebilecek üçüncü seçenek ise, büyük bir gönüllü kuruluşla ortaklığa girmenin veya doğrudan sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlanmaktadır. Bu durumda şirket çok küçük olmakla birlikte yetenekli ve kendini adanmış bir grup insanla hizmet veren bir gönüllü kuruluş belirleyip, kurumsal kollarını ve kaynaklarını bu kurumu geliştirmek için kullanır. Yada aynı şekilde, resmi bir derneğin henüz ilgilenmediği bir amaç saptar ve finansman sağlama, kampanya düzenleme ve marka geliştirme açısından odak halini alması için bir dernek kurulmasını sağlar. Üçüncü bir olasılıkla da, büyük bir gönüllü kuruluşla, ortak ama özel bir program yaratmaktır.

Sosyal sorumluluk programına bu karma yöntemle yaklaşmak, kuruluşu mülkiyetin bütün faydalarının yanı sıra, amaçla arasındaki yüz olan bağımsız bir gönüllü kuruluşun getirdiği yalıtım imkanını da sağlar.

⁸⁸ Pringle ve Thompsom, a.g.e., s. 136.

⁸⁹ Pringle ve Thompsom, a.g.e., s. 138.

3.4. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI UYGULAMA SÜRECİ

3.4.1. Alanı Tanımlamak

Alan markanın üzerine oturacak zemini tanımlamaktır. Tüm sosyal sorumluluk kampanyası bu zemin üzerine inşa edilir. Bu sebeple alanı tanımlamak kampanyanın en önemli aşamasıdır. Burada kuruma, kimliği, hedef kitlesi, ürünüyle alakalı en uygun alan yaratılmak durumundadır. Örneği bir işletmenin belirlediği alan eğitimsiz çocuklar olabilir. İşletmeler burada gibi özelliklere göre alan saptaması yapmaktadırlar. Örneğin bir deterjan firmasının temizlik unsurlarını çağrıştıran öğeleri barındıran bir konuyu kendine alan edinmesi alan olacaktır. Bu alan daha temiz bir çevrenin yaratılması şekline tanımlanabilir. Böylece tüketici alan ve işlete arsında direkt çağrışımlarda bulunabilir. Alanını saptayan kuruluş kendine en uygun sivil toplum örgütünü de daha kolay seçebilecektir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında alana “(i) ürün gerçeğini anlayarak (ii)tüketici düşüncelerini anlayarak (iii)marka karakteri ile bütünleşerek”⁹⁰ ulaşırız. Bir alan geliştirme süreci bu üç ögenin sentezlenmesi sürecidir.

Alan tanımlandıktan sonra kendimize bu alanın işletme için gerçekten uygun olup olmadığını tartışmalıyız. Farklılık yaratabilecek mi, tüketicinin önem verdiği bir husus mudur, işletmeyi nereye getirir gibi soruları sormalıyız. Doğru alana ulaşmak için aşağıdaki unsurların irdelenmesi gerekmektedir.

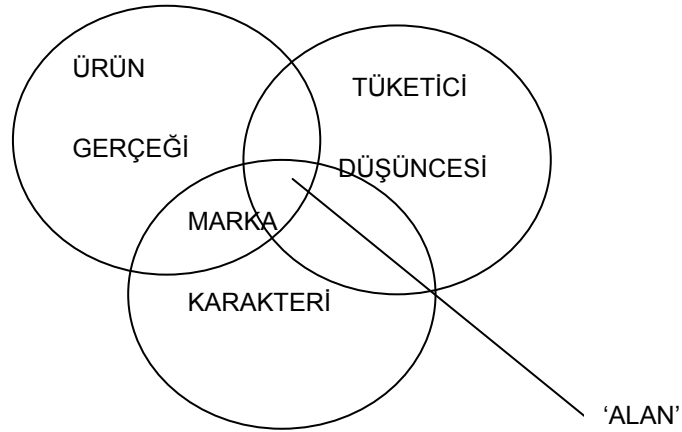
⁹⁰ Pringle ve Thompson, “a.g.e.”, s.154

3.4.2. Ürün Gerçeği

Ürünün ne olduğu, kimliği güçlü ve zayıf yönleri, ürünü rakiplerin ürünlerinden farklı kılan yönleri nelerdir, ürünün rasyonel özellikleri nelerdir gibi bir dizi sorunun yanıtını içerir. Ürüne ilişkin bütün rakamsal verilere incelenmeli ve analiz edilmelidir.

Bu sırada rakipleri de takip etmek önemlidir. Karşı taraf neyi nasıl kullanıyor, kimlerle birlikte çalışıyor gibi sorular önemlidir. Ürün hakkında diğerlerinin atladığı önemli bir şey bulunulabilir mi?

Şekil 5: Alanı Belirleme



Kaynak: Pringle, Marjorie Thompson, a.g.e, s.155

3.4.3. Tüketici Düşüncesi

Gerçekten işe yarayan tüketici düşüncesini yakalamak da genellikle aynı ölçü de zordur. Bir kilit düşüncüyü bir araya getirmek için samanlıkta iğne ararken, kantitatif veriler son derece ince elenip sık dokunmalı ve karşılaştırmalı analizi yapılmalıdır; ihtiyaç duyulan ipuçları çoğu kez kalitatif araştırmayla gelecektir. Bir grup tartışmasında bir deneğin tesadüfi bir

yorumu ya da uzun ve kapsamlı bir görüşmenin en sonunda gelen bir öneri, tüketici algısı konusunda, tamda gereken basamak olabilir. Örnekleme ve araştırma metodu seçiminde yaratıcılık, daha da geniş bir algılama kapsamı getirebilir. Bir sosyal sorumluluk kampanyası yaratırken bunun önemi, bu tarz yaratıcı araştırma metodolojilerinin tüketicilerin hayır işleri, şeffaflık, etik gibi çok kişisel konularda en samimi duygularını ortaya koymalarını sağlayabilmesinden kaynaklanır. Bu tür metodolojiler, marka için sosyal sorumluluk kampanyasının temelini oluşturabilecek yaratıcı bir hamle bulmakta da faydalı olabilir.⁹¹

Tüketici düşüncesi elde edildiğinde, marka konumunun duygusal unsurlarının temelini ulaştırmıştır ve tüketici düşüncesi ve ürün gerçeği arasında açık bir bağlantı zaten vardır ya da potansiyel olarak mevcuttur.

3.4.4. Marka Karakteri

Markanın karakteri göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsurdur. Cansız ürün ve hizmetleri, insan terimleriyle tarif edebiliyorlar. Pratik yeteneklerinden, kişilik özelliklerinden ve imgelerinden bir aile bireyini ya da arkadaşlarını anlatır gibi söz edebiliyorlar. Markalardan tıpkı bir insanmış gibi söz edilmekte.

Marka Karakterini genişletirken ve da tamamlarken, inançları da içine almak ve sosyal sorumluluk kampanyaları için bir temel oluşturmak üzere markaya ilişkin kilit soruları bir kez daha sormakta fayda vardır. Bir şirketin ya da markanın geçmişinde, mevcut veya potansiyel tüketici tabanını motive edecek ve ilgisini çekecek ne var. Olumlu ve olumsuz düşünceler çağrıştıracak ulusal ya da yerel özellikler taşıyor mu? Kadınsı bir marka olarak mı, yoksa erkeksi bir marka olarak mı görülüyor. Ambalaj veya sunum

⁹¹ Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 156.

şekli kendi pazarındaki diğer standartlara uyuyor mu yoksa bunlara tezat mı oluşturuyor?⁹²

Markanın ana gücünün çağdaşlık, yenilikçilik ve yaratıcılık mı olduğu, kurumsal yapısının büyük, geleneksel, aile veya holding mi olduğu bu aşamada önem taşımaktadır. Ambalajlar yada reklamlar arasından, markanın geçmişinden kalan, -kullanımı iyi bir nedenle bırakılmış- fakat zamanı yeniden gelmiş bir şey var mı? Derine inen bir marka arkeolojisi ile birçok gizli kalmış varlık ortaya çıkabilir.

3.4.5. Doğru Çıkış Noktasını Belirleme

Alanı yukarıdaki unsurlar çerçevesinde belirleyen kurum için sırada doğru çıkış noktasını belirlemek vardır. Çıkış noktası da alana uygun biçimde tanımlanmalıdır. Örneğin alanı “sokak çocukları” olarak tanımlayan bir kurum için çıkış noktası “her sokak çocuğuna sıcak bir el” olarak doru çıkış noktasını belirleyebilir.

3.4.6. Kreatif Briefin Hazırlanması

Alan ve doğru çıkış noktası belirlendikten sonra, sıra bunları anlatıcı bir rapor görünümünde olan briefi hazırlamaya gelir. Briefi konuyu yöneten stratejik iletişim danışmanlığı ajansları ya da projeyi kendi başına yürütmeye hazır kurum hazırlayabilir. Brief sivil toplum kuruluşuna sunulmak üzere sosyal sorumluluk kampanyasına bağlı olarak markanın kilit öğelerini özetlemelidir.

⁹² Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 158.

Bunu yapmanın belki de en verimli yolu, bir kreatif brief hazırlamaktır. Hemen hemen bütün ajansların genellikle kullandığı yol aşağıdakileri kapsar:⁹³

- Marka ve Pazar hakkında genel bilgi
- Kampanyanın hedefleri
- Demografik ve psikolojik bilgilerle birlikte hedef kitle
- Markanın teklifi
- Destekleyici kanıtlar
- Arzulanan tepki
- Medya adayları ve bütçeleri
- Prodüksiyon bütçeleri
- Zamanlama
- Yazı karakterlerinin logoların metinlerin kullanım şartları

3.4.7. Doğru Ortağı Seçme

Doğru ortağı bulmak için bir araştırma yapmak gerekir. Ortak seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta belirlenen kampanya hedefleriyle örtüşecek bir ortağın bulunmasıdır. Ortak belirlemedeki en önemli kriter ortağın toplumdaki saygınlığı yüksek, saptanan sosyal amaca en iyi hizmet edebilecek bir ortak olmasına özen göstermek olmalıdır. Ortak olabilecek gönüllü kuruluşların bir çoğu misyonlarını, vizyonlarını, uygulamakta oldukları projelerini gerek internet gerekse broşür ve diğer tanıtıcı materyallerinde belirttiklerinden kurumun sosyal sorumluluk kampanyasıyla ilgili ortağın örtüşüp örtüşemeyeceğini bulmak kolay olmaktadır. Kampanya ortağı, şirketin değerleriyle uyumlu olmalı, öncelikli hedef kitesini ilgisini çekebilmelidir. Ortak adaylarının gelecek zamanlarda kurum için getireceği kar- zarar iyi hesaplanmalıdır.

⁹³ Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 164.

3.4.8. Ortaklığı Kurma (Sözleşme Görüşmeleri)

Bu süreçte gönüllü kuruluş ve şirket arasında iki tarafın da taahhütlerini ve yükümlülüklerini belirleyen bir imzalı sözleşme hazırlanır.

Sözleşmedeki ilk madde parayla ilgilidir ve özellikle şirketin ya da markanın ilişkiye finansal taahhüdünü şüpheyeye yer bırakamayacak şekilde belirmesi çok önemlidir. Tipik bir pazarlama bütçesinin süre olarak bir yıldan fazla uzamadığı göz önüne alındığında, sosyal sorumluluk programının ilk yılından sonrasına yönelik kesin rakamlar vermek çok güç olabilir, fakat daha uzun zaman birimleri için asgari harcama garantisi getirmek mümkün olmalıdır. Finansal desteğin farklı ifadelerle detaylandırılarak ek madde olarak sözleşmeye dahil edilmesi ve her yıl pazarlama bütçesinin onaylanmasından sonra güncelleştirilmesi daha da iyi olabilir. İkinci önemli konu zamandır. Sözleşme ilişkinin ne kadar süreceğini belirtmeli ve iki taraf için de ihbar süresi getirmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyası kavramının yeniliği ve gerçek örneklerin azlığı, böyle bir sözleşme için optimum devam süresini saptamayı güçleştiriyor. Fakat ideal koşullarda, bu süre ilk dönem için en az iki, tercihen üç yıl olmalıdır. İlişkinin yapılandırılmasındaki karışıklıklar ve bir geri çekilme durumunda karşılaşılabilecek olumsuz kamuoyu tepkisi dikkate alındığında, pazarlama sözleşmelerindeki alışılmış ihbar sürelerinden daha uzun bir zaman tanınmalıdır- en az altı ay ideal olarak dokuz ay. Bu nazıkçe ayrılmak ve belki de daha önemlisi, yeni ortaklıklar kurmak için iki tarafa da zaman tanıyacaktır. İlişkinin belli dönemlerde değerlendirmeye tabi tutulması gerekeceğini de sözleşmeye eklemek faydalı olacaktır. En az yıllık, tercihen altı ayda bir gerçekleşecek bu değerlendirme, büyük ihtimalle ortak bir kararla saptanan üçüncü şahısların sorumluluğuna verilecektir.⁹⁴

⁹⁴ Pringle ve Thompson, a.g.e., s.s.152-153.

3.4.9. Ortaklığı İfadelendirme Ve Özen Gösterme

Şirket gönüllü kuruluşla yaptığı ortaklığı, ulaşmayı hedeflediği amacı kamuoyu önünde taahhüt etmesidir. Bu aşamadan sonra şirket kendini sosyal sorumluluk kampanyası fikrine adanmalıdır. Bunun için şirketin özellikle üst yönetimin desteği önemlidir. Çalışanlarınsa bunu desteklemesi, benimsemesi kampanyanın etkililiğini artıracaktır.

Bu süreçte her iki kurum da bir bakıma evlenmiş ve bunu toplum önünde açıklamış olurlar. Bu yönüyle sosyal sorumluluk kampanyaları evliliğe benzetilir. Bir evlilikte kişilerin birbirlerini sevip sevmedikleri, uzun vadeli bir ilişki için yeterli ortak noktaya sahip olup olmadıkları önem taşımaktadır. Ayrıca kişi biriyle evlenince yalnız onunla değil, onun sosyal çevresiyle de evlenmiş olur. Aynı şey kurum ve gönüllü kuruluş ortaklığı için de geçerlidir. Aynı zamanda iki tarafın da içi içe olmak durumunda olduğu ilişkiler ağı mevcuttur. İşte bu süreçte genellikle bu ilişkileri yürümesini sağlayan bir aracı kurum olur. Genellikle bunlar stratejik iletişim danışmanlığı ya da halkla ilişkiler yapan şirketler olmaktadır. Bu ilişkiye özenle yaklaşmak gerekir. İki kurum da yapmakta oldukları bu kampanyayla toplum gözünde evlenmiş olurlar. Bu nedenle özellikle kampanyanın medyadaki görüntüsü önem arz etmektedir. Her iki taraf açısından da yüksek oranda şeffaflık ve dürüstlük önemlidir. Gönüllü kuruluşun tüm gündeminin belli olması, gönüllü kuruluşla ortaklık yapan şirketin de attığı her adım hakkında gönüllü kuruluşu bilgilendirmesi gerekmektedir. Ayrıca şirket bir yandan bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütürken diğer yandan da buna çok ters bir faaliyet yürütüyor olabilir. Örneğin çocuklarla ilgili bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütürken diğer yandan da kendi işletmesinde -kanunlarca ve etik kurallarca çalıştırılması yasak olan- çocuk işçi çalıştırıyor olabilir. Bu durum gönüllü kuruluşu suistimal edici , itibarını zedeleyici ve de sosyal sorumluluk kampanyalarının felsefesini hiçe sayan bir tutumdur. Örneğin bir kurumun

çocuklarla ilgili bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütürken bir yandan da işletmesinde çocuk işçi çalıştırdığının ortaya çıkması itibarı zedeleyici bir durum olur.

3.4.10. Kampanyayı Uygulama Ve Tamamlama

Sosyal sorumluluk kampanyası önceden belirlenen hedefler ve eylem planı içerisinde uygulamaya konulur. “ Kampanya belirlenen kapsam ve zamanda tamamlanabileceği gibi, uyumlu bir ortaklığın varlığında taraflar kampanyayı uzatabilirler. Uzatma sonucu kampanya ya aynen kabul edilip sürdürülür ya da belirli değişiklikler yapılır. Örneğin zaman dilimi 3 yıldan 2 yıla çekilir ya da ortaklık mesajında revizyona gidilir.”⁹⁵

3.4.11. Sonuçları Takip Etmek Ve Kamuoyuna Duyurmak

Sosyal sorumluluk kampanyasında önce başarı kriterlerini, sonra da bunlara ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek çok önemlidir.

Bir sosyal sorumluluk kampanyası şu kriterlere göre ölçümlenir: tutum ve davranışları izlemek için kantitatif tüketici araştırmaları, ürün dağıtımı ve satış oranlarını göstermek için kapsamlı rapor, tüketici davranışlarının kaymaların altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak için kalitatif araştırmalar vs. Farklı olacak şey ise, örnekleme dahil edilecek paydaş gruplarıdır; sadece müşteriler ve çalışanlar değil, yatırımcılar, hükümet yetkilileri, tedarikçiler, hatta lobiciler, eleştirmenler ve eylemciler.⁹⁶

Ayrıca kampanya sonucunda da ölçümleme verilerinin kamuoyuna açıklanması kurumun şeffaflığını ve samimiyetini ortaya koymasından

⁹⁵ Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Edam Yayınları, 2004, Sayı 1, Yıl 1, s. 89.

⁹⁶ Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 226.

önemlidir. Ayrıca bu sosyal sorumluluk kampanyalarının sonuçlarının kamuoyuna açıklanması diğer şirketler için örnek olacak ve bir rekabet kriteri haline gelecektir. Tüketici ise bunlar sayesinde ürününü satın aldığı firmanın faaliyetlerini izleyebilme şansına sahip olacaktır.

3.5. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

3.5.1. Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım

Sosyal sorumluluk kampanyaları pek çok şirketin yaptığı bağış promosyonlarından çok farklıdır. Bağış promosyonları kısa vadeli hedeflerle kısa vadeli çözümler ararken, sosyal sorumluluk kampanyaları uzun vadeli bir ilişki ve ortaklık içerir. Bu yönüyle sosyal sorumluluk kampanyaları stratejiktir.

3.5.2. Kurumsal Ortaklık

Sosyal sorumluluk projelerine sadece işletmenin belli bir kesiminin katılımı söz konusu değildir. Başta işletme yöneticileri olmak üzere tüm kurum kampanyayı destekler ve sahiplenir. Bu kurumsal ortaklık kurumun kurum kimliği politikalarıyla örtüşür.

3.5.3. Ölçülebilir Sonuçlar

Sosyal sorumluluk kampanyalarının ölçülebilir sonuçlara dayanması gereklidir. Kampanyaya başlamadan önce kamuoyunun nabzı ölçülür, hedefler konulur. Kampanya sonucunda ise bu hedeflere ne kadar ulaşıldığı, ilgili sosyal amaca ne kadar hizmet edildiği tespit edilir.

Research International'ın 1997 yılında sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısının nasıl ölçüldüğü konusunda yaptığı; pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticilerinin cevaplayıcı olarak katıldığı araştırmada, yöneticilerin KSS başarısını ölçmek için % 58 oranında medya yansımalarının dikkate aldığı görülmüştür.⁹⁷

3.5.4. Tanıtım

Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği kampanyanın kendisi için de promosyon çalışmalarının yapılmasıdır. İletişim çalışmaları ciddi bir şekilde koordine edilmektedir. Sponsorluk reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları birbirini destekliyor.⁹⁸

3.5.5. Bir Soruna Çözüm Bulma

Sosyal sorumluluk kampanyaları genellikle kamuoyunca önemli görülen bir soruna çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Bu genellikle çevre ve eğitim konularında olmaktadır.

3.6. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ FİRMALAR AÇISINDAN GETRİLERİ

Sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlıyorlar. Yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen faydalar şu şekilde sıralanabilir:

⁹⁷ Ralph Tench, Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, Pearson Education, England: Pearson Education Limited, 2006, s.362

⁹⁸ Arzu Çekirge Paksoy, "Sosyal Sorumluluk", www.insankaynaklari.com/XFILES/BIREYLER/trends/edusunce/edusunce.asp, 27 Mayıs 2009

3.6.1. Marka Değerinin Artması

“Bu Şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor. Samimi çabaların ise çok yönlü faydalar sağlaması söz konusu. Toplumsal sorumluların çözümüne katkıda bulunmak Şirketlerin toplumsal zihin payını dolayısıyla da marka değerini artırıyor. İnsanların bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müŐterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırıyor.”⁹⁹

3.6.2. Topluma Katkı

Sosyal sorumluluk kampanyaları neticesinde Şirketler topluma katkı saęlamıŐ olarak bir yandan da etik sorumluluklarını da yerine olmaktadır. Bu ise hem toplum hem de firma açısından olumlu bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Firma topluma katkı sağlayarak aynı zamanda vicdanını rahatlatmakta, hem kendinin hem de sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

3.6.3. Nitelikli Personeli Cezbetme

Toplumsal katkı aynı zamanda çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılığının artmasına da yardımcı olmaktadır. İnsanlar kendilerini, sadece bir çalışan değil, aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumun sorumluluk alan ve değer yaratan bir parçası olarak gören kuruluŐlara, daha yakın hissediyorlar. Toplumsal katkıya önem veren Şirketlerde alıŐanların iş performansına yönelik motivasyonları da artıyor.

⁹⁹ Argüden, a.g.e., s. 12.

3.6.4. Çalışanı Motive Etme

Toplumda bir itibarı olan ve iyi bir sosyal amaca hizmet ettiğini düşünen çalışan kurumda çalışma konusunda daha istekli ve işinde daha motive olmuş olarak çalışıyor.

3.6.5. Müşteri Bağlılığının Artması

Tüketici sosyal sorumluluk kampanyaları neticesinde kazançlıdır. Çünkü hem ürüne sahip olur hem de toplumsal bir amaca katkıda bulunmuş olur. Müşteri kendini iyi hisseder çünkü masrafa girmeden yardım eder.¹⁰⁰

3.6.6. Pozitif İmaj ve İtibar

İyi bir sosyal amaca hizmet eden şirketin inanırılığı ve toplum nezdindeki itibarı yükselmektedir. "Fortune dergisinin, Financial Times'in her yıl açıkladıkları en beğenilen şirketler araştırmasının ana kriterlerinden bir tanesi haline geldi "sosyal sorumluluk"

3.6.7. Hisse Değerlerinin Artması

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi, gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların işletme faaliyetlerinin satın alma, üretim ve arge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken işletme karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmekte... Uzun vadede iş stratejisinin bir parçası olarak işletmeye ve işletmenin markalarına katma değer sağlamakta ve

¹⁰⁰ Pringle ve Thompson, a.g.e., s. 21.

entelektüel sermayesini artırmakta dolayısıyla karlılığa katkıda bulunmaktadır.¹⁰¹

Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamakta önemli avantajlar elde ediliyor. Dünyada bir çok fon bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başladı. Bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için dow jones sustainability index veya FTSE4GOOD isimli ayrı endeksler oluşturuldu. Dolayısıyla toplumsal katkı daha geniş finansman kaynaklarına ulaşmaya da yardımcı olabiliyor.¹⁰²

3.7. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI TÜKETİCİNİN SATIN ALMA EYLEMİNİ NE ÖLÇÜDE ETKİLİYOR

Sosyal sorumluluk kampanyaları yalnızca şirketin toplumdaki itibarını yükseltmekle kalmaz aynı zamanda bu anlayışı ona daha fazla potansiyel tüketici olarak geri döner. Çünkü günümüzde tüketicinin satın alma davranışları yalnızca ürüne değil aynı zamanda firmanın topluma kattığı yarara da bağlı. Bunu yaratmak ise sosyal sorumluluk kampanyalarından geçiyor. Bu anlayış firmaya farlılık ve güven duygusu kazandırıyor. Güven duygusuyla hareket eden tüketici firmayı benimsiyor. Firmanın ürününü hiç düşünmeden güvenle satın alıyor.

Bir tüketicinin satın alma kararını verirken en etkili faktörlerden birisi hiç şüphesiz o markadan haberdar olmasıdır. Markaya ilişkin tutumlar ve marka sadakati farkındalıkla başlayan tüketici örnekleridir. Marka farkındalığı David

¹⁰¹ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007, s.25

¹⁰² Argüden, a.g.e., s.13

Aeker'in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Marka denkliği bilindiği üzere bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin bir bütünüdür. Bu değer içerisindeki boyutlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir ürün kategorisinin üyesi bir markayı anımsama ve tanıma gücüdür.¹⁰³

Nitekim 1996'da yapılan Busiennes In The Community / Resurch International araştırmasının ve 1997'de hazırlanan The Cone/Roper sosyal sorumluluk kampanyaları eğilimleri raporunun bu konudaki bazı önemli sonuçları şöyledir:¹⁰⁴

- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilgili markaları tercih etme olasılığı %76,
- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili perakendecilere tercih etme olasılığı %76,
- Dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdikleri inandıkları şirketler hakkında olumlu bir imaja sahip tüketicilerin oranı %86,
- İyi bir sosyal amaçla ilişkili ise perakendeciye değiştirebileceğini söyleyen tüketicilerin oranı %61,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünen tüketicilerin oranı %64,
- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama %5 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı %64,
- Sosyal amaçla ilişki bir ürün için ortalama %10 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı %20,

¹⁰³ Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, "Consumer Based Brand and Country of Origin Relationships", **European Journal of Marketing**, No:5-6,2006, s.s. 696 - 717.

¹⁰⁴ Billur Ülger, "Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 2001, s. 57-58.

- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı bazen ret eden tüketicilerin oranı %37,
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı her zaman ret eden tüketicilerin oranı %37

Yukarıdaki sonuçlar bize tüketicinin satın alma eyleminde sosyal sorumluluk anlayışının önemini göstermektedir. Şirketle ilgili memnuniyetin başlangıç noktası ise yönetimdir. İşte bu noktada halkla ilişkiler tüketicinin sesi olur. Bu da şirketin rakiplere fark atmasını sağlayacak bir etken haline gelir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK KADIKÖY İLÇESİNDE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmada amaca, geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla yapılan çalışmalar ayrıntılı bir biçimde ele alınmış araştırmının modeli, araştırmının değişkenleri, araştırmının evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması konularına yer verilmiştir.

Araştırmanın yönetimi niceliksel araştırma yöntemidir. Niceliksel araştırma basit olarak söylenecek olursa; topladığı verileri, sayılar/ niceliklerle ifade ederek istatistiksel olarak sunulan sonuçlar veren araştırma türüdür.¹⁰⁵

Bu araştırma niceliksel araştırmanın türlerinden tanımlayıcı/ betimleyici araştırma tasarımına göre tasarlanmıştır. Tanımlayıcı / betimleyici tasarımda tanımlayıcı ve betimleyici kavramı, bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ne olduğu tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma anlamına gelir. Tanımlayıcı inceleme fenomenin (şeyin, insanın, kurumun) özellikleri ile ilgilenir. Genellikle ilişkiler üzerinde durmaz; hipotez test etmez; tahminlerde bulunmaz, anlam açıklaması veya imalar üzerinde yorum yapmaz. Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar (faktör veya değişken

¹⁰⁵ Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2005, s.38'den Ann Gregory, **Planning and Managing Public Relations Campaign**, 2.baskı, PR in Practise Series, UK:Kogan Pace,2005, s.61

gruplandırılmaları) yapar. Böylece belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel bilgileri sağlar. Diğer tasarımlar bu bilgiler üzerine kurulur.¹⁰⁶

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yönetimi kullanılmıştır. Anket formu İstanbul Kadıköy İlçesi'nin yaya trafiğinin yoğun meydanına yakın ve insanların geçiş noktası olan bir köşesinde üç kişilik bir anketör grubu ile uygulanmıştır. Anketteki filtre sorusu olan "Lütfen aklınıza ilk gelen 3 sosyal sorumluluk projesini belirtiniz?" sorusunu proje adı ve şirketi bağlamında doğru cevaplayan deneklerin sosyal sorumluluk kavramı ve kampanyaları hakkında bilgi sahibi olduğu varsayılmış ve bu anketler değerlendirmeye alınmıştır. Anket cevaplayıcıları 18 yaş üstü erkek ve kadınlardan oluşmuş olup bu kapsamda uygulanan 132 anketten 102'si değerlendirme kapsamına alınmıştır. Filtre sorusunu boş bırakan deneklerin anketleri değerlendirmeye alınmamıştır.

4.2. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın değişkenleri iki grupta; bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak tanımlanmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenleri cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek grupları, çocuk sayısı, çalışma durumu ve proje bilinirlikleri olmak üzere 8 değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmadaki bağımlı değişkenler 29 adet maddeden oluşmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

1. Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlarla kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.
2. Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.

¹⁰⁶ İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji**, 2.b, Ankara: Erk Yayınları, 2007, s. 138.

3. Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler.
4. Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır.
5. Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.
6. Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.
7. Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur.
8. Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir.
9. Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

10. Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.
11. Satın alımlarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.
12. Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.
13. Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.
14. İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü almayı tercih ederim.

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

15. Bu vaat beni doğrudan etkiler.
16. Bu çalışma benim için doğrudan önem taşır.
17. Bu vaat, beni ilgilendirir.
18. İlgimi çeker.
19. Firmayı Kötü firma - İyi firma olarak değerlendiririm.

20. Sorumluluklarının farkında olmayan bir şirket - Sorumluluklarının farkında olan bir şirket
21. Şirket ne yapıyorsa onaylıyorum.
22. Şirketin çalışmalarının faydalı olduğunu düşünüyorum.
23. Şirketin sorumluluk alması ve standartlarını yükseltmesi açısından iyi bir şey.
24. Bu konunun önemli olduğuna inanıyorum.
25. Bu konuların üstesinden gelmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.
26. Bu konuları ortaya koymanın şirketin sorumluluğu olduğuna inanıyorum.
27. Şirketin yaptığı şeyden memnunum.
28. Şirketin çabalarını takdir ediyorum.
29. Öncelikle, şahsen şirkete teşekkür ediyorum.

4.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak formal nitelikteki doğrudan bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır.

Öncelikle araştırmanın temellendirilmesi ve belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için konuyla ilgili literatür (tez, makale, bildiri, kitap, bilimsel araştırma vb.) incelenmiştir. Literatür incelemesinden elde edilen veriler ve sosyal çevrede bulunan kişilerin ve çeşitli uzmanların görüşleri alınarak sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili maddeler belirlenmiştir.

Anket formunun yapısı incelendiğinde 3 bölümden oluştuğu görülmektedir. 1. Bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulan, cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek grupları, çocuk sayısı, çalışma durumu ve proje bilinirlikleri olarak 8 adet sorudan oluşmaktadır.

Çalışmanın A bölümünde, Sen ve Battacharya (2001) tarafından oluşturulan tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ölçmeye yönelik dokuz ifadeli ölçek, B bölümünde Singh, Sanchez ve

Bosque (2008) tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturulan beş ifadeli ölçek, C bölümünde ise Dale W. Russell ve Cristel Antonia Russell (2009) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarında tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik 15 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak veri toplama kolaylığından dolayı katılımcılar kolayda örneklem yöntemine göre seçilmiştir.

Bu aşamadan sonra geçerli olan anketler SPSS programına girilerek faktör analizleri yapılmıştır.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan en az bir sosyal sorumluluk kampanyası hakkında bilgi sahibi olan yetişkin erkek ve kadınlardır. Bu evren araştırmamızın kapsamı ve sınırlılıkları düşünüldüğünde oldukça geniş ölçeklidir. Bu nedenle araştırmanın daha sonra sosyal sorumluluk konusundaki araştırmalara yol göstermesi amacıyla iş – alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu, geçiş güzergahında bulunan Kadıköy İlçesi'nde meydana pilot bir araştırma yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda bilgi sahibi oldukları düşünülen kişiler araştırmanın örneğini oluşturmuştur.

Araştırmamız tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında temel algıları ortaya çıkarmak amacıyla sınırlı bir zaman diliminde sınırlı kişilerle uygulanma imkanına sahip olduğundan söz konusu evrenden “hazır örneklem” yöntemi ile örneklem oluşturulmuştur.

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI

Anket formu hazırlandıktan sonra genellikle kişilerle yüz yüze görüşülerek anket formlarının cevaplanması sağlanmıştır. Bazı kişilerin görüşleri ise eposta yoluyla alınmıştır. Katılımcıların anket sorularını yanıtlayabilmeleri için her bir katılımcının en az bir sosyal sorumluluk kampanyasını bilmesi şart koşulmuştur. Böylece sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda bilgi sahibi olan kişilerin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Bu çerçevede 102 kişinin görüşleri anket formu aracılığı ile alınmıştır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Anket formundaki veriler kodlanarak analize hazır hale getirilmiştir. Anketlerin veri girişi esnasında cevaplanmamış soru görülmüş ve bunların “Kodlanmamış” şeklinde veri girişi sağlanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 17.0 ve Statistica 8.0 programları kullanılarak elektronik ortama aktarılmış ve test edilmiştir.

Verilerin analizi esnasında, 29 adet sorudan oluşan tutum ölçeğinin ortalaması kullanılarak genel ortalama elde edilmiştir.

Verilerin Normal dağılıma uygunluğu test edilmiş ve alınan P-P grafiği incelenerek normallikten önemli sapmalar göstermediği için parametrik testler uygulanmıştır.

Analiz uygulamaları esnasında tanımlayıcı istatistikler, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Bağımsız Örneklem için T Testi, Bağımsız Örneklem için Tek Faktörlü Varyans Analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenirlilik ve geçerlilik tasarımda, uygulamada, analiz ve değerlendirmede hata yapmamakla ilgilidir.¹⁰⁷

Bu çalışmada, sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin faktörler ile ilgili olarak, deneklerin tutumlarını temsil eden 29 adet değişkenin i tutarlılığı ve güvenilirliği Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha) ile analiz edilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Analizi sonuçları

Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	Standardize edilmiş Cronbach's Alpha Katsayısı	N
0,800	0,817	29

İlgili 29 adet değişken incelenerek Cronbach's Alpha katsayısı 0,800 olarak tespit edilmiştir (Tablo 5). $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arası ise ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu göz önünde bulundurulursa, testte ortaya çıkan ve Tablo 2'te görülen 0.800 (Standardize edilmiş α değeri= 0.817) değeri ölçeğimizin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir

¹⁰⁷ Erdoğan, a.g.k.,s.232.

oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir ¹⁰⁸

Faktör analizi uygulamaları açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri olmak üzere ikiye ayrılır. Bu analizlerden açıklayıcı faktör analizi, adından da anlaşılacağı gibi daha önce güvenilirlik testinden geçen ölçekteki faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlere girmesi düşünülebilecek maddeleri belirlemeye yarar. Doğrulayıcı faktör analizi ise açıklanan bu faktörlerin ve değişkenlerin yapısal geçerliliğini belirlemede en çok kullanılan yöntemdir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Açıklayıcı faktör analizi incelenirken, öncelikle toplam varyansa ait istatistikler kontrol edilerek faktörler belirlenir. Belirleme yönteminde ise başlangıç öz değerlerinin 1'den büyük olması önemlilik kazanmaktadır.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1434,167
	Df	406
	Sig.	,000

Başlangıç öz değerleri 1 değerinden büyük olan faktörler değerlendirmeye alınacaktır. KMO ve Bartlett's testinin amacı kullanılan veri yapısının faktör analizine uygunluğunu belirlemektir. $KMO=0,742 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygunluğunu söyleyebilmekteyiz. Bir diğer Test ise Tabloda görülen Bartlett testidir. Bartlett testi sonucuna göre $p<0,05$ 'tir. Bu sonuç bize değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, diğer bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu açıklamaktadır.

¹⁰⁸ Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002, s. 235.

Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı gibi başlangıç öz değerleri 1 değerinden büyük olan 9 adet faktör belirlenmiştir. Bu 9 faktör toplam varyansın %71,23 'ünü açıklamaktadır. Faktör analizinde belirlenecek faktör sayısını başlangıç özdeğerlerinin 1 'den büyük olması belirlemektedir. 1. faktör 23, 24, 25, 27, 28, 29. soruları, 2. Faktör 15, 16, 17, 20 ve 22. soruları 3. Faktör 1, 2, 3, 4, 5. soruyu, 4. Faktör 19 ve 26. Soruları, 5. Faktör 9, 10, 11. Soruyu, 6. Faktör 6, 7, 8. Soruları, 7. Faktör 13 ve 14. Soruları, 8. Faktör 12 ve 21. Soruları ve son olarak 9. Faktörün 18. soruyu kapsamı öngörülmektedir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	İlk özdeğerler		Karelerin düzeltilmiş toplamları		
	Toplam	Varyans%	Toplam	Varyans%	Birikimli%
1	7,410	25,552	4,562	15,732	15,732
2	3,164	10,910	2,888	9,960	25,692
3	2,167	7,471	2,752	9,489	35,181
4	1,843	6,357	2,176	7,503	42,684
5	1,488	5,130	1,982	6,836	49,520
6	1,345	4,638	1,784	6,153	55,673
7	1,167	4,025	1,689	5,824	61,497
8	1,063	3,665	1,529	5,272	66,769
9	1,010	3,484	1,294	4,462	71,230
10	,908	3,132			
11	,851	2,934			
12	,740	2,552			
13	,670	2,311			
14	,660	2,277			
15	,619	2,136			
16	,554	1,911			
17	,463	1,597			
18	,452	1,559			
19	,399	1,375			
20	,351	1,212			
21	,323	1,114			
22	,265	,915			
23	,247	,853			
24	,194	,667			
25	,181	,623			
26	,170	,585			
27	,133	,458			
28	,095	,329			
29	,066	,228			

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların yaş grupları açısından dağılımı tablo 4'te verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcılardan %73,6'sının 30 yaşından az olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcı 102 kişinin yaş ortalaması 28,75, en küçük yaştaki katılımcının 21 ve en büyük yaştaki katılımcının 44 yaşında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Yaş Grupları Dağılımı

Yaş		
Yaş Grupları	Frekanslar	%
26-30 arası	53	52
20-25 arası	22	21,6
31-35 arası	17	16,7
36-40 arası	6	5,9
41-45 arası	4	3,9
Toplam	102	100,0
Ortalama	28,7551	
En küçük Yaş	21,00	
En büyük yaş	44,00	

Katılımcı 102 kişinin demografik özellikleri sorulmuş ve alınan yanıtlardan yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Katılımcılardan eşit yüzdeyle erkek ve kadın, %67,6'sının evli, %67,6'sının lisans mezunu, % 70,6'sının hiç çocuğu olmadığı, %86,3'ünün çalıştığı, % 48'inin yönetici pozisyonundaki katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek grupları, çocuk sayısı, çalışma durumu açısından dağılımları

Değişkenler	Kategori	Frekanslar	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	51	50
	Bayan	51	50
	Toplam	102	100
Medeni Durum	Evli	69	67,6
	Bekar	30	29,4
	Boşanmış/Dul	3	2,9
	Toplam	102	100
Eğitim	Lisans	69	67,6
	Lisansüstü ve üzeri	14	13,7
	Lise	13	12,7
	Meslek Lisesi	4	3,9
	Ortaokul	1	1,0
	Yanıtsız	1	1,0
	Toplam	102	100
Çocuk Sayısı	Hiç	72	70,6
	1	15	14,7
	Yanıtsız	12	11,8
	2	3	2,9
	Toplam	102	100
Çalışma Durumu	Çalışıyor	88	86,3
	Çalışmıyor	13	12,7
	Yanıtsız	1	1,0
	Toplam	102	100
Meslek Grupları	Yönetici Konumundakiler	49	48
	Medya	11	10,8
	Eğitimci	9	8,8
	Banka Finans	6	5,9
	Serbest Meslek Grupları	6	5,9
	Mühendis-Tekniker	5	4,9
	Öğrenci	5	4,9
	Diğer	5	4,9
	Halkla İlişkiler	3	2,9
	Yanıtsız	3	2,9
	Toplam	102	100

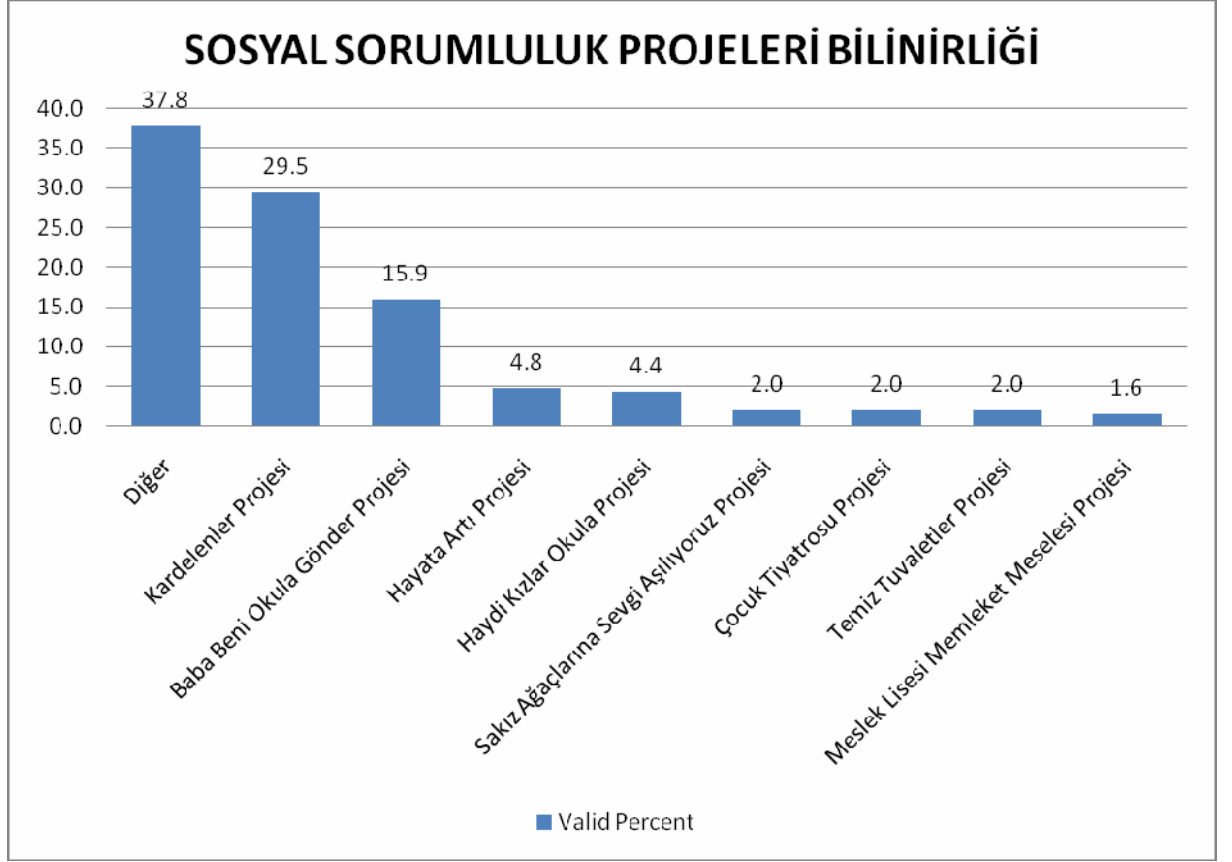
4.6.2. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bilinirlikleri

Yapılan araştırmada Turkcell'in Kardelenler projesinin % 29,5 ile en çok bilinen KSS projesi olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyet Gazetesi'nin "Baba Beni Okula Gönder" Projesi % 15,9 ile ikinci sırada yer alırken, Cola Cola'nın Hayata Artı Projesi % 4,8 ile 3. sırada bilinen proje olmuştur.

Tablo 6: Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilinirlikleri

Projeler	N	%
Kardelenler (TURKCELL)	74	29,5%
Baba Beni Okula Gönder (MİLLİYET)	40	15,9%
Hayata Artı Projesi (COCA COLA)	12	4,8%
Haydi Kızlar Okula (M.E.B.)	11	4,4%
Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyor (FALIM)	5	2 %
Çocuk Tiyatrosu (ETİ)	5	2 %
Temiz Tuvaletler Projesi (OPET)	5	2 %
Meslek Lisesi Memleket Meselesi (KOÇ HOLDİNG)	4	1,6 %
Diğer	95	37,8%
Toplam	251	100,0%

Grafik 1:Sosyal Sorumluluk Projeleri Bilinirlikleri Dağılım Grafiği



4.6.3. Tüketicilerin Kampanya Tatmini

Birinci faktör olan, tüketicilerin kampanya tatminine ilişkin ifadelerinin ortalamaları alındığında; genel olarak tüketicilerin yüksek ortalama değerleri ile KSS kampanyalarından tatmin oldukları görülmüştür.

Tablo 7: Tüketicilerin Kampanya Tatmini

Tüketicilerin Kampanya Tatmini	Ort.	Faktör yükleri
Öncelikle, şahsen şirkete teşekkür ediyorum.	4.2	,890
Şirketin yaptığı şeyden memnunum.	4.1	,874
Şirketin çabalarını takdir ediyorum.	4.3	,780
Bu konuların üstesinden gelmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.	4.2	,694
Şirketin sorumluluk alması ve standartlarını yükseltmesi açısından iyi bir şeydir.	4.2	,630
Bu konunun önemli olduğuna inanıyorum.	4.4	,576

4.6.4. Tüketicilerin Kampanyayla İlgisi

Tablo 8: Tüketicilerin Kampanyayla İlgisi

İkinci faktör incelendiğinde tüketicilerin KSS kampanyalarıyla ilgilerinin ortalamadan yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Özetle kampanyalar tüketicileri “ilgilendirmiştir”.

Tüketicilerin Kampanyayla İlgisi	Ort.	Faktör yükleri
Şirketin çalışmalarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	4.0	,750
Bu vaat, beni ilgilendirir.	4.0	,643
Bu çalışma benim için doğrudan önem taşır.	3.8	,624
Bu vaat beni doğrudan etkiler	3.6	,623
Sorumluluklarının farkında olmayan bir şirket - Sorumluluklarının farkında olan bir şirket	4.1	,400

4.6.5. Tüketicilerin Şirketlere İnançları

Üçüncü faktöre ilişkin sorular ters kodlama yapıldığı için ortalamaların düşüklüğü bu yargılara katılımı ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler KSS kampanyaları yürüten şirketlere karşı ortalamanın üstünde bir inanç göstermektedirler.

Tablo 9: Tüketicilerin Şirketlere İnançları

Tüketicilerin Şirketlere İnançları	Ort.	Faktör yükleri
Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler. (Ters kodlanmıştır)	2.0	,865
Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler. (Ters kodlanmıştır)	1.7	,736
Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır. (Ters kodlanmıştır)	2.0	,652
Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar. (Ters kodlanmıştır)	1.8	,575
Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlarla kıyasla daha düşük teknoloji kullanır. (Ters kodlanmıştır)	1.9	,504

4.6.6. Tüketicilerin KSS Uygulamalarına Göre Şirketleri Değerlendirmeleri

Dördüncü faktör, tüketicilerin KSS uygulamalarına göre şirketleri değerlendirmelerini içerdiğinden KSS uygulayan şirketleri olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Tüketicilerin KSS Uygulamalarına Göre Şirketleri Değerlendirmeleri

Tüketicilerin KSS Uygulamalarına Göre Şirketleri Değerlendirmeleri	Ort.	Faktör yükleri
Bu konuları ortaya koymanın şirketin sorumluluğu olduğuna inanıyorum.	4.2	,680
Firmayı Kötü firma - İyi firma olarak değerlendiririm.	3.9	,674

4.6.7. KSS Kampanyalarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Beşinci faktör, tüketicilerin KSS kampanyası yürüten şirketlerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle bu faktördeki 3. ifade ölçeğin genelindeki en yüksek ortalama katılımın olduğu ifadedir. Böylelikle KSS kampanyalarının satın alma davranışına direkt olumlu etki ettiği söylenebilir.

Tablo 11: KSS Kampanyalarının Satın Alma Davranışına Etkisi

KSS Kampanyalarının Satın Alma Davranışına Etkisi	Ort.	Faktör yükleri
Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım	4.0	,767
Satın alımlarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.	3.4	,655
Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.	4.6	,510

4.6.8. KSS'nin Şirketin Üzerindeki Etkileri

Altıncı faktöre ilişkin sorular ters kodlama yapıldığı için ortalamaların düşüklüğü bu yargılara katılımı ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler şirketlerin KSS çalışmaları yapmalarının kaynak, personel ve ürün açısından onları zayıflatmadığını düşünmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin KSS Kampanyalarının Şirketin Üzerindeki Etkileri
Yönelik İnançları

KSS'nin Şirketin Üzerindeki Etkileri	Ort.	Faktör yükleri
Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir. (Ters kodlanmıştır.)	1.8	,861
Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur. (Ters kodlanmıştır.)	1.8	,684
Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar. (Ters kodlanmıştır.)	2.5	,458

4.6.9. Satın Almada Firma Tercihi

Yedinci faktör, tüketicilerin KSS kampanyası yürüten ve yürütmeyen şirketlerin kendi aralarındaki karşılaştırmasında KSS yürütenleri tercih edeceklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Satın Almada Firma Tercihi

Satın Almada Firma Tercihi	Ort.	Faktör yükleri
Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.	3.6	,747
İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü almayı tercih ederim	4.5	,605

4.6.10. Şirket Desteği

Sekizinci faktör, tüketicilerin KSS kampanyası yürüten şirketlere destek vermekle birlikte, kampanya dışındaki diğer uygulamalarına destek vermeyebileceğini kaydetmektedir.

Tablo 14: Şirket Desteği

Şirket Desteği	Ort.	Faktör yükleri
Şirket ne yapıyorsa onaylıyorum	2.7	,816
Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim	3.9	,618

4.6.11. Kampanya Çekiciliği

Dokuzuncu faktör, tek başına tüketicilerin aklına gelen ilk sosyal sorumluluk kampanyasının kendilerini ilgilendirme düzeylerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede genel olarak tüketicileri ilgilendiren kampanyaların onların akıllarında daha kalıcı olduğu söylenebilir.

Tablo 15: Kampanya Çekiciliği

Kampanya Çekiciliği	Ort.	Faktör yükleri
(anketin başında yazılan kampanyalar) İlgimi çeker.	3.9	, 736

4.7. Tutumların Bağımsız Değişkenlere Göre Analizi

Bu bölümde tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki tutumlarının cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum ve eğitime göre farklılıkları incelenmiştir.

4.7.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

Değerlendirme 8.Soru ile 16. Sorular arasında yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, Erkeklerin=2,238 ve Kadınların=2,004 ortalama değerleriyle “Katılmıyorum” seçeneğine yakın bir değerlendirmede buldukları gözlenmektedir. Cinsiyetler arasında bu değerlendirme için farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Erkek	51	2,2388	,57873	,08268
Kadın	51	2,0041	,49664	,07095

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

Değerlendirme 17 ve 21.Soruları kapsamaktadır.

Değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, Erkekler=3,73 ve Kadınlar=4,01 ortalama değerlendirmesiyle, Katılıyorum seçeneği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu değerlendirme için cinsler arasında farklılık bulunduğu söylenebilir.

Tablo 17: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteğinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Erkek	51	3,7347	,74318	,10617
Kadın	51	4,0102	,57445	,08206

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

Değerlendirme değerlendirilmesi, 22 ile 36. Soruları kapsamaktadır. Değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, Erkekler=3,64 ve Kadınlar=3,91 ortalama değerlendirmesiyle, Katılıyorum seçeneğine yakın değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Aşağıdaki tabloya baktığımızda cinsiyetler arasında bu değerlendirme için farklılık olduğu ortaya çıkmış olur.

Tablo 18: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları'nın cinsiyetler ayrımında değerlendirilmesi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Erkek	51	3,6469	,75611	,10802
Kadın	51	3,9122	,38440	,05491

4.7.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

Değerlendirme 8.Soru ile 16. Sorular arasında yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Tabloda gözlemlendiği üzere gruplar arasında denek sayısı farklılığı önemli düzeydedir ve gruplar arasında anlamlı derecede farklılık vardır.

Tablo 19: Medeni Durumun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
Evli	31	1,9536	,49850
Bekar	68	2,2119	,55282
Boşanmış/Dul	3	1,6667	,46188
Genel	102	2,1214	,54927

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

Değerlendirme, 17 ve 21.Soruları kapsamaktadır. Tabloda görüldüğü üzere gruplar arasında farklılık olmadığı görülür.

Tablo 20: Medeni Durumun Tüketici Desteğine Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
Evli	31	3,7857	,67534
Bekar	68	3,8701	,66692
Boşanmış/Dul	3	4,7333	,23094
Genel	102	3,8724	,67511

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

Değerlendirme 22 ile 36. Soruları kapsamaktadır.

Tablo'da görüldüğü üzere bu analiz içinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21: Medeni Durumun Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlara Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
Evli	31	3,7179	,85680
Bekar	68	3,7940	,49110
Boşanmış/Dul	3	4,0333	,32146
Genel	102	3,7796	,61140

4.7.3. Yaş Değişkenine Göre Analiz

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

Değerlendirme, 8.Soru ile 16. Sorular arasında yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar açısından yaş gruplarına göre önemli farklılıklar olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 22: Yaş Durumunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
20-25 arası	22	2,1182	,55860
26-30 arası	54	2,2192	,57736
31-35 arası	17	1,9467	,47789
36-40 arası	5	2,0200	,21679
41-45 arası	4	1,6500	,37859
Genel	102	2,1214	,54927

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

Değerlendirilme, 17 ve 21.Soruları kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği açısından önemli farklılıkların olmadığı görülmüştür..

Tablo 23: Yaş Değişkenini Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteğine Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
20-25 arası	22	3,7182	,46867
26-30 arası	54	3,8577	,73066
31-35 arası	17	4,0000	,75970
36-40 arası	5	3,7000	,43445
41-45 arası	4	4,6500	,25166
Genel	102	3,8724	,67511

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

Değerlendirme, 22 ile 36. Soruları kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 24: Yaş Durumunun Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlara Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
20-25 arası	22	3,9364	,30165
26-30 arası	54	3,6558	,73656
31-35 arası	17	3,9133	,55403
36-40 arası	5	3,8400	,29665
41-45 arası	4	3,9500	,31091
Genel	102	3,7796	,61140

4.7.4. Meslek Değişkenine Göre Analiz

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

Değerlendirme, 8.Soru ile 16. Sorular arasında yapılan değerlendirmelerin kapsamaktadır. Buna göre meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 25: Meslek Grubunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlara Etkisi

	N	Ortalama	Standart sapma
Yönetici Konumundakiler	45	2,0533	,51372
Eğitimci	9	2,1889	,53255
Banka Finans	7	2,0833	,29944
Medya	11	2,2182	,74272
Serbest Meslek Grupları	7	2,3667	,46332
Mühendis-Tekniker	6	2,5800	,59330
Öğrenci	6	2,2400	,68775
Halkla İlişkiler	3	1,6000	,34641
Diğer	5	2,0800	,66106
Genel	102	2,1316	,55415

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

Değerlendirilmesi, 17 ve 21.Soruları kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 26: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği'nin meslek grupları ayırımında değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Standart sapma
Yönetici Konumundakiler	45	2,0533	,51372
Eğitimci	9	2,1889	,53255
Banka Finans	7	2,0833	,29944
Medya	11	2,2182	,74272
Serbest Meslek Grupları	7	2,3667	,46332
Mühendis-Tekniker	6	2,5800	,59330
Öğrenci	6	2,2400	,68775
Halkla İlişkiler	3	1,6000	,34641
Diğer	5	2,0800	,66106
Genel	102	2,1316	,55415

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

Değerlendirme 22 ile 36. Soruları kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 27: Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları'nın Meslek Grupları Arasındaki Değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Standart sapma
Yönetici Konumundakiler	45	3,8444	,43826
Eğitimci	9	3,6556	,45031
Banka Finans	7	3,8000	,20976
Medya	11	3,6727	,79005
Serbest Meslek Grupları	7	3,9000	,30332
Mühendis-Tekniker	6	2,9000	1,67481
Öğrenci	6	3,9600	,71274
Halkla İlişkiler	3	3,8333	,55076
Diğer	5	3,9800	,30332
Genel	102	3,7705	,61883

4.7.5. Eğitim Değişkenine Göre Analiz

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar

Değerlendirme, 8.Soru ile 16. Arasında yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır. Tablo incelendiğinde ortaokul mezunu olan katılımcıların ölçeğe ilişkin tutumları negatif değerlere yakındır. Diğer düzeylere ilişkin istatistikler tabloda verilmiştir. Buna göre eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 28: Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar açısından eğitim durumu ayırımıındaki değerlendirme

İstatistikler			
Eğitim Durumları	N	Ortalama	Standart sapma
Ortaokul	1	1,4444	.
Lise	13	2,2222	,57521
Meslek Lisesi	4	2,5556	,48855
Lisans	69	2,2488	,70700
Lisansüstü ve üzeri	14	2,0238	,67118
Yanıtsız	1	2,1111	.
Toplam	102	2,2166	,67753

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği

Değerlendirme 17 ve 21.Soruları kapsamaktadır.

Kampanyalara yönelik tutum ölçeğinde pozitif değerlere yönelik yaklaşımın arttığı görülmektedir.

Tablo 29: Sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteğinin eğitim durumu ayırımıındaki değerlendirme

İstatistikler			
Eğitim Durumları	N	Ortalama	Standart sapma
Ortaokul	1	4,2000	.
Lise	13	3,6364	,77366
Meslek Lisesi	4	3,7000	,38297
Lisans	69	3,8836	,71448
Lisansüstü ve üzeri	14	4,1571	,53308
Yanıtsız	1	4,2000	.
Toplam	102	3,8939	,68757

Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları

Değerlendirme 22 ile 36. Soruları kapsamaktadır. Reaksiyonlarla ilgili tutum ölçeği genel istatistik tablosu incelendiğinde “Ortaokul” mezunlarının reaksiyon puanları ortalamasının diğer gruplardan yüksek olduğu görülmektedir

Tablo 30: Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonlarının eğitim ayrımındaki değerlendirmesi

İstatistikler			
Eğitim Durumları	N	Ortalama	Standart sapma
Ortaokul	1	4,2667	.
Lise	13	3,9394	,66296
Meslek Lisesi	4	3,8833	,18359
Lisans	69	3,9841	,84814
Lisansüstü ve üzeri	14	3,9762	,35720
Yanıtsız	1	3,4000	.
Toplam	102	3,9707	,74680

SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan küreselleşme olgusuyla birlikte toplumsal anlamda yaşanan değişiklikler ticaret hayatına da yansdı. Eskinin ürün ve tüketici odaklı pazarlama dönemleri şimdilerde yerini sosyal sorumluluk odaklı döneme bıraktı. Bu dönemde işletmelerin kararlarında tüketici istek ve gereksinimleri ve işletmenini çıkarları kadar toplumun çıkarlarının da dikkate alınması gerektiği düşünüldüğü ortaya çıktı. Bu dönemde işletmelerin sosyal paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler önemlidir. Bu ilişkiler de kendi çıkarları kadar sosyal paydaşların çıkarlarını da düşünmek zorunda. Aksi bir durum işletmenin itibarını, dolayısıyla gelecek dönemde hedeflediği karının da düşüşüne neden olacaktır. İşletmenin sosyal paydaşlarını ise çalışanları, hissedarları, toplum, tedarikçileri, müşterileri gibi ilişkide bulunduğu her kesimi sayabilmek mümkündür. İşte sosyal sorumluk anlatışı işletmenin kararlarında kendi çıkarları kadar saydığımız bu sosyal paydaşların da çıkarlarını gözetmeyi temel alır.

Değişen dünya düzeni hem tüketici hem çalışan hem de diğer bütün sosyal paydaşların da isteklerinde de değişikliğe neden olmuştur. Toplum ve tüketici işletmelerden kaliteli ürünler üretmenin yanı sıra toplumsal konulara da ilgi göstermesini beklemektedir. Üretim faaliyetlerinde bulunurken çevreye kirletmemesini, çevreye katkıda bulunmasını, geri dönüşümlü ürünler üretmesini, eğitim, sağlık, kültür sanat gibi konularda ilgilenmesini istemektedir. Tüketicilerin isteklerinin değiştiğini Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tepeye doğru tırmandıklarını görmekteyiz. İlk dönemler duygusal unsurlarla tüketime yönelen toplum daha sonra tüketimde rasyonel unsurları göz önünde tutarken, bugünün tüketicisi giderek manevi ve etik değerlere önem vererek tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Karmaşıklaşan toplum yapısında iyice yalnızlaşan ve küçülen insan ait olma ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini farklı şekillerde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bunu bazen topluma yaralı bir faaliyet

yaptığını düşündüğü firmanın ürününü satın alarak yarmakta, kimi zaman ise bir sivil toplum örgütüne üye olarak gerçekleştirmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini Kadıköy ilçesinde pilot bir uygulama ile ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada araştırmaya katılan katılımcılardan %73,6'sının 30 yaşından az olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcı 102 kişinin yaş ortalaması 28,75, en küçük yaştaki katılımcının 21 ve en büyük yaştaki katılımcının 44 yaşında olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcılardan eşit yüzdeyle erkek ve kadın, %67,6'sının evli, %67,6'sının lisans mezunu, % 70,6'sının hiç çocuğu olmadığı, %86,3'ünün çalıştığı, % 48'inin yönetici pozisyonundaki katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Turkcell'in Kardelenler projesinin % 29,5 ile en çok bilinen KSS projesi olduğu ortaya çıkmıştır. Milliyet Gazetesi'nin "Baba Beni Okula Gönder" Projesi % 15,9 ile ikinci sırada yer alırken, Cola Cola'nın Hayata Artı Projesi % 4,8 ile 3. sırada bilinen proje olmuştur.

Çalışmada genel olarak ortaya çıkan sonuçlar şöyledir:

- Tüketicilerin Türkiye'de yapılan sosyal sorumluluk projelerinden tatmin oldukları görülmüştür.
- Tüketicilerin KSS kampanyalarına ilgilerinin yüksek olduğu saptanmıştır.
- Tüketiciler KSS kampanyaları yürüten şirketlere karşı ortalamanın üstünde bir inanç göstermektedirler.
- Tüketicilerin KSS uygulamalarını yapan şirketleri olumlu değerlendirmektedirler.
- Tüketiciler KSS kampanyalarını uygulayan şirketlerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler. KSS kampanyaları satın alma davranışını direk etkilemektedir.

- Tüketiciler şirketlerin KSS çalışmaları yapmalarının kaynak, personel ve ürün açısından onları zayıflatmadığını düşünmektedir.
- Tüketicilerin KSS kampanyası yürüten ve yürütmeyen şirketlerin kendi aralarındaki karşılaştırmasında KSS yürütenleri tercih edeceklerini ortaya koymaktadır.
- Tüketicilerin KSS kampanyası yürüten şirketlere destek vermekle birlikte, kampanya dışındaki diğer uygulamalarına destek vermeyebileceğini kaydetmektedir.
- Tek başına tüketicilerin aklına gelen ilk sosyal sorumluluk kampanyasının kendilerini ilgilendirme düzeylerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede genel olarak tüketicileri ilgilendiren kampanyaların onların akıllarında daha kalıcı olduğu söylenebilir.
- Cinsiyetler arasında sosyal Sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği, inançlar ve reaksiyonlar açısından farklılık olduğu görüşmüştür.
- Medeni duruma göre sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği, inançlar ve reaksiyonlar açısından farklılık olmadığı görülmüştür.
- Yaş grubuna göre sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği, inançlar ve reaksiyonlar açısından farklılık olmadığı görülmüştür.
- Meslek durumuna göre sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici desteği, inançlar ve reaksiyonlar açısından farklılık olmadığı görülmüştür.
- Eğitim durumuna göre; sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar, tüketici desteği açısından önemli bir farklılık yoktur.
- Eğitim durumuna göre; tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki reaksiyonları konusunda farklılık vardır.

Konuyla ilgili Kadıköy ilçesinde yapılan bu pilot araştırma bundan sonraki yapılacak araştırmalar için referans olabilir. Örneklem grubunun en az bildiği / hatırladığı projelere sahip şirketlerin daha fazla bilinirliği artırmak için neler yapabileceği araştırılabilir. Bilinirliği en fazla olan şirketlerin bunu sağlamak için neler yaptığı araştırılabilir. Sosyal sorumluluk kampanyalarını tüketicilerin satın alma davranışını ne derece etkilediği ele alınabilir. Yine bu bağlamda sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan ve uygulamayan şirketler karşılaştırılabilir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulamayan kurumsal şirketlere bakış açısı değerlendirilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Arzu ekirge Paksoy. **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Rota Yayınları, 1999.

Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2002.

Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007.

Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007.

Edward Bernays, **Social Responsibility of Business, Precision Public Relations**, New York: R.E.Hiebert Edition, 1988.

Emet Gürel, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, 2.bs., Ankara: Mediacat yayınları, 1999.

Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1990.

Farmer R Richard, Dickerson W. Hogue, **Corporate Social Responsibility**, Toronto: D.C. Heath and Company, 1985.

Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhü** , çev:Zeynep Yelçe-Canan Feryat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.

İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji**, 2.b, Ankara: Erk Yayınları, 2007

Kazım Özdamar, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002

Oktay Alpugan, **İşletme Bilimine Giriş**, Trabzon, Derya Kitabevi, 1996.

Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 2 bs., İstanbul: Timaş Yay., 1994.

Philip Kotler, Nancy Lee, çev, Sibel Kaçamak, 2.baskı, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: Mediacat Yayınları 2008.

Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, 1. Baskı, Birsen Yayınevi: İstanbul; 2005.

Ralp Tench, Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**, England: Pearson Education, 2006.

Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, 2.bs. , Ankara: Nobel Yayınları, 2001.

Salim Kadıbeşegil, **Kurumsal İtibar Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007.

Şan ÖZALP ve diğerleri , **Genel İşletme**, Eskişehir: AÖF yayınları, 1998

William C Frederick, Keith Davis, James E Post, **Business and Society: Corporate Strategy, Publicity, Ethics**, New York: McGraw-Hill Pub.com, Sixth Edition, 1998.

Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1. Basım, İstanbul, Rota Yayınları, 2002.

MAKALELER

Archie B Carroll, **“The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”**, Business Horizons, Temmuz – Ağustos, 1991

Aypar Uslu, Ahmet Başçı, Vusal Gambarov, **“Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu”**, Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı’nda Sunulan Bildiri, Ankara: 3-6 Eylül 2008.

Billur Ülger, **“Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Hakla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 2001.

Billur Ülger, **Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, y.y, Eylül-Ekim 2001.

Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”**, Çimento İşveren Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, Mayıs 2007.

Dale W. Russell & Cristel Antonia Russell, **“Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators”** - *Market Lett*, 2010

David, P., Kline, S., & Dai, Y., **“Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model.”** Journal of Public Relations Research, Volume 3, 2005.

Ebru Güzelcik Ural, “**Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:10, İstanbul, İ.Ü. Matbaası, 2000.

Ercan Taşkın, Hamit Kahraman, “**Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 20, Nisan 2008.

Filiz Balta Peltekoğlu, “**Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk**”, Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Nisan 1993.

Hasan Abdaoğlu, Cebrail Meydan, “**Sosyal Denetim Süreci, Modelleri ve Raporlama Yaklaşımları**”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 3, Yıl 2, Sayı 1, 2006.

İdil Sayımer, “**Teknolojik Gelişmenin Çevresel Boyutu ve Bu Bağlamda Halkla İlişkilerde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu İlkesi**”, 1.İletişim Kongresi Bildiri Kitapçığı (Birinci İletişim Kongresinde Sunulan Bildiri) , İstanbul, 2000.

İzzet Bozkurt ve Nilüfer Tüksoy, **Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk** , 1. İletişim Yönetimi ve Halkla İlişkiler Zirvesi'nde sunulan bildiri, Ankara, 15 Mayıs 2003.

Jenny Dawkins, Lewis Steward, **CSR İn Stakeholder Expectations: and Their Implication**, For Company Strategy, Journal Of Business Ethics, sayı:44, s.2003.

Metin Kazancı, **Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşım ve Uygulamalar**, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Ankara, 2000.

Milton Friedman, “**The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits**”, The New York Times Magazine, Paris, France, September 13, 1970.

Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, **Consumer Based Brand and Country of Origin Relationships**, European Journal of Marketing, No:5-6,2006.

Salim Kadıbeşegil, “**Sosyal Sorumluluk Markaların Aklanma Aracı Olmamalı**”, Mediacat Özel Eki, Sayı 157, Şubat 2008

Salmones Sanchez ve Ignacio Rodriguez, “**Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation**” Jaywant Singh ,Maria del Mar Garcia de los del Bosque -*Journal of Business Ethics* 2008

SANKAR SEN C.B. BHATTACHARYA, “**Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility**” - *Journal of Marketing Research* Vol. 38., (May 2(KI)), 2001

Yılmaz Yaman, “**Sosyal Sorumluluk Kampanyaları**”, Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi, Edam Yayınları, Sayı 1, Yıl 1, 2004.

TEZLER

Funda Gün, **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler**, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1994) .

ELEKTRONİK YAYINLAR

Ali Halıcı, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma**, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/9/09-ali/ali.htm>, 24 Nisan 2009.

Arzu Çekirge Paksoy, **Sosyal Sorumluluk**, www.insankaynaklari.com/XFILES/BIREYLER/trends/edusunce/edusunce.asp, 27 Mayıs 2009

Aylin Göztaş, E. Pelin Baytekin, **“Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi ve Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”**, 2006, Vol 4, No: 13, joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/06_goztas_baytekin.pdf, 20 Haziran 2009.

Ceyda Aydede, **İletişim Sektörüne 1999 Yılında Bomba Düşmüş Haberimiz Olmamış**, <http://www.globaltanitim.com/platin/platin12.html>, 14 Nisan 2009.

Coşkun Can Aktan, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf>, 28 Temmuz 09.

Mehmet Tıgılı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, 2007, www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf, 25 Haziran 2009.

Nil Şişmanyazıcı Navaie, **“Sosyal Sermaye ve Sosyal Sorumluluk”**, <http://www.ekonomistler.com/makale.asp?mid=426>, 10 Mart 2009

Salim Kadıbeşegil, **Artık Hem Kar Etmek Hem Etik Davranmak Zorundayız**,<http://www.orsa.com.tr/cgibin/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk>, 27 Mayıs 2009.

Salim Kadıbeşegil, **Bir Sonraki Kuşağa (Ne Kadar) Sorumluyuz** <http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk>, 25 Nisan 2009.

Ümit Berkman, **Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği** [www.kho.edu.tr/ yayinlar/bilimdergisi/ bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc](http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc), s. 30
Mart 2009.

www.dunyagazetesi.com.tr/haberArsiv.asp%3Fid%3D42280+FTSE4Good+Endeksi&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 10 Haziran 2009.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Trabzon Sürmene’de doğdu. İlköğretimini Derince Bekir Sıtkı Özer İlköğretim Okulu’nda tamamladıktan sonra, ortaokulu Piri Reis İlköğretim okulunda bitirdi. Lise eğitimine 19 Mayıs Süper Lisesi’nde devam ettikten sonra 1999 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisansını tamamladı. 2003 yılında mezun oldu ve sonrasında Aviva Hayat ve Emeklilik’te finansal danışmanlık yaptı. 2006 yılında Lorbi Tanıtım ve Halkla İlişkiler’le birlikte halkla ilişkiler sektöründe çalışmaya başladı. Kariyerine 2008 yılında Team İletişim’de devam ettikten sonra 2010 yılında Medyaevi İletişim’e proje yönetmeni olarak geçti.

EKLER: ANKET FORMU

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET SORULARI

Açıklama: Bu çalışma, ülkemizdeki sosyal sorumluluk projelerinin, tüketiciler üzerinde bıraktığı etkileri ve bunun sonucunda, tüketicinin genel olarak firmaların uygulamakta olduğu kampanyalar hakkındaki izlenimlerini öğrenmeyi amaçlamaktadır. 1. Bölüm’de demografik özellikleriniz, 2. Bölüm’de sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik değerlendirmeleriniz, 3. Bölüm’de ise bu kampanyalara yönelik davranışlarınızın düzeyini ölçen 36 soruluk anketimizi cevaplamayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz.

- **Lütfen aklınıza ilk gelen 3 sosyal sorumluluk projesini belirtiniz?**

Proje Adı

Proje Sahibi Kuruluş

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Yukarıdaki yanıtları tamamladıktan sonra lütfen aşağıdaki bölüme geçiniz.

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Demografik Özellikler				
Lütfen aşağıdaki sorulara doğru ve eksiksiz yanıtlar veriniz.				
S1	Cinsiyetinizi belirtiniz.			
	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
S2	Medeni durumunuz nedir?			
	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Boşanmış/ Dul	
S3	Kaç çocuğunuz var?			
	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> Bir	<input type="checkbox"/> İki	<input type="checkbox"/> Üç
S4	Kaç yaşındasınız?			
S5	Çalışma durumunuz nedir?			
	<input type="checkbox"/> Çalışıyor	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Emekli	(Çalışmıyorsanız 6. soruya geçiniz)
S6	Mesleğiniz nedir?			
S7	En son bitirdiğiniz öğrenim kurumu hangisidir?			
	<input type="checkbox"/> Herhangi bir okul bitirmedim.	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise
	<input type="checkbox"/> Meslek Lisesi	<input type="checkbox"/> Klasik Lise	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü ve üzeri

2. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

A. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar						
Lütfen soruları sosyal sorumluluk projeleri geliştiren ve bunları hayata geçiren şirketler hakkındaki genel düşüncelerinize dayanarak cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki 9 sorunun sağ tarafında bulunan kutucuğa, size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.		<i>Hiç Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>
S8	Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlarla kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.					
S9	Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.					
S10	Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler.					
S11	Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır.					
S12	Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.					
S13	Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.					
S14	Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur.					
S15	Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir.					
S16	Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.					

B) Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Desteği						
Lütfen soruları sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğiniz ile ilgili genel düşüncelerinize dayanarak cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki 5 sorunun sağ tarafında bulunan kutucuğa, size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.		<i>Hiç Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>
S17	Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.					
S18	Satın alımlarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.					
S19	Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.					
S20	Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.					
S21	İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü almayı tercih ederim.					

3. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK DAVRANIŞLARI

C)Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Hakkındaki Reaksiyonları		Hiç	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen	Katılıyorum
<i>Lütfen soruları yukarıda belirttiğiniz şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmalarına göre cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki 15 sorunun sağ tarafında bulunan kutucuğa, size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.</i>								
S22	Bu vaat beni doğrudan etkiler.							
S23	Bu çalışma benim için doğrudan önem taşır.							
S24	Bu vaat, beni ilgilendirir.							
S25	İlgimi çeker.							
S26	Firmayı Kötü firma - İyi firma olarak değerlendiririm.							
S27	Sorumluluklarının farkında olmayan bir şirket - Sorumluluklarının farkında olan bir şirket							
S28	Şirket ne yapıyorsa onaylıyorum.							
S29	Şirketin çalışmalarının faydalı olduğunu düşünüyorum.							
S30	Şirketin sorumluluk alması ve standartlarını yükseltmesi açısından iyi bir şey.							
S31	Bu konunun önemli olduğuna inanıyorum.							
S32	Bu konuların üstesinden gelmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.							
S33	Bu konuları ortaya koymanın şirketin sorumluluğu olduğuna inanıyorum.							
S34	Şirketin yaptığı şeyden memnunum.							
S35	Şirketin çabalarını takdir ediyorum.							
S36	Öncelikle, şahsen şirkete teşekkür ediyorum.							

Anketimizi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.