

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ ve İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YAZILI VE GÖRSEL BASINDA KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK FALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

UMUT YÜCELĐ

İstanbul, 2009

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ ve İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YAZILI VE GÖRSEL BASINDA KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK FALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

UMUT YÜCELĐ

Danışman: Prof. Dr. Semra Atılgan

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi UMUT YÜCELDİ'nin YAZILI VE GÖRSEL
BASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.07.2009 tarih ve 2009-
12/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 14.08.2009

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SEMRA ATILGAN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN



ÖNSÖZ

Günümüzde işletmelerin amaçlarının yalnızca ürün ve hizmet üretmek olmadığı; toplumun sosyal sorunlarına karşı da sorumluluk üstlenmesi gerektiği düşüncesi işletmelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) olarak tanımlanan bu sorumluluklar gönüllülük esasına dayanıyor olmasına karşın, toplumda bilincin ve konuya olan farkındalığın artıyor oluşu, işletmeleri doğal bir yaptırımla baş başa bırakmaktadır.

Bugünün ateşli rekabet ortamında işletmeler ayakta kalma, sadık müşteri yaratma, olumlu marka imajı oluşturma mücadelesinde KSS'yi yeni bir yönetim stratejisi olarak kullanmaktadır.

Bu tez ile Medya İşletmeleri olarak adlandırabileceğimiz yazılı ve görsel basın işletmelerinin, günümüz liberal piyasanın ekonomik bir aktörü olarak kar etmeyi düşünmesinin yanında; sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket ederek KSS faaliyetlerinde bulunmasının sadık okuyucu ve marka imajına etkisi eleştirel bir yaklaşımla irdelenmektedir.

Bu çalışmayı yaparken her türlü desteği gösteren ve bana iyi bir gelecek sunabilmek için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan aileme; tez aşamasında görüş ve önerileriyle katkıda bulunan, bana sonsuz anlayış gösteren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Semra ATILGAN'a; tez savunma jüriliğimi kabul eden ve değerli katkılarıyla mezun olmamda emeği olan sevgili hocalarım Yrd.Doç.Dr. Ebru ÖZGEN'e ve Yrd.Doç.Dr.Zeynep Yelda KADIOĞLU'na çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2009

Umut YÜCELĐ

ABSTRACT

Nowadays, the idea that the establishments should take responsibility about the social problems of the society, gave new duties to the establishments, in addition to their aims, which are not only "the product" or "the service". These duties, identified as the "corporate social responsibilities" depend on volunteerism but, as the awareness and the consciousness of the society increases, establishments are facing a natural sanction about this.

Today, in the combat of survival, gaining loyal customers and positive brand image, the establishments are using "CSR" as a new management strategy.

With this thesis; the written and visual press establishments which we can call the media establishments, are explicated as an economical actor that aims profit, in addition to its awareness about social responsibilities and act towards "CSR", is criticised about the effects on the loyal reader and brand image.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ABSTRACT	II
TABLO LİSTESİ	VI
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	1
1. BASIN İŞLETMESİ KAVRAMI	3
1.1 Basın.....	3
1.2 Basın İşletmesi.....	4
1.3 Basın İşletmelerinin Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi.....	5
1.3.1 Dünya’daki Gelişim.....	5
1.3.1.1 Teknik Gelişmeler.....	5
1.3.1.2 Ekonomik Gelişmeler.....	6
1.3.1.3 Sosyal Gelişmeler.....	6
1.3.2 Türkiye’deki Gelişim.....	7
1.3.2.1 Cumhuriyet Öncesi.....	7
1.3.2.1.1 1919–1923 Arası Mütareke Yılları.....	7
1.3.2.1.2 1923–1980 Yılları.....	8
1.3.2.1.3 1980 Sonrası.....	10
1.4 Basın İşletmelerinin Fonksiyonları.....	11
1.4.1 Yönetim Fonksiyonu.....	12
1.4.2 Üretim Fonksiyonu.....	12
1.4.3 Pazarlama Fonksiyonu.....	12
1.4.4 Finans Fonksiyonu.....	13
1.4.5 Personel Fonksiyonu.....	13
1.4.6 Organizasyon Fonksiyonu.....	13
1.4.7 Muhasebe Fonksiyonu.....	14
1.4.8 Araştırma-Geliştirme Fonksiyonu.....	14
1.4.9 Halkla İlişkiler Fonksiyonu.....	14
1.5 Basın İşletmeciliğinin Ekonomideki Yeri.....	15
1.6 Basın İşletmelerini Diğer İşletmelerden Ayıran Özellikler.....	16
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	19
2.1 Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	19

2.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	20
2.3 Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	23
2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	24
2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar.....	25
2.5.1 Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	25
2.5.2 Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	27
2.6 Şirketleri Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgilenmeye İten Sebepler.....	28
2.6.1 Kar.....	28
2.6.2 İmaj ve İtibar.....	29
2.6.3 Tüketici Talepleri.....	29
2.6.4 Hükümet Politikaları.....	29
2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarıyla İlişkili ve Ona Temel Oluşturan Kavramlar.....	30
2.7.1 İş Etiği.....	30
2.7.2 Kurumsal Yönetim.....	31
2.7.3 Paydaş Yönetimi.....	33
2.7.4 Kurumsal Sosyal Duyarlılık.....	34
2.7.5 Kurumsal Vatandaşlık.....	34
2.7.6 Kurumsal Sosyal Pazarlama.....	35
2.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	36
2.8.1 Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	37
2.8.2 Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk.....	37
2.8.3 Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk.....	38
2.8.4 Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk.....	39
2.8.5 Diğer Alanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar.....	40
2.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, Avantajları ve Dezavantajları.....	40
2.10 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerini Başarıya Götüren Faktörler.....	43
2.11 Sosyal Sorumluluk İle İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar.....	44
2.11.1 SA 8000 Standardı.....	45
2.11.2 AA1000 Standardı.....	46
3. MARKA.....	48
3.1 Markanın Tanımı.....	48
3.2 Marka İle İlgili Kavramlar.....	48
3.2.1 Marka Değeri.....	48

3.2.2 Marka Kişiliği.....	49
3.2.3 Marka Bağlılığı/Sadakati.....	49
3.2.4 Marka Bilinirliği/Farkındalığı.....	50
3.2.5 Marka İmajı.....	50
3.3 Markanın Tarihsel Gelişimi.....	51
3.4 Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar.....	52
3.5 Marka Stratejileri.....	52
3.5.1 Hat Genişlemesi.....	52
3.5.2 Marka Genişlemesi.....	53
3.5.3 Çoklu Markalar.....	53
3.5.4 Yeni Markalar.....	53
3.6 Markanın Önemi ve Faydaları.....	54
3.6.1 Üreticiler Açısından Önemi.....	54
3.6.2 Tüketiciler Açısından Önemi.....	55
3.6.3 Perakendeciler Açısından Önemi.....	55
3.7 Marka İmajı.....	56
3.7.1 Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	57
3.7.2 Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi.....	57
4. BASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖRNEKLERİ.....	59
4.1 Baba Beni Okula Gönder.....	59
4.2 Aile İçi Şiddete Son.....	66
4.3 Yaşasın Okulumuz.....	70
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	78

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: KSS'nin Sağlayacağı Faydalar.....	42
Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2007.....	61
Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2008.....	61
Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2009.....	62

KISALTMALAR

AİŞS: Aile İçi Şiddete Son

a.g.e. :Adı Geçen Eser

a.g.k. Adı Geçen Kaynak

BBOG: Baba Beni Okula Gönder

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

s. : Sayfa

İTO: İstanbul Ticaret Odası

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

yy: Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme olgusu özellikle ekonomik alanda dünyanın koşullarını hızla değiştirmeye başlamış, ancak piyasaların küreselleşmesine paralel olarak uluslararası sosyal yapının güçlendirilememesi çok çarpık bir sosyal gelişme çizgisi¹ ortaya çıkarmıştır.

Toplumsal sorunların gittikçe artması ve toplumun bu sorunlara karşı işletmelere sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlaması sonucunda, sadece kar amacı güden şirketlerin başarılı olma şansı azalmıştır. Çünkü işletmeler toplumun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İşletmelerin toplumla etkileşim içinde olması, işletme politikalarının sadece karlılık üzerine olmaması gerektiği sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle, toplumun istek ve sorunlarına karşı duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi, varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu gerçeklik işletmeleri KSS faaliyetlerine yönlendirmiştir.

Sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi ve kurumların, kısacası tüm toplumun ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel beklentilerine uygun politika ve stratejiler belirlenmesine yöneliktir. Ancak sosyal sorumluluk sadece işletmeleri ilgilendiren bir konu değildir; bireylerin de topluma karşı sosyal sorumlulukları vardır.

Bu çalışmanın birinci bölümde; basın işletmesi kavramı, gelişimi, fonksiyonları, ekonomideki yeri ve diğer işletmelerden ayrılan özellikleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde; KSS kavramı, tarihsel gelişimi, yaklaşımları, faydaları ve KSS'ye temel oluşturan kavramlar ve standartları ele alınmıştır.

¹ George Soros, “**Küreselleşme Üzerine**”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003, İstanbul, s.5.

Üçüncü bölümde; markanın tanımı ve tarihsel gelişimi, marka ile ilgili kavramlar, marka stratejileri, markanın önemi ve faydaları ile marka imajı irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde; yazılı ve görsel basında öne çıkmış olan Milliyet Gazetesi'nin "Baba Beni Okula Gönder", Hürriyet Gazetesi'nin "Aile İçi Şiddete Son", Show TV'nin proje ortağı olduğu "Yaşasın Okulumuz" sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmada yer alan teorik bilgiler ışığında KSS faaliyetlerinde bulunan medya işletmelerinin; bu faaliyetlerde bulunmasının marka imajına etkisi eleştirel bir bakış açısıyla Sonuç kısmında ele alınmıştır.

1. BASIN İŞLETMESİ KAVRAMI

1.1 Basın

“Basın İşletmesi” kavramını ele almadan önce, “iletişim”, “kitle iletişimi” ve “medya” gibi kavramları açıklamamız gerekmektedir.

Dilimizdeki “iletişim” sözcüğü, Latince'deki *communis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramına karşılık olarak kullanılmaktadır.² En kısa tanımlama ile iletişim bilgi aktarımıdır; bilgi alışverişi ve anlamların iletilmesidir. Bilgi paylaşma faaliyeti olan iletişim, kişilerin kendini ifade edebilme gereksinimleri sonucu ortaya çıkar. İletişim, kaynak (gönderici)-mesaj-alıcı-geribesleme şeklinde ifade edilen basit bir sürecin ötesinde toplumun temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve bireysel davranışları düzenleyen bir bilimdir. Nihayetinde “iletişim” kavramı, içerik olarak tüm canlılar arasındaki ilişkiyi, etkileşimi kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle karşılıklı ilişki ve etkileşimde bulunanlar, yalnızca insanlar değildir. Ancak iletişim kavramının, özellikle bilimsel çalışma ve araştırmalarda, daha çok insanlar arası ilişki ve bu işlevi sağlayan araçlar için kullanılmaktadır.³

Teknolojik gelişmelerin mümkün kıldığı geniş kitlelere yönelik iletişim biçimi olan “kitle iletişimi” aynı iletiyi, kısa zamanda çok sayıda alıcıya ulaştıran bir iletişim yoludur.⁴ Bu iletişimi sağlayan internet, televizyon, gazete, kitap, sinema, dergiler, afişler billboardlar vb araçlar ise “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmaktadır. Mesajların aynı anda birbirinden uzak mesafelerde bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmesi, kitlelilik kavramına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, kitle iletişiminin özelliği sadece modern araçlarla yapılmasıyla sınırlı olmayıp, erişim alanının ve hedef kitesinin geniş olmasıyla da ilgilidir.⁵

Ülkemizde “medya” olarak kullandığımız -Latince “araçlar, araçlar” anlamına gelen “medius”un çoğulu olan- İngilizce “media” sözcüğü, “kitle iletişim araçları”

² Arsev Bektaş, “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi”, Bağlam Yayınları, 2000, İstanbul, s. 98.

³ Atilla Girgin, “Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i”, İnkılâp Kitabevi, 2000, İstanbul, s.8.

⁴ Zeynep Çetin, “Kitle İletişim Araçları ve Şiddet”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 10, (Ekim 1999), s. 144.

⁵ A.Banu Hülür, “Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2006), s.6.

kavramı yerine kullanılmaktadır. Kısacası medya derken, kitlesel erişime imkân veren tüm kitle iletişim araçları kastedilmektedir.⁶ Günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen “medya” kavramının sınırları ve kapsamı yeterince net değildir. Örneğin “televizyon medyası” denmekte, bunun yanında; yazılı basın, radyo ve televizyon (hatta internet) başta olmak üzere hepsini kastetmek için yine “medya” kavramı kullanılmaktadır.⁷

Basın ise “belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir.”⁸ Tarihsel gelişimi sonucu yaşanan içeriksel değişim, basın kavramını dar ve geniş anlamıyla karşımıza çıkarmaktadır. Geniş anlamda basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünlerine denilmektedir. Dar anlamda ise, sadece gazete ve dergileri kapsamakta ve diğer basın ürünleri bu kapsamın dışında kalmaktadır.

1.2 Basın İşletmesi

Basın işletmelerini tanımlamadan önce işletme kavramına açıklık getirmek gerekir. Bir işi gerçekleştirmek, bir işyeri işletmek ya da çalıştırmak eylemi işletme olarak bilinir. En kısa anlatımla; ekonomik değer taşıyan mal ya da hizmetin üretildiği veya pazarlandığı ya da her iki eylemin birden yapıldığı kuruluşa işletme denebilir. Burada mal üretimi ekonomik değer taşıyan somut maddeler için, örneğin, ekmek, makine, elbise gibi; hizmet üretimi ise, banka ve sigorta işleri, avukatlık, danışmanlık gibi işler için kullanılır.

İşletme için genel bir tanım yapacak olursak; belirli ölçüde kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, üretim faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar, teşebbüs) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlara işletme denir.⁹

⁶ Halil Nalçaoğlu, “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve” **Medya ve Toplum**, Sevda Alankuş (drl), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.51–53.

⁷ Bekir Kocadaş, “Medya”, *Kültür ve Medya*, <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uiib/article/viewFile/86/84> (Erişim 02 Mayıs 2009). s.4.

⁸ M. Nuri İnuğur, “**Basın ve Yayın Tarihi**”, Der Yayınları, 4. Baskı, 1999, İstanbul, s. 19.

⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, “**İşletme-1**”, 1. Cilt, Rota Ofset, 3. Baskı, 1995, Bursa, s. 8.

İşletmenin “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş” olmasından yola çıkarsak, basın işletmesini haber ve fikir üreten kültürel endüstri¹⁰ şeklinde tanımlayabilmemiz mümkün. Basın işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda “sosyal bir kuruluş” olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

1.3 Basın İşletmelerinin Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi

1.3.1 Dünya’daki Gelişim

Yazının icadından sonraki dönemlerde iletişim eylemi, uygarlığın gelişimine paralel olarak önce basını, sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basın ve basın işletmeciliğini oluşturmuştur.

İlk çağlarda Roma’da duvar gazeteleri ile başlayan basın hareketleri, XV. yüzyılda Gutenberg’in icadı ile teknik bir görünüm kazanmıştır.

Basın ve yayın araçlarının ortaya çıkışı gelişi güzel olmamış, el yazması kitaplarla başlayan, mektuplarla gelişen ve periyodiklerle tamamlanan bir sıra izlemiştir.

Basın ve yayın araçlarının gelişmesini sağlayan etkenler Teknik, Ekonomik ve Sosyal gelişmeler olmak üzere üç grupta toplanmıştır:

1.3.1.1 Teknik Gelişmeler

Basım sanatının ve kâğıdın icadıyla başlamış; basını, haberleşmeyi ve dağıtımı geliştiren çeşitli yeni buluşlarla tamamlanmış ve basını bugünkü evrimine ulaştırmıştır.

¹⁰ Güneş Berberoğlu, “**Basın İşletmeciliği**”, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Sayı 34, 1991, İstanbul, s. 27.

1.3.1.2 Ekonomik Gelişmeler

Gazete sayısının artması, kâğıdın daha ucuza sağlanması, artan giderleri karşılamak amacıyla ilana başvurulması, ilanın tüm kitle iletişim araçlarına yayılması olarak nitelendirilebilir.

1.3.1.3 Sosyal Gelişmeler

Demokratik gelişmeler, toplumların eğitimindeki okuryazar oranının artması, sömürgeciliğin yaygınlaşması, yaşanan iç ve dış savaşlar basının gelişmesini sağlayan sosyal faktörlerdir.

Dünyada yayınlanan çağdaş anlamdaki ilk gazete 1605'te Anvers'te Fransızca ve Flamanca, 1609'da Strasbourg 'da haftalık olarak Almanca yayınlanan gazetelerdir.

XVIII. yüzyılda özellikle İngiltere'de demokratik kurumlar gelişmiş olduğu için, gazetecilik mesleği güçlenmiş; muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramları ortaya çıkmıştır.

XIX. yüzyıl basını, iletişimin en son etkinliklerinden yararlanan ve hızla hedef kitesine ulaşabilen bir sektör durumuna gelmiştir. Bu yüzyılda kendine has çalışma yöntemleri ve özellikleri olan çağdaş basın sektöründen, XX. yüzyıl toplumlarında dördüncü güç olarak söz edilmektedir.¹¹

XX. yüzyıla gelinceye kadar basın endüstrisinin en belirgin özelliği, bu alanda uzun süre teknolojik yenilik yapılmamış olmamasıdır. Günümüzde ise olağanüstü gelişme gösteren teknoloji, bilgisayarlar ve özellikle televizyonla rekabet, basın işletmelerinin kendisini geliştirmesi için uyarıcı etkenler olmuştur.

¹¹ Berberoğlu, a.g.e. s. 24.

1.3.2 Türkiye’deki Gelişim

1.3.2.1 Cumhuriyet Öncesi

Basın işletmelerinin var olabilmesi için öncelikle siyasal şartların oluşmasına, teknolojik altyapıya ve okuryazar bir kitleye ihtiyaç vardır. Osmanlı Devleti’nde bu temel şartların oluşması oldukça zaman almıştır. Matbaanın resmi olarak ülkeye girişi ve uygulanması İbrahim Müteferrika tarafından III. Ahmet’in padişahlığı zamanında Lale Devri’nde mümkün olmuştur.¹²

1820’li yıllar Osmanlı topraklarında hem basım, hem de basın faaliyetleri açısından önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. 1828 yılında Kahire’de yarısı Türkçe yarısı Arapça ilk yerli gazete Vekayi-i Mısriye’nin yayına başlamasından 3 yıl sonra 1831’de de II. Mahmut İstanbul’da Takvim-i Vekayi’yi yayınlattır.¹³ Bu gazete devletin yönetiminde basıldığı için resmi bir yapıya sahipken, 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesi, özel teşebbüs tarafından ve devlet desteği almadan çıkarılan ilk Türk gazetesi olmuştur.¹⁴

Türkiye’de basın hayatı, toplumca duyulan bir ihtiyaç yerine Osmanlı İmparatorluğu’nun bir duyuru organı şeklinde başlamış olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır.

1.3.2.1.1 1919–1923 Arası Mütareke Yılları

Türk basın tarihinin kahramanlıklarla dolu dönemlerinden sayılan bu yılları, Anadolu basınının düşmana ilk direnişi olan Hukuk-u Beşer gazetesi başyazarı Osman Nevres’in (takma adıyla Hasan Tahsin) İzmir Kordonboyu’nda karaya çıkan Yunan askerlerine attığı kurşunla başlamaktadır.

¹² İnuğur, a.g.e. s.153.

¹³ Orhan Koloğlu, “Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi”, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s. 21 ve 24.

¹⁴ İnuğur, a.g.e. s. 185.

Mütareke yıllarının başlamasıyla Mustafa Kemal Atatürk'ün, basın aracılığıyla kamuoyu oluşturmaının önemini bildiğinden, ulusal direnci örgütlemek için ilk girişimi haber akışını kontrol altına almak olmuştur. Anadolu Ajansı ve Matbuat Umum Müdürlüğü bu dönemde kurulmuştur.

Sivas'ta İrade-i Milliye'nin, Ankara'da Hâkimiyet-i Milliye gazetelerinin yayına geçmesi, halkın milli duygularını diri tutarak ulusal egemenliğin hedeflendiğinin kanıtları olmuştur.

1.3.2.1.2 1923–1980 Yılları

Cumhuriyet'in ilanından hemen sonra sınırsız bir basın özgürlüğü beklenemezdi. Halifelik henüz kaldırılmamıştı ve saltanatı savunanlar da azımsanmayacak ölçüdeydi. Kısacası cumhuriyet'i tehlikeye sokacak oluşumlara karşı duyarlı olunması gereken bir dönem olduğundan özgür basın ilk yıllarda söz konusu olmamıştır.

1928 yılında yapılan Harf Devrimi Arap Harflerinin bırakılıp yerine Latin Harflerinin kullanılmasını hedefliyordu. Basın sektörü büyük bir değişimin eşiğindeydi ve gazetelerin tirajları hızlı bir düşüşe geçti. Bu nedenle devlet sektöre yardım etmek için el uzatmak durumunda kalmıştır.

1931'de Cumhuriyet Dönemi'nin ilk Basın Yasası'nın yayınlanmasının ardından 1935'te Ankara'da ilk Basın Kongresi toplanmıştır.

1946'da Çok Partili Döneme geçilirken Cumhuriyet Halk Partisi Hükümeti basına bazı ödünler vermek zorunda kalmıştır. O dönemde gazetelerin büyük çoğunluğu Demokrat Parti'yi desteklemiştir. Seçim hazırlıklarına giren CHP ise, basının desteğine ihtiyacı vardı. DP ise basının desteğini kazanmak için 1945–1950 yıllarında basın özgürlüğünün en büyük savunucusu olmuştur. Hükümet yeni seçim kararını açıklamadan önce havayı yumuşatacak basın kanunu tasarıları getirmiştir. Basın Birliği'nin kaldırılması ve Basın Kanunu'nun 50. maddesindeki gazete kapama

yetkisinin kaldırılmasını da kapsayan bu tasarılar 1 Haziran 1946'da Meclis'çe kabul edilmiştir.¹⁵

Çok Partili Hayat'a geçiş sürecinde Türkiye II. Dünya Savaşı dışında kalmışsa da ekonomik krizden etkilenmiştir. O dönemde devletçi baskıların artması sebebiyle, basın, liberalizmi savunan DP lehine yaklaşım göstermiştir. Ancak DP iktidara gelince kendi taraftarı olan basını ilan-reklâm yönünden doyurmuş, muhalif basını ise mahrum bırakmıştır.

Ayrıca 1950'lerde basın işletmeleri açısından fark edilen bir diğer gelişme, haber verme, kamuoyu oluşturma gibi kamusal görevlerinin yanında yavaş yavaş kar amacı güden ve ticarileşen kurumlar haline dönüşmeye başlamalarıdır. Ancak 1950 yılında iktidara gelen DP döneminde basındaki özgürlük rüzgârı 4 yıl sürebilmiştir. Halk, DP İktidarından beklediğini bulamamış ve parti yöneticileri, getirdiği Basın Kanunu'ndaki yeniliklerden sapmaya başlamıştır. 1955 yılında çıkan olaylardan sonra sıkıyönetim ilan edilmiş ve basına verilen özgürlükler tamamen geri alınmıştır. Bu dönemden sonra gazete kapatmalar artmış ve cezaevleri fikir suçluları ile dolup taşmıştır.

1957 yılında çıkarılan ek kanunlarla hükümet basını ekonomik açıdan baskı altına almak için ilan ve reklâm gelirlerini tek elden dağıtmakta bulmuş ve dağıtım alanında yeni düzenlemeler getirmeye başlamıştır.

1960 yılından sonra basın sanayileşme sürecine girmiştir. “27 Mayıs 1960 ile başlayıp 12 Eylül 1980 ile noktalanın dönem, Türk toplumunun çarpık da olsa hızlı bir ekonomik gelişme ve sanayileşme içine girdiği, ama çözümlenemeyen sorunların yarattığı siyasi krizlerin üç sonuca ulaşan, en az ikisi ise sonuçsuz kalan askeri darbelerle dondurulmaya çalışıldığı dönemdir.”¹⁶

¹⁵ Hıfzı Topuz, “II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi”, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s. 184–185.

¹⁶ Koloğlu, a.g.e. s. 132–133

1960 İhtilalı'ndan sonra gazetelerin en büyük gelir kaynağı olan ilan ve reklâm, devlet tekeliinden ve keyfiliğinden kurtarılarak Basın İlan Kurumu'na bırakılmış ve kâğıt üretimine önem verilmiştir. Ancak 1961 yılında tam çoğulculuk getiren yeni bir anayasa ile başlayan liberal basın dönemi, 1971 yılındaki Askeri Muhtıra'ya kadar sürmüş ve basın ağır bir baskıcı sistemin altına girmiştir. Dönemin başlıca özelliği; gazeteciler hakkında pek çok dava açılması ve sonuçlanamayan davaların 12 Eylül Askeri Darbesi ile mahkûmiyete dönüşmesidir.

1.3.2.1.3 1980 Sonrası

1980 öncesi dönemi medyanın holdingleşmesi olarak adlandırılırsa, 1980 yılı sonrası için de holdinglerin medyaya giriş dönemi olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır.

24 Ocak 1980 tarihinde ekonomiye yön verecek olan 'istikrar programı' kararları açıklanmıştır. Bu döneme kadar gazete kâğıdına devlet tarafından uygulanan sübvansiyonlar bu dönemden sonra kaldırmıştır. Bu durum kâğıt, mürekkep, teknoloji, gibi tüm giderleriyle dışa bağımlı olan basın işletmeleri için büyük finansal sorunların başlangıcı olmuştur.

1980 sonrası dönemde, sanayi kesiminin desteklenmesi üretim aşamasında yoğunlaştırılmış ve yabancı sermaye teşvikleri artırılmıştır. Böylece sanayinin ihtiyacı olan yeni teknolojiler ve modern pazarlama yöntemlerinin ülke içindeki kullanımı yaygınlaştırılmıştır.

Yazılı basın sektörünü ele aldığımızda, bu dönemde büyük sermayeye aşırı bağımlılığın tekelleşme eğilimini artırdığını görmek mümkündür. Dağıtım faaliyetini de kısılcacı altına alan tekel anlayışı basın etiğinde yozlaşmalara neden olmuş ve bunun sonucunda az sayıda kişi ve kuruluş, her alanda toplumu yönlendirme imkânı bulmuştur.

1980’li yıllardan sonra basının hızla sanayileşmesi yönetim yapısında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kurumsallaşmaya başlayan basın işletmeleri, bölümler arasında uzmanlaşmaya ve yazı işleri ile idari bölümü birbirinden ayırmaya başlamıştır. Yaşanılan mali problemler Finansman Müdürleri’ni ortaya çıkarmış ve bir çeşit ticari şahsiyet kazanma dönemi başlamıştır. Bunu sonucunda yazılı basın işletmeleri kar amacı güden birer ticari şirket gibi yönetilmeye başlanmıştır.¹⁷

1.4 Basın İşletmelerinin Fonksiyonları

İşletmeler, toplumdaki bireylerin gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmet üretirler. Basın işletmeciliği açısından bu fonksiyonu inceleyecek olursak; basın işletmeleri mal olarak kâğıt, kitap gibi mamuller, hizmet olarak ise; bu mamullerin üzerindeki haber ve fikirler ile televizyon ve radyo vb. programları üretirler. Yazılı iletişim araçları olan gazete, dergi gibi ürünler fiziki varlıkları nedeniyle mal özelliği, ancak stoklanamaması ve üretimin belli zaman dilimlerinde mutlak yapılması zorunluluğu nedeniyle hizmet özelliği arz eder.¹⁸

Basın işletmelerinin fonksiyonları şöyle sıralanabilir:

- *Yönetim Fonksiyonu*
- *Üretim Fonksiyonu*
- *Pazarlama Fonksiyonu*
- *Finans Fonksiyonu*
- *Personel Fonksiyonu*
- *Organizasyon Fonksiyonu*
- *Muhasebe Fonksiyonu*
- *Araştırma-Geliştirme Fonksiyonu*
- *Halkla İlişkiler Fonksiyonu*¹⁹

¹⁷ Doğan Tılıç, “2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak”, İstanbul: Su Yayınları, 2001, s.189.

¹⁸ Gülay Yaşın, “Basın Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri İçinde Dağıtım, Sorunlar ve Çözümler”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1999) s. 16.

¹⁹ Sabuncuoğlu ve Tokol, a.g.e. s. 69.

1.4.1 Yönetim Fonksiyonu

Tüm işletmelerde, işletme işlevlerinin yerine getirilmesi yönetim faaliyeti kapsamındadır. Yönetim geniş anlamda işletme organizasyonunun etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla bir insan grubunda işbirliği ve eşgüdüm sağlamaya yönelik çalışmaların tümüdür.²⁰ Başka bir deyişle yönetim, başkaları ile birlikte ve onlar vasıtasıyla amaçlara ulaşmaya çalışmadır. Böylece yönetimin, ancak *birden fazla* kişinin varlığı ile ortaya çıkan ve bu yönü ile ekonomik faaliyetten ayrılan sosyal bir grup faaliyeti olduğu genel olarak kabul görmüş bulunmaktadır.²¹

1.4.2 Üretim Fonksiyonu

Üretim yönetimi ise, işletmenin elinde bulunan malzeme, makine ve insan gücü kaynaklarının belirli miktarlardaki mamulün istenilen niteliklerde, istenilen zamanda ve mümkünse en düşük maliyetle üretimini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir²² şeklinde tanımlanabilir.

1.4.3 Pazarlama Fonksiyonu

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi ve fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci²³ olduğundan, her işletme için hayati öneme sahip bir fonksiyondur.

²⁰ Semra Atılğan, “**Basın İşletmeciliği**”, Beta Yayınları, 2. Baskı, 1999, İstanbul, s. 67.

²¹ Tamer Koçel, “**İşletme Yöneticiliği**”, Beta Yayınları, 6. Baskı, 1998, İstanbul, s. 11.

²² Bülent Kobu, “**Üretim Yönetimi**”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayın No. 04, 10. Baskı, 1999, İstanbul, s. 4.

²³ İsmet Mucuk, “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, 2001, İstanbul, s.4.

1.4.4 Finans Fonksiyonu

İşletme faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında finansal yönetim önemli rol oynar. Fonların sağlanması ve kullanılması anlamına gelen finansal yönetiminin en önemli işlevi, işletmenin sürekliliği açısından gerekli finansal dengenin sağlanmasıdır. Finansal yönetim söz konusu dengeyi, hedefleri belirleyerek, finansal planları düzenleyerek ve genel finans politikasını oluşturarak sağlar.²⁴

1.4.5 Personel Fonksiyonu

İşletmelerin bina, makine, mal, malzeme ve her türlü araç gereçlerden oluşan fiziksel varlıklarının yanında, bunları bir araya getiren, kullanan, bakımını yapan, alım satımıyla ilgilenen insan gücü kaynağı da vardır. İşletmenin başarısı bu insan faktörünün nitelik ve niceliğiyle ölçülür.²⁵

Basın işletmelerinde çalışan personelin yüksek niteliklere sahip olması bu işletmeler için kaçınılmazdır. Zira üretilen mal gazete, dergi vb. fikri üründür ve bu malı sattıran da fikir zenginliğidir. Zamana karşı yarışılan basın işletmelerinde, zamana karşı gelebilecek teknolojiyi uygulayacak kalifiye elemanlara ihtiyaç vardır.

1.4.6 Organizasyon Fonksiyonu

Bir işletmede belirlenen amaçlara ulaşmak için işleri yürütecek organların belirlenmesi gerekir. İşletmede izlenen amaçlara, çalışma dalına, büyüklüğüne ve makineleşmeye bağlı olarak farklı bir organlaşmaya gidilebilir. Organlaşma ya da organizasyon, işletme içinde çeşitli bölümlerin ve alt birimlerin oluşması ve bunlar arasında etkili ilişkilerin kurulması anlamına gelir. Amaç, yapılan işlerin planlı, düzenli olması, işleri yapan kişilerin etkin çalıştırılması, yetki ve sorumlulukların açık biçimde belirlenerek çatışmaların azaltılması, buna karşılık verimli çalışma ortamının

²⁴ Niyazi Berk, “**Finansal Yönetim**”, Türkmen Kitabevi, 4. Baskı, 1999, İstanbul, s. 6.

²⁵ Sabuncuoğlu ve Tokol, a.g.e. s. 70–71.

yaratılmasıdır. İyi bir organizasyon kuran işletmelerin daha verimli ve karlı sonuçlar elde edeceği unutulmamalıdır.²⁶

1.4.7 Muhasebe Fonksiyonu

Bir endüstri işletmesi, hammadde vb. girdileri birleştirerek bir mala dönüşümünü sağlar. Bu girdiler ve ürünün bir değeri söz konusudur. Bu nedenle işletmede fiziki mal ve hizmet dönüşümü yanında bir de değer dönüşümü vardır. İşletmenin varlığını sürdürmesi, değer dönüşümü sırasında finansal dengenin var olabilmesiyle doğru orantılıdır. Bu kullanım ve finansal dengenin kurulması tüm fiziki envanter ve hareketlerin tek bir birime (para) indirgenmesi ve takibiyle gerçekleşir. Bu görevi işletmede üstlenen bölüm muhasebe bölümüdür.²⁷

1.4.8 Araştırma-Geliştirme Fonksiyonu

Araştırma, işletmeye ekonomik ve teknik alanda ve anlamda katkılar sağlayacak yeni bilgi ve bulguların elde edilmesi, yeni ve yararlı bir ürün, üretim ya da yönetim sisteminin yaratılmasını kapsayan tüm çalışmalar olarak özetlenebilir. Geliştirme ise, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş araç, gereç, mal, üretim süreci veya sistem ortaya koyabilmek amacıyla bilimsel bilginin kullanımınıdır.²⁸

1.4.9 Halkla İlişkiler Fonksiyonu

Basın işletmelerinde halkla ilişkiler, işletmenin saygınlığını koruyabilmesi açısından çok önemlidir. Toplumu oluşturan bireylerle karşılıklı güven ortamının sağlanması sürecinde halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki rolü ön plana çıkar. Halkla ilişkiler bölümünün amacı satış artırma ya da benzeri satış artırma çalışmaları ile karıştırılmaması gerekir. Halkla ilişkiler bölümünün akılcı biçimde çalışmalı bir takım verilere dayalı olmalıdır. Bu veriler gazete okuyucuları

²⁶ Sabuncuoğlu ve Tokol, a.g.e. s. 72–73.

²⁷ Atılğan, a.g.e. s. 191.

²⁸ Sabuncuoğlu ve Tokol, a.g.e. s. 74.

arasında yapılacak, okuyucu talep ve beklentilerine yönelik araştırmalarla mümkündür. Bu araştırmalar yalnızca okuyucu profilini çıkarmaya yönelik değil, toplumun basın işletmesinden beklentilerini ortaya koyacak araştırmalar olmalıdır. Bu bağlamda basın işletmelerinde halkla ilişkiler kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi, işletmenin değişen çevre koşullarına uyum sağlaması ve kar amacının yanı sıra basın işletmesinin topluma karşı taşıdığı sorumlulukların bilincinde olduğunun kamuoyuna bildirilmesi noktasında önemli rol oynar.²⁹

1.5 Basın İşletmeciliğinin Ekonomideki Yeri

Günümüzde basın işletmeleri, okuyucusuna ulaştırdığı haber, oluşturduğu pazarlar ve yarattığı katma değerler ile bir ülkenin vazgeçilmez sektörünü oluşturan faydalar üretirler. Üretim; fayda yaratmak, değer yaratmak veya faydalı hizmetler ortaya koymaktır. Üretim, kısaca fayda artışıdır. Bu fayda artışı, üretim sürecinin her aşamasında bir katma değer olarak ortaya çıkar. Basın işletmelerinin başta gelen ekonomik amaçlarından biri de, topluma fayda sağlayan hizmetler üretmektir. Bu amacına ulaşırken, hizmetini yüksek teknolojiden faydalanarak ve bir mamul üreterek yerine getirmektedir. Bu açıdan da bir malın faydası arttırılmış olmaktadır. Çünkü haberi sunmak için bir araç olan kâğıt kullanılmakta, haberler mürekkep ve diğer yardımcı madde ve malzemelerle işlenerek mamul haline yani gazete veya dergiye dönüşmektedir.³⁰

Gazete ve dergilerin bir topluma sağladığı temel faydalar kısaca şöyle özetlenebilir:³¹

1. Ekonomik faydalar

—Milli gelire katkıda bulunma

²⁹ Atılğan, a.g.e. s. 194–195.

³⁰ İ.Ufuk Mısırlıoğlu, “Basın İşletmelerinde Maliyetler ve Yönetim Yönünden İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 1992), s.5.

³¹ Orhan Baytar, “1992–2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s.5.

—İş alanı sunarak istihdam yaratma

2. Siyasal faydalar

— Milli bütünlüğü koruma

—Siyasal kararları kamuoyuna aktarma

—Yönetici otoriteleri uyarma

3. Sosyal-kültürel faydalar

—Kamuoyu yaratma ve ona yön verme

—Toplumu bilinçlendirme

—Toplumun haber alma ve bilgi edinme ihtiyacını giderme.

1.6 Basın İşletmelerini Diğer İşletmelerden Ayıran Özellikler

Basın işletmeleri ile basın işletmelerini birbirine karıştırmamak gerekmektedir. Basın işletmeleri; gazete işletmeleri, dergi işletmeleri, radyo işletmeleri, televizyon işletmeleri olmak üzere yazılı, sözlü ve sözlü görüntülü basını içermektedir. Basın işletmeleri ise, kökende diğer sanayi işletmelerinden pek fazla ayrıcalığı olmamakla beraber, en önemli özelliği standart üretim yapmamalarıdır. Basın sanayinde kartvizitten pula kadar binlerce türde ürün üretilmektedir.

Basın işletmeleri üretim faaliyetlerinde bulunurken diğer endüstri dallarındaki işletmelerle pek çok ortak özellikler taşıdıkları gibi, farklı bir takım özelliklere de sahiptirler. Yarı kamusal mal olmaları, kamusal dışsallıklarının fazla olması, taşıdıkları içeriğin toplumsal şekillenmede belirleyici olması gibi özellikleriyle, basın işletmeleri diğer işletmelerden ayrılmaktadır.³²

³² Zeynep Yelda Kadioğlu, “Promosyon Döneminin Kalıntıları: Magazinleşme ve Zayıflayan Müşteri Bağımlılığı”, Akademi İletişim Dergisi, Sayı:5, 2006, s.5.

Basın işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak üretmiş olduğu “gazete” ürünüyle bir sanayi işletmesidir. Ancak gazetenin fiziki bir değeri olmadığından üzerinde yer alan haber ve fikirler, toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak basın işletmelerinin hizmet işletmesi görevini yerine getirir.

Toplumu etkileme ve işlediği fikir yönünden basın işletmesi, diğer işletmelerden farklıdır. Basın işletmeleri sadece haber toplayan birimler değil; aynı zamanda liberal piyasada bir “ekonomik aktör”dür. Bu ‘aktör olma’ rolüyle kamusal hizmet kaygısı güder.

Basın işletmesinin çift yönlü olma özelliği vardır. Aynı anda iki farklı kesime, iki farklı piyasanın beklentilerine seslenir. Bunlar, *okuyucu* ve *reklam verenler*dir. Bu da görünürde tek bir ürün olmasına karşılık iki farklı pazarlama teşkilatını gerektirmektedir. Basın işletmeleri reklam çekebilmek için iyi bir ürün ortaya koyabilmeli, kaliteli bir ürün ortaya koyabilmek için de reklam çekebilmelidir.³³

Basın işletmeleri de her işletme gibi tek başlı bir yönetime bağlıdır. Ancak uygulamada bu farklı bir görünüm sergilemektedir. En iyi işleyen basın kuruluşu dahi iki başlıdır; bir yanda gazeteciler ve gazetecilerden sorumlu olan yayın müdürü, öte yandan bütün teknik, idari ve mali personel ve bu fonksiyonları yüklenen müessese müdürü.

Bir basın işletmesinde başarılı bir gazete üretimi için, ticari amaçlarla (üretim kanadı), gazetecilik mesleği (yaratıcı kanat) amaçlarının bir noktada birleştirilmesi zorunludur.

Basın sektörünün en önemli finansal özelliklerinden birisi, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanamayacak derecedeki az karlılığıdır. Her işletmede olduğu gibi, basın işletmeleri de karı gözetmek durumundadır. Ancak, basının kamusal görevlerinin

³³ Uğur Dai, Marmara Üniversitesi SBE Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı “Basın İşletmelerinde Mali Yapı” Dersi, Yayınlanmamış Ders Notları, 2006.

ana amaç olduğu hatta var olma sebebi olduğu gerçeği karı ikinci planda bırakmalıdır.
Yani ana amaç kar olmamalıdır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

İşletmelerin kar amacının dışında, toplumun içinde bulunduğu sorunlara karşı da sorumluluk üstlenmesi gereği özellikle son yıllarda tartışma konusu olmaktadır. Tartışmanın bir yanında, işletmelerin artan gücünün daha eşitlikçi bir anlayışla yönetimi ve dağıtımı söz konusu iken, diğer ucunda da toplumun karşı karşıya kaldığı sorunların kaynağında işletmeleri görmesi vardır.³⁴

KSS konusunu incelemeye sosyal sorumluluk üst kavramını ele alarak başlamak yerinde olacaktır. Çünkü bu konunun çıkış noktası sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk, her türlü kurumun, kendi iç unsurlarına yönelik sorumluluklarının dışındaki unsurlara olan sorumluluklarını kapsar. En küçük kurum olarak nitelendirilen ailede, ana, baba, çocukların sorumlulukları ve yaşanılan mekâna olan sorumluluklar içsel sorumluluklardır. Bu tür sorumluluklar, istisnası olsa da, zorunludur. Ailenin, komşusuna, yaşadığı çevreye, ait olduğu topluma olan sorumlulukları ise sosyal boyuttaki sorumluluğunu oluşturur ve zorunluluktan çok 'gönüllülük' ilkesine dayanır.³⁵

Günümüzde ise işletmeler için sosyal sorumluluk KSS adıyla bilinmektedir.³⁶ Bu nedenle, çıkış noktası olan sosyal sorumluluğa kısaca değinildikten sonra ele alınacak konular KSS olarak değerlendirilecektir.

2.1 Sosyal Sorumluluk Tanımı

Sosyal sorumluluk kavramı için geliştirilmiş birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların birkaçından kısaca şöyle bahsedebiliriz:

³⁴ Ünal Ay, “İşletme Toplumsal Sorumluluğu ve İşletme Eğitimi” *Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Semineri İİBF’lerin Ders Planları ve Dünyadaki Gelişmeler Işığında Yeniden Yapılandırılması*, Nevşehir, 15–17 Mayıs 2003, <http://www.iibf.nevsehir.edu.tr/sayfalar/yayinlar/yayin/HSSTemmuz2003.pdf> (Erişim 20 Mayıs 2009). s.47.

³⁵ Korkmaz İlkorur, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=143111> (Erişim 5 Kasım 2007).

³⁶ Ebru Özgen, -Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi- “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Konulu Görüşme, İstanbul: 28 Kasım 2007.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmeye, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir.³⁷

“Geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur.”³⁸

Sosyal sorumluluk; “işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi” şeklinde de tanımlanabilir.³⁹

2.2 Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramının doğuşu farklı kaynaklarda farklı dönemler olarak yer alsa da, 1900’lü yılların ilk çeyreği önemli gelişmelerin yaşandığı bir tarihtir. Ancak bu tarihten öncesi ve sonrasında yaşananlar konunun gelişimi açısından farklı anlamlar taşımaktadır.

Medeniyet ve dinlerin ortaya çıkması ile tarih içindeki gelişimi şekillenen sosyal sorumluluk olgusu, özel sermaye ile kamu çıkarlarının karşı karşıya kaldığı her durumda ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kaygılara yönelik ticari düzenlemeleri tarihin her aşamasında görülmektedir. Tarihte iş hayatına yönelik ilk düzenlemelerden biri Hammurabi Kanunları’dır.*

³⁷ Erol Eren, “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.99.

³⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, “Halkla İlişkiler Nedir”, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2001, s.169–170.

³⁹ Ömer Dinçer, “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.155.

* Babil kralı Hammurabi (MÖ.1795–1750)’nin adıyla anılan bu kanunlar bir yönetici tarafından halka ilan edilen en eski kanun olarak bilinmektedir. 282 madde halinde taş sütunlara yazılan Hammurabi Kanunları, Osmanlı İmparatorluğu’nun çökme dönemine girmesiyle 1901–1902 yıllarında Fransız araştırmacılar tarafından keşfedilmiş ve Louvre Müzesi’ne taşınmıştır. Bu kanunlara göre; köleler ve hür insanlar arasındaki farklılıklar belirtilmiş, hür insan olmayanlara kısas kanunu (hırsızlık yaparsa elinin kesilmesi vb.) da başta olmak üzere evlilik gibi konularda günümüzde hala bazı toplumlarda uygulanan kanunlar bu dönemde ortaya çıkmıştır.

12 ve 18. yüzyıllar arasında kalan sanayi devrimi öncesi dönemde işletmecilik faaliyetleri bilimsel temellerden uzak, işletmeler ise küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkân ve ticarethanelerden oluşmaktaydı. Tüm ortaçağ boyunca ticari faaliyetlere ve ekonomiye din penceresinden bakılmış, yönetenlerin ve ticari faaliyetlerle uğraşanların sorumluluk anlayışları dini inançlarının etkisiyle şekillenmiştir. Bu dönemde ticarete sorumluluk, kişinin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak ortaya çıkmaktaydı. Din aynı zamanda toplumsal normları ve kuralları oluşturduğu gibi alım satım ve ticaret hayatında da düzenleyici etkilerini göstermekteydi.

Merkantilist döneme kadar bu şekilde devam eden Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle birlikte her ne kadar değişmeye başladıysa da, KSS anlamında bir düşünce sistemi gelişmiştir. Genel olarak 1500 ile 1800'lü yılları kapsayan merkantilist dönemde hâkim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde Doğu toplumu incelendiğinde, Batı toplumuna benzer şekilde burada da düşüncelerin dini inançların etkisiyle oluştuğunu görmek mümkündür. Ancak, İslamiyet'in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekât verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı'ya oranla Doğu'da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür.⁴⁰

Endüstrileşmenin üretimi artırmasıyla birlikte insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. 1800'lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler hem Avrupa'da hem de Amerika'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır. Sanayileşme ve büyük şirketlerin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.⁴¹

⁴⁰ Coşkun Can Aktan (Ed), “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s.22–23.

⁴¹ Ceyda Aydede, “**Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, Mediacat Yayınları, 2007, s.17.

İşletmelerin çevresini etkileyen ve bu çevreden etkilenen bir birim oldukları ve bu sebeple birtakım sosyal sorumluluklar üstlenmeleri gerektiği ancak 21. yy.da fark edilebilmiştir. Özellikle 1929 yılındaki Büyük Buhran, işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayrılamayacağını göstermiştir.

1950-1960'lar ise sosyal sorumluluğun modern çağı olarak görülmektedir. Howard Rothmann Bowen'ın 1953 yılında yayınlanan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) başta olmak üzere, konuyla ilgili yayınları bir dönüm noktası olmuştur. Bu yayınlarda, işletme eylemlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliği vurgulanmıştır.⁴²

1970'lerde işletmelerde görülen başlıca KSS uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, karı paylaşma, reklâmların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda KSS uygulamalarından işletmelerin sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde işletmelerin ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ek olarak bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir.⁴³

1980'li yıllarda ise işletmeler, sadece kar etmeyi düşünerek hareket etmenin yeterli olmadığını, çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını görmüşlerdir. Bu yıllarda işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra eylemlerinin ahlaki normlara uygunluğu da tartışılmaya başlanmıştır. İşletmelerin eylemleri toplumu ve çevreyi etkilediği için, işletmeler paydaşlarına hesap verme yükümlülüğü taşımaktadırlar.⁴⁴

Sosyal sorumluluk geçmişinden bugüne çok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bulunduğu yere ve

⁴² Gül Bayraktaroğlu, Burcu İler, Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2009, s.34-35.

⁴³ Aktan, a.g.e.s.25.

⁴⁴ Bayraktaroğlu, a.g.e. s.35-36.

alana göre farklı şekillerde de karşımıza çıkmıştır. Halk arasında imece olarak da gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde KSS biçiminde kullanılmaktadır.

Tarihsel gelişiminden de gözlemlediğimiz gibi, var oluşu çok eskilere dayanan bu kavram özellikle kurumlar için yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir araç olmaktan çıkıp, toplum içinde yaşayıp daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey ve dolayısıyla kurum için bir amaç haline gelmiştir.⁴⁵

2.3 Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutu: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kavramsal olarak KSS ilk kez daha önce de değinilen H.Bowen'in "*İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları*" adlı kitabında yer almıştır. Bowen işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur.⁴⁶

Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda şirketlerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kar amacına yönelik şirketlerin başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmişlerdir. Artık şirketler kendilerine bir takım olanaklar sağlayan ve bir takım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen şirketlerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁷

⁴⁵ Aydede, a.g.e. s.20–21.

⁴⁶ Aktan, a.g.e.s.12.

⁴⁷ Ahmet Şen ve Nilay Kaleli. *Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428#_ftn6 (Erişim: 20 Mayıs 2009).

2.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

KSS değişim içindeki bir kavram olup, bugün için genel kabul gören evrensel bir tanımı yoktur. KSS, “kurumsal sorumluluk”, “kurumsal hesap verebilirlik”, “kurumsal ahlak”, “kurumsal vatandaşlık” gibi kavramlarla ifade edilebilmektedir. Yine KSS, uygulamada “kurumsal gönüllülük” ve “kurumsal sürdürülebilirlik” gibi benzer kavramlarla karıştırılmaktadır.

KSS temelde ne kurumsal hayırseverlik ne de yasalara sıkı sıkıya uyulması demektir. KSS, işletmelerin, topluma olan etkilerini iyileştirmek amaçlı bir yaklaşımla ticari politikalara ve uygulamalara sosyal ve çevresel konuların entegre edilmesidir.⁴⁸

Üzerinde tam bir uzlaşa sağlanmayan KSS kavramı çeşitli tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar:

KSS, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür.⁴⁹

Avrupa Birliği, KSS’yi, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi olarak tanımlamaktadır. Tüm paydaşlardan kastedilen çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, ortaklar, kredi verenler ve toplumdur. İşletmelerin var oldukları bölge ve bu bölgede yaşayan insanlarla, kendi bünyesinde çalışan ve firma ile temasta bulunan insanlarla bütünleşmesi gereği, şirketlerin onlar için yapabileceği katkıları ortaya koymaktadır.⁵⁰

KSS, kurumların genellikle faaliyet gösterdikleri alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) gerçekleştirdikleri projelerle karşımıza çıkar. Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yaparak proje

⁴⁸ Halis Yunus Ersöz, “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları”, İstanbul: İTO Yayınları, 2007, s.21.

⁴⁹ Philip Kotler ve Nancy Lee, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.2-3.

⁵⁰ Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KavimNo=4915> (Erişim 07 Kasım 2007).

gerçekleştirme yoluna gidebilir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın yürütmekte oldukları projelere destek vermek de yöntemlerden biridir.

KSS; markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki eder. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirliğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır. Özetle KSS hem şirkete, hem topluma kazandırır.

Tüm bunların yanı sıra KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir işletmenin KSS'yi yerine getirmesi, tüm paydaşlarına -çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.- ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir.⁵¹

2.5 Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Yaklaşımlar

KSS kavramına, tanımlamasından sonra bir takım eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Bunların bazıları kavramı işletme yönünden incelerken, bir kısmı toplum tarafından değerlendirmiştir. İşletme yönünden inceleyenler, işletmelerin sadece kar sağlayarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini iddia etmişlerdir. Toplum yönünden değerlendirenler ise, işletmenin sadece kar sağlama amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağı düşüncesindedirler. Bu iki görüş klasik ve modern yaklaşım olarak adlandırılmaktadır.

2.5.1 Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik yaklaşım, KSS'yi yok sayması ve bir işletme için en büyük sorumluluğun yatırımcılarının (ortaklarının) karını artırmak olduğunu savunması nedeniyle, KSS karşıtı bir yaklaşımdır denebilir.

⁵¹ *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?* <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140> (Erişim 20 Mayıs 2009).

Friedman 1970 yılında yazmış olduğu "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" (İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Artırmaktır) adlı makalesinde işletme yöneticilerinin temel ve tek sorumluluğunun sermaye koymuş olan ortakların karlarını maksimize etmek olduğunu belirtmiştir. Friedman mevcut hukuki ve ahlaki sistem içersinde toplum için yapılabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu ileri sürmüş, işletmelerin topluma olan temel sorumluluğunun da insan refahı için esas olan kıt kaynakların ekonomik faaliyetler için en etkin bir şekilde kullanmak olduğunu belirtmiştir.⁵² Sosyal konular bu nedenle ele alınıp üzerinde durulacak konular değildir. Çünkü işletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. Kuruluş amaçları ekonomik olarak üretim yapmak olduğundan işletmelerinde bünyelerinde sosyal yeteneklere sahip uzmanları yoktur.⁵³ Kısaca;

- İşletmelerin asıl odaklandığı konu karı artırmak olduğuna göre kaynaklarını rasyonel kullanmak zorundadır. Yapacağı sosyal sorumluluk harcamaları, maliyetleri artıracığından karlılığı olumsuz etkileyecektir. Oysa işletme sahipleri ve hissedarları için karlı olmak durumundadır.
- Karlı bir işletme vergisini vererek, istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmiş olacaktır.
- Sosyal sorunlar bütün toplumu ilgilendirir. Bu nedenle, bunu işletmeler değil toplum ya da toplum adına devlet üstlenmelidir.
- İşletmeler sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildirler.
- İşletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması ve sorumluluk yüklenmesi doğru değildir.

⁵² Seyfi Top ve Akın Öner, "İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 Sayı 7, 2008, s.100
<http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303-9245/200804007095108.pdf> (Erişim: 18 Haziran 2009).

⁵³ Eren, a.g.e. s. 101.

- Farklı işletmelerin aynı alanda yapacakları sosyal sorumluluk eylemlerinin eşgüdümü zor olacağından kıt kaynakların israfı söz konusu olacaktır.⁵⁴

2.5.2 Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun karını maksimize etmesi gerektiğini esas alan dar bir anlayışa karşılık, işletmelerin etkileşim içerisinde olduğu bütün toplumun ve çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara çözümler getirmeyi amaç edinen sosyal sorumluluk anlayışı daha sağlam temeller üzerinde oturmaktadır. Çünkü sadece ekonomik sorunlar bulunmamaktadır.

Modern görüş, “Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre, “işletme toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar da elde edebilir”. İşletmeleri, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak ele alanlar, sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlara dikkat çekmektedirler:

- Şirketler, sosyal yaşamın ayrılmaz unsurlarıdır. Bu nedenle toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- Şirketler, toplumsal sorunları ele alacak kaynaklara sahiptirler. Ancak toplumun yardımı olmadan kaynakların hepsini kullanamazlar.
- Şirket açısından çevre çok önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan şirketler, yarının sürekli karını elde ederler.
- Şirketlerin gönüllü olarak yapamadıklarını, devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilirler.⁵⁵

⁵⁴ Bayraktaroğlu, a.g.e, s. 26–27.

⁵⁵ Aktan, a.g.e. s.77.

2.6 İşletmeleri Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgilenmeye İten Sebepler

Bazı işletmeler sosyal bakımdan sorumlu bir biçimde hareket ederken, diğerleri niçin sorumluluklarını yerine getirmez? Bu sorunun cevabı, KSS konusunun en önemli kısmını meydana getirmektedir. Sosyal bakımdan sorumlu davranış tümüyle gönüllü ve iyiliksever bir insan olma gerekliliğinden mi doğmaktadır? Yoksa işletmenin sorumlu biçimde hareket etmesinde rol oynayan başka faktörler var mıdır? Hangi koşullar altında işletmelerin sosyal olarak sorumlu biçimde hareket etmeleri daha muhtemeldir?⁵⁶ İşletmeleri KSS ile ilgilenmeye iten sebeplerin belli başlıları aşağıda yer almaktadır.

2.6.1 Kar

İşletmelerin asıl kuruluş amacı kar elde etmektir. Dar bir görüş olarak nitelendirilse de genel kabul görmüş bir varsayımdır.

Bu varsayımın temelinde üç gerekçe gösterilebilir. Bu gerekçelerden ilki, işletme sahibinin hakkı ve önceliği ile ilgilidir. Madem işletme sahibi sermayesini riske atmaktadır, o zaman istediği kar maksimizasyonu geçerli bir amaçtır. İkinci gerekçe ise toplumun refahı ile ilgilidir ve refahın yaratılması ve yayılması için işletmenin kar yapma becerisini koruması üzerine oturtulmuştur. İşletmeler karlı olduğu sürece, zenginlik ve refahın bütün toplum faydalanacaktır. Üçüncü gerekçe rekabet gerçeği ve koşulları ile ilgili olup, işletme sahipleri ve yöneticilerinin değer yargıları, kişisel amaçları ne olursa olsun rekabetin işletmeyi kar maksimizasyonuna odaklandıracağını ileri sürmektedir.⁵⁷

Buna göre işletmelerin KSS ile ilgilenmesinin temelinde karını artırmak vardır demek yanlış olmayacaktır.

⁵⁶ Ersöz, a.g.e. s.45.

⁵⁷ Ünal Ay, “İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu”, **Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi**, Nevşehir, 25–27 Mayıs 2000, s.241.

2.6.2 İmaj ve İtibar

KSS uygulamaları olan şirketler, bu tür uygulamaları olmayan şirketlere nazaran çalışanlar tarafından öncelikle tercih edilmektedir. KSS uygulamaları şirketlere itibar kazandırmakta ve itibarı yüksek bir şirkette çalışmanın çalışanların yaptığı işe de itibar kazandırdığı düşünülmektedir.⁵⁸

2.6.3 Tüketici Talepleri

Artık günümüz tüketicileri, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini tüketmek istememekte, sosyal anlamda sorumlu davranan işletmelerle iletişim kurmayı tercih etmektedir.

Bu nedenle işletmeler sadece ürünleriyle değil, KSS'deki performanslarıyla da tüketici ve yatırımcıların gözünde itibarlarını yükseltmek istemektedir.⁵⁹

2.6.4 Hükümet Politikaları

KSS, kalkınma, ticaret, yatırım, emeklilik, çalışma saatleri ve diğer kamu politikaları ile ilgili karşımıza çıkan bir kavramdır. İngiliz Hükümeti KSS'nin geliştirilmesi için yaygın bir dizi politik girişimler benimsemiştir.

Kanun yapma gücüne sahip hükümetler, KSS'yi geliştirmek için;

- Yıllık faaliyetler raporunda, finansal raporlarla birlikte çevresel ve sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerinde yer aldığı raporları içeren üçlü raporlamayı teşvik etmeli,

⁵⁸ Erkan Özgüç, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Yararları”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kys/2005_ErkanOzguc.pdf (Erişim 12 Kasım 2007). s.13.

⁵⁹ Ebru Fırat, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, *Capital* Nisan 2007, s. 64.

- Toplumun büyük kesiminin beklentilerini gözeterek bu tür girişimlerde bir bütünlük oluşturmali
- Web ve konferansları kullanarak, toplumun dikkatini bu konuya çekmelidir.

Tüm sebepler, iş dünyasında konuya olan ilginin giderek artmasına ve rekabette ayakta kalabilmek için şirketlerin stratejik kararlar alırken göz önünde bulundurmamak durumunda oldukları uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarıyla İlişkili ve Ona Temel Oluşturan Kavramlar

2.7.1 İş Etiği

İş etiği, Milton Friedman ile Keith Davis' in tartışmaları ile güncellik kazanmıştır. Davis iş dünyasının sadece karlılığı değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklaması gerektiği konusunda ısrar ederken, Friedman etiğin iş dünyasının yetki alanı olmadığını savunmaktadır. Friedman iş dünyasının tek meşru rolünün, hisse sahiplerine kar sağlamak olduğunu savunarak kendi çıkarları için etik düşüncelere dayanmanın onun gerçek amacını saptırdığını öne sürmektedir.⁶⁰

Zaman zaman karışıklığa neden olan iş etiği ve sosyal sorumluluk kavramları birbirleriyle karşılaştırıldığında; iş etiğinin kısaca işletme içi disipline işaret ettiği söylenebilir. Bu nedenle iş etiğinde işletmenin uyması gereken kurallar daha açık ve nettir. İş etiği sosyal sorumluluğa göre daha uygulanabilir ve somut bir yapıya sahiptir. Sonuç olarak sosyal sorumluluk kavramı iş etiği kavramına göre daha geniş kapsamlı bir olgudur ve aynen iş etiği gibi farklı yorumlardan kaynaklanan birçok soruna karşı

⁶⁰ Mehmet Ali Köseoğlu, "Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi SBE, 2007), s.22.

çözüm olmaya çalışmaktadır.⁶¹ Bu noktada iş etiğinin kişisel, sosyal sorumlulukların ise organizasyonun bütününe özgü olduğu söylenebilir.

İş etiği ile KSS kavramları birbirinden farklı anlamlar taşımalarına rağmen bazı ortak noktaları da vardır. Bu ortak noktalardan en önemlisi iş etiğinin de kurumsallaşmasından sıkça bahsediliyor oluşudur. İş etiğinin kurumsallaşması; toplumsal değerlerin organizasyon yapısına uyarlanmasıdır. İş etiğinin kurumsallaştırılması, ne tür bir hareket kodunun uygulanması gerektiği ile ilgili ilkeler, değerler ve düşünceleri açıklamayı kapsar. İş etiğinin kurumsallaştırılması işletme-toplum ilişkisinde nasıl davranılması gerektiği konusunda işletmelere yardımcı olur ve sosyal sistemin dengesini güçlendirir. Bu yönüyle iş etiği KSS'ye benzerlik göstermektedir.

KSS ve İş Etiği birbirini tamamlayan iki kavramdır. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletmede etik değerler mevcut değilse o işletmenin sosyal sorumlu olduğu söylenemeyeceği gibi, iş etiğine sahip işletmelerin de sosyal sorumluluklarını yerine getirmemesi durumunda etik olduğu söylenemez.

2.7.2 Kurumsal Yönetim

Yurtdışında “Corporate Governance” olarak kullanılan kavram, Türkçeye “Kurumsal Yönetim” şeklinde çevrilmiştir. İngilizcede Corporate, “şirkete, kuruma ilişkin” anlamına gelmekteyken “govern” yani “yönetmek” kökünden türetilen “governance”, bazı kişilerce işteşlik eki içermesinden dolayı “yönetişim” olarak kullanılmaktadır. Türkçeye uygun düşmeyen bir terim olması dolayısıyla çoğu yazarlarca “yönetişim” yerine “yönetim” terimi kullanılmaktadır.⁶²

⁶¹ Çağatay Başarır, “İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Yerleştirilmesi ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2006), s.32.

⁶² Burcu Döner, “Kurumsal Yönetim (Corporate Governance) İlkeleri Işığında Kamuyu Aydınlatma Kavramı”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s.3.

Kurumsal yönetim kavramı 1990'lı yıllardan itibaren hızla uluslararası organizasyonlar, hükümetler, iş dünyası ve akademik çevrelerden kabul gören yönetim felsefesi olmuştur.⁶³

Kurumsal yönetimin tanımına bakacak olursak, bir şirketin, hak sahipleri ve kamuoyunun menfaatlerine zarar vermeyecek şekilde, mali kaynakları ve insan kaynaklarını kendine çekmesini, verimli çalışmasını ve bu sayede de hissedarları için uzun dönemde ekonomik kazanç yaratarak istikrar sağlamasını mümkün kılan kanun, yönetmelik ve gönüllü özel sektör uygulamaları bileşimidir.⁶⁴

Kurumsal yönetim uygulamalarının şirketler ve ülke açısından önemli yararları bulunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, kurumsal yönetim kalitesinin yüksek olması; düşük sermaye maliyeti, finansman imkânlarının ve likiditenin artması, krizlerin daha kolay atlatılması ve iyi yönetilen şirketlerin sermaye piyasalarında kabul görmesi anlamına gelmektedir. Ülke açısından ise, ülkenin imajının yükselmesi, sermayenin yurt dışına kaçmasının önlenmesi, yabancı sermaye yatırımlarının artması, ekonominin ve sermaye piyasalarının rekabet gücünün artması, krizlerin daha az zararla atlatılması, kaynakların daha etkin bir şekilde dağılması, yüksek refahın sağlanması ve sürdürülmesi anlamına gelmektedir.⁶⁵

Kurumsal yönetim hem hukuki bir zorunluluktan doğmuş hem de şirketlerin gelişim stratejilerinin olmazsa olmaz bir koşulu olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetim ilkelerine bir yandan bağımlı bir yandan da onu etkileyen bir araç olarak KSS de benzer nedenler ile tartışılır bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicileri, müşterileri ve çalışanları gibi sosyal paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeyen şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerini uygulayarak pay sahiplerine karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmemelidir.⁶⁶

⁶³ <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/aktan-kurumsal.pdf> (Erişim: 18 Haziran 2009).

⁶⁴ *Kurumsal Yönetim Nedir*; <http://www.tkyd.org.tr/content.asp?PID={1985BCDE-CF50-4CB7-B392-A55F540A7B2B}> (Erişim: 14 Kasım 2007).

⁶⁵ Sermaye Piyasası Kurulu, “Kurumsal Yönetim İlkeleri”

<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf> (Erişim: 18 Haziran 2009).

⁶⁶ Ceyhan Göcenoğlu ve K. Zeynep Girgin, “Kurumsal Yönetimin Türkiye’deki KSS Uygulamalarına Olan Etkileri”, <http://www.gocenoglu.net/KY%20kongresi%20teblig%20metni%20Gocenoglu%20ve%20Girgin.doc> (Erişim 15 Kasım 2007), s.12.

2.7.3 Paydaş Yönetimi

İşletmelerde en önemli iş olarak kar elde etme ve ortaklara iyi bir kar dağıtımını kabul görmekte ve finansal tablolar başarı için yeterli sayılmaktaydı.⁶⁷ Fakat son dönemde gelişen yeni bir bakış açısı “paydaş” kavramıdır. Paydaşlık fikri, iş ve toplum arasındaki ilişkinin anlaşılmasındaki merkezi fikirdir. İşletme ve toplum birbirini çok sık önemli şekilde etkilediğinde şirket ve onu çevreleyen sosyal gruplar arasındaki ilişkiler önem kazanır.

“Paydaşlar, kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kuruluştan doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya kuruluşu etkileyen kişi, grup veya kurumlardır.”⁶⁸ Paydaşlar “birinci derece (iç)” ve “ikinci derece (dış)” paydaşlar olmak üzere iki ayrılmaktadır. Birinci derece paydaşlar, işletmelerin topluma etkin şekilde mal ve hizmet sağlamak amacıyla ilişki halinde oldukları kişi ve/veya kurumları ifade etmektedir. Bu kişi ve/veya kurumlar, hissedarlar, şirket çalışanları, tedarikçiler, distribütörler, rakipler ve müşterilerdir. İkinci derece paydaşlar ise normal faaliyetlerini yerine getirirken işletmelerin bu faaliyetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen toplumsal grupları ifade etmektedir. İkinci derece paydaş grubuna ise, yerel topluluklar, sosyal aktivite grupları, medya, ticaret ve sanayi odaları, ticaretle ilgili dernek ve vakıflar, tüketiciyle ilgili dernek ve vakıflar ve daha genel olarak da tüm toplum girmektedir.⁶⁹

Kurumların paydaşlarını yönetmede iki temel ilkenin esas alındığı söylenebilir. Bunlardan birincisi, kurumların paydaşlarının yararına yönetilmesi, ikincisi ise; yönetimin paydaş gruplarının bir varlık olan işletme ilişkilerini güvene dayanan bir temelde sürdürmelerini sağlama görevini yerine getirmesidir. Paydaş yönetimi,

⁶⁷ İnan Özalp, “İşletmelerde Paydaş (Stakeholder) Kavramı ve Paydaşların Yönetimi Arçelik ve Tusaş’ta Yapılan Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi**, İstanbul, 24–26 Mayıs 2001, s.7.

⁶⁸ Tuğba Dinçer ve Atilla Çakır, “İç-Dış Paydaş Analizi”, <http://www.sgb.gov.tr/strplan/Toplantilar/Payda%C5%9F%20Analizi%20Sunumu.pdf> (Erişim 15 Kasım 2007). s.2.

⁶⁹ Güven Alpay ve Diğerleri, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, **Akdeniz Üniversitesi 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Bildiri Kitabı**, Antalya, 23–25 Mayıs 2002, s.75.

yönetimin paydaşların beklentilerini belirleyip, bu beklentilere yönelik stratejiler ortaya koymasını ve uygulamasını gerekli kılar.⁷⁰

Paydaş yönetimi, toplumla kurum arasında görünmez bir anlaşmanın varlığından yola çıkan KSS kavramının devamı gibi de düşünülebilir.⁷¹

2.7.4 Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal sosyal duyarlılık, bir şirketin kar amacı doğrultusunda sürdürdüğü faaliyetleri esnasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, bu karar ve uygulamalardan etkilenecek olan kesimlerin göz önüne alınması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal duyarlılık, herhangi bir dış yaptırım olmaksızın şirketlerin kendiliğinden inisiyatif göstererek bu konuda önlemler almasını ve paydaşları koruyucu tedbirleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir.⁷²

2.7.5 Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal Vatandaşlığı üç ana tema ile tanımlayabiliriz:

1. 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,
2. Şirket faaliyetlerinin sadece işletmenin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları,

⁷⁰ Nihat Gültekin ve Ferit Küçük, "Paydaş Yönetimi", *Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi 2004 Sayı:1 Cilt XIX, s. 338.

⁷¹ Sinan Naipoğlu, "Şirketin Paydaş Teorisi" , *Kurumsal Yönetim*

http://www.tkyd.org/files/downloads/kurumsal_yonetim_sinan_naipoglu_2002.doc (Erişim 15 Kasım 2007). s.5.

⁷² Aktan, a.g.e. s.20.

3. Bu sorumluluğun, şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları, genel müdürler, kısaca üst düzey mevkide bulunanlar başta olmak üzere tüm çalışanların olduğunun kabul edilmesi, kurumsal vatandaşlığın ana hatlarını oluşturur.

Kurumsal vatandaşlık konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımları şöyle sıralayabiliriz:

- Kurumsal vatandaşlık konusuna önem veren şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmakta;
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve elde tutma imkânı sağlamakta;
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmakta;
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri gerekse borçlanma maliyetleri düşmekte;
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmekte;
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta;
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmekte;
- Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.⁷³

2.7.6 Kurumsal Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, 1970'li yıllarda, tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin; fikirlerin, tutumların, davranışların satılmasında da kullanılabileceğinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır.⁷⁴ Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal

⁷³ Yılmaz Argüden, “Kurumsal Vatandaşlık”

<http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.aspx> (Erişim 19 Kasım 2007).

⁷⁴ Zeliha Eser ve F. Bahar Özdoğan, “Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin”, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006, s.5.

davranışları etkilemeye yönelik faaliyetleri⁷⁵ kapsayan sosyal pazarlama; “pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da tüm toplumun yararına olmak üzere hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarında hedef kitleyi etkilemek için kullanılmasıdır.”⁷⁶

Geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlar, yaklaşımlar modeller vs. sosyal pazarlama için de geçerlidir. Bu sosyal pazarlamanın ‘pazarlama’ boyutunu oluşturmaktadır. ‘Sosyal’ boyut ise, toplum, insan toplulukları, sosyal sorunlar vb. konulara ilişkindir.⁷⁷

İşletmelerin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanan⁷⁸ kurumsal sosyal pazarlamada işletmeler, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir “davranış değiştirme” kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek verir.⁷⁹

2.8 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmeleri KSS konusunda önemli bir ayrıma yönelten kilit sorulardan biri, sorumluluk alanının belirlenmesine ilişkin olan “biz kime karşı sorumluyuz?” sorusudur. Bu soruyu cevaplarken şirketlerin kar elde etmesinin yanında, ekonomik refah, çevresel nitelik ve sosyal adaletin tesis edilmesinde yüklendiği misyonu da göz önüne aldığı gözlenmektedir. Bu durumda şirketler faaliyetlerini sürdürürken veya yatırım kararlarını verirken, sosyal, etiksel ve çevresel kriterlere kendini entegre etmek zorundadır. Şirketlerin hayat seyrini etkileyen bu entegrasyon sürecinin başarısı şirketin üç P’ye -Planet (çevre), People (toplum), Profit (kar)- ilişkin performansına bağlıdır. İşte bu performans göstergeleri kabaca şirketlerin KSS sınırlarını çizmektedir.⁸⁰

⁷⁵ Gül Bayraktaroğlu ve Burcu İler, “Sosyal Pazarlamanın Tanımı”, *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*, Ege Akademik Bakış, Ocak 2007 Sayı 1 Cilt 7, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/7/C7-S1-M7.pdf> (Erişim 19 Kasım 2007). s.119.

⁷⁶ Eser ve Özdoğan, a.g.e. s.4.

⁷⁷ Burcu İler ve Gül Bayraktaroğlu, “Pazarlamanın Sosyal Boyutu”, *Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak-Haziran 2007 Sayı:28, s. 50–51.

⁷⁸ Ömer Baybars Tek, “Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”, İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı, 1999, s. 31.

⁷⁹ Kotler ve Lee, s. 24.

⁸⁰ Hülya Bakırtaş, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2005), s.41.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını, “sermayedar ve hissedarlara karşı, çalışanlara karşı, tüketicilere (müşteriler) karşı ve topluma ve çevreye karşı” olmak üzere sınıflandırabiliriz.

2.8.1 Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk alanına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin sermaye sahiplerine ve/veya hissedarlara karşı olan yükümlülükleridir. Çünkü işletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı olarak belirli bir kar temin etmek isteyecektir. Parasını alternatif değerlendirme yollarından vazgeçip işletmenin kurulması ve büyümesi için kullanabilmesinin temel koşulu budur. Aksi takdirde banka faizi, ev, arsa ve benzeri gayrimenkuller ile kıymetli yatırım enstrümanları cazip hale gelir. Böylelikle mal ve hizmet üretiminin kaynağını oluşturan işletmeler, sayı ve güçlülük açısından zayıf kalacaktır.⁸¹

2.8.2 Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

1930'lu yıllarda Hawthorne araştırmaları ile başladığı kabul edilen ve 1960'ların başında organizasyonlarda davranış disiplininin gelişimine kadar devam eden insan ilişkileri hareketi, çalışanı organizasyonun en önemli unsuru olarak değerlendirmiştir. Bu dönemde insan davranışının anlaşılması üzerine çalışmalar yapılırken, insan yönetimi konusunda yeni tekniklerin geliştirilmesine çalışılmıştır. Hawthorne araştırmaları, insan davranışlarının açıklanmasında yeni boyutlar ortaya koyarak, insan kaynakları yönetiminin gelişiminde çok önemli rol oynamıştır. Kısaca, bu araştırmalar sonucunda çalışanları motive edici farklı yöntemlerin varlığı, çalışanların karmaşık kişilik yapısına sahip olduğu, çalışanlar arasında bireysel farklılıklar olduğu, çalışanın gayri resmi grup içerisinde ilişkiye yönelen ve bu ilişkiden etkilenen bir unsur olduğu

⁸¹ Eren, a.g.e. s.104.

ve çalışanların fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ihtiyaçlarının da varlığı kabul edilmiştir.⁸²

Yönetim, işletme içinde çalışma şartlarını geliştirerek, insanlar için daha elverişli ve anlamlı hale getirilmelidir. Çalışanlara daha iyi iş ve çalışma şartları hazırlamak, işletme için bir sosyal sorumluluk olduğu kadar ekonomik bir zorunluluktur. Adil ve eşit ücret, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı, beşeri kapasiteyi geliştirme ve kullanabilme fırsatı ve iş örgütünün içinde bütünleşmeye yönelik politikalar hazırlayarak, çalışma hayatını daha insanileştirebilir. Böylece;

- Kendi hayatını etkileyen konularda üyelerin daha çok söz sahibi olmalarını sağlayan katılımcı bir örgüt yapısı,
- Daha iyi işbirliği, yüksek üretim ve artan karlılıktan herkesin faydalanmasını sağlayan ücret ve ödül sistemi,
- Çalışanların haklarını genişleterek, çalışırken ve emeklilik halinde, daha iyi iş güvenliği,
- İnsanların gelişme ve uyum şartlarına imkân veren bir iş ortamı hazırlanmış olacaktır.⁸³

2.8.3 Tüketicilere (Müşterilere) Karşı Sosyal Sorumluluk

Müşteri kraldır deyişi, günümüzde, geçmişte hiçbir zaman olmadığı kadar geçerli durumdadır. Özellikle bu durumun bilincinde olan müşteriler artık işletmelerden pek çok talepte bulunmakta ve yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için bu taleplerin karşılanması büyük önem taşımaktadır. İşletmeler için önemli bir yere sahip olan müşteriler, işletmenin ekonomik amaçlarını yerine getirebilmesinde en önemli etkidir.

⁸² http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?vazi_id=130&id=8 (Erişim 24 Kasım 2007).

⁸³ Dinçer, a.g.e. s.162.

İşletmelerin, müşterilerini sadık müşteri konumuna getirebilmeleri için yerine getirmesi gereken sorumluluklar, günümüzde ürün ya da hizmetle sınırlandırılmamaktadır. Artık günümüzde pek çok tüketici satın alma kararını verirken işletmenin sosyal konulardaki duyarlılığını da dikkate almaktadır. Müşterilere kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak, yanıltıcı reklamlardan kaçınmak, çevreye zarar vermeyen hammadde ile üretimde bulunmak, müşteri şikâyetlerini dikkate almak gibi konular, tüketicilere karşı verilebilecek sosyal sorumluluk örnekleridir.

İşletmelerin, tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, önemli bir sosyal sorumluluğudur. Belki işletmelerin bu tür bir davranışı, kısa dönemde maliyetlerini artıracaktır. Ancak bu sorumlu anlayış, uzun dönemde işletmelerin pazar üzerindeki nüfuz ve etkisini artıracak ve satış artırma çabalarına destek olacaktır.⁸⁴

2.8.4 Topluma ve Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin topluma olan sorumluluklarından başında, ister ulusal düzeyde ister uluslararası düzeyde olsun, insan sağlığı ve kamu güvenliği konusunda hassasiyet gösterilmesi gelmektedir. Örneğin satışları ve karları artırma uğruna silah ve uyuşturucu üretimi konusunda çalışan işletmelerin hassas davranarak gerek ülke içi ve gerekse ülke dışı kamu güvenliğini ve sağlığını tehlikeye sokacak faaliyetlerden kaçınmalıdır. İşletmelerin ulusal düzeyde, ülkenin savunma gücünü artıracak üretim çabalarını desteklemek, gerekli mali yardımlarda bulunmak, kültürel seviyeyi yükseltecek okul yapma, okuma yazma ve meslek edindirme kurslarının açılmasına ve yürütülmesine yardımcı olacak bu tür kampanyalara katılma gibi sorumluluklarını yerine getirmesi beklenir.⁸⁵ Ayrıca bu beklentilere ek olarak istihdama katkıda bulunma, özürlü vatandaşları ve eski hükümlüleri çalıştırma gibi konularda da işletmelerin hassasiyet göstermeleri beklenmektedir.

⁸⁴ Dinçer, a.g.e. s.161.

⁸⁵ Eren, a.g.e. s.106.

İşletmeler için önemli bir başka sosyal sorumluluk alanı da çevrenin korunmasıdır. Çevre sorunları özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya gündemini meşgul eden en önemli sorunlardan biri olmuştur. Nüfusun artışı, kentleşme ve sanayileşmenin hızlanması gibi faktörler dolayısıyla çevreye bırakılan atıklar yüzünden çevre kirliliği artık göz ardı edilemez boyutlara ulaşmıştır.

Bugün insanoğlu başta hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği olmak üzere açlık, susuzluk, canlı türlerinin yok olması, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunların ortaya çıkmasında; üretim sonucu oluşan katı atıkları, zehirli gazları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeyen işletmeler kadar bilinçsiz davranan insanlar da sorumlu görülmektedir. Bu küresel sorunların zararlarını en aza indirmek mümkün olmakla beraber, maliyeti yüksek olduğundan, temiz enerji denilen yenilebilir enerji kaynaklarını kullanma, atıkların geri dönüşümünü sağlama gibi çözümler şimdilik rafta beklemektedir.

2.8.5 Diğer Alanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmenin ilgili olduğu bu alanlara karşı sorumluluklarını adaletli bir şekilde yerine getirmesi çoğu zaman mümkün olmayabilir. Grupların çıkarları birbirleriyle çatıştığı durumlarda işletme, hangilerine öncelik vereceğini, işletme politikası belirleyecektir.

2.9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi, Avantajları ve Dezavantajları

İşletmeler günümüzde sosyal sorumluluklarına iş stratejilerinin ve kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak bakmaya başladılar. Bu durumun iki temel nedeni vardır. Birincisi, çalışanların artık sadece maddi kazançlar için değil, inandıkları bir şey için ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istiyor olması. İkincisi ise, tüketicilerdeki davranış değişikliği, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmekle birlikte, artık bir ürünün/hizmetin sadece maddi değeri ve kalitesinin

onun satın alınması için yeterli olmamasıdır.⁸⁶ Ayrıca artık yatırımcılar, yatırım yapmak istedikleri işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine de bakmaya başladıklarından, KSS'nin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

Günümüzde KSS kavramının ve uygulamalarının işletmeler ve paydaşları açısından taşıdığı önem ve gördüğü kabul tartışılmamakta, fakat bu uygulamaların başta işletme, toplum ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm paydaşlara sağladıkları yararlar ve yürütülen KSS faaliyetlerinin “samimiyeti” üzerinde durulmaktadır.⁸⁷

KSS'nin sağlayacağı faydalar aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.⁸⁸

⁸⁶ Begüm Tatari, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi”, *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003, http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (Erişim 26 Kasım 2007). s.3.

⁸⁷ Aktan, a.g.e. s.27.

⁸⁸ Aktan, a.g.e. s.30.

Tablo 1: KSS'nin Sağlayacağı Faydalar

İşletmeye Sağlayacağı Faydalar	
—Hisse senetlerinde değer artışı —Marka değeri oluşturma —Etkin risk yönetimi —İtibar sağlama —Hassas yatırımcılara, finansman kaynaklarına ulaşım —Kurumsal imajın artması —Karlılıkta artış —Toplumsal saygınlık	—Nitelikli çalışanı cezp etme ve elde tutma —Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık —Müşteri sadakati —Faaliyetlerde Etkinlik —Yeni pazarlara girme kolaylığı —Verimlilik ve Kalite artışı —Rekabet avantajı —İşbirliklerinin gelişimi
Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar	
Kurum İçi Paydaşlara	Kurum Dışı Paydaşlara
Yöneticilere; —Onur ve gurur duyma —Motivasyon artışı sağlayacak İnsan Kaynakları Politikaları —Etik konularda daha fazla farkındalık —Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu —Trendlere uygun hareket etme —Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi —Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	Müşterilere; —Dürüst fiyat ve kaliteli ürün —Satın alma sürecinde bilgi temini —Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi —Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi —Örgütlü hareket edebilme Rakiplere; —Bilgilendirme ve kıyaslama örneği —Adil rekabet, dürüst reklâm Tedarikçilere; —Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük —Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek Topluma; —İnsan haklarının geliştirilmesi —Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım —Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma —Sürdürülebilirliğe olan katkı Hükümete; —Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele —Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme —İstihdam oluşturma Çevreye; —Çevre kirliliğinin azaltılması —Kültürel mirasın korunması —Eko-verimlilik —Çevresel teknoloji kullanımı
Hissedarlara; —Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması —Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini —İşletme değerindeki artış —Sermaye temininde kolaylık —İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması —Sosyal performans ölçütü oluşturma	
Çalışanlara; —Güvenli çalışma ortamı —Etkin insan kaynakları politikaları —Daha iyi çalışma koşulları —İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık —İstihdam maliyetlerinde azalma —Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması —Fırsat eşitliği ve erişim hakları —İşçi standartlarında iyileşme	

KSS faaliyetlerinin önem ve avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da olduğu kabul görmektedir;

Sosyal yükümlülükler işletmeler açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıtacağı için uluslararası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler.

Çok sayıda işletme sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek durumunda kalabilirler.⁸⁹

İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.⁹⁰

Sonuç olarak KSS faaliyetlerinin avantajlarının dezavantajlarına olan üstünlüğünü göz ardı etmemek gerekir.

2.10 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerini Başarıya Götüren Faktörler

Kuşkusuz her KSS projesi başarılı olamamaktadır. Bu projelerin başarıya ulaşması için bazı faktörler bulunmaktadır:⁹¹

- Projenin içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi
- Projenin hedeflerinin kurum değer ve vizyonuna uygun olması

⁸⁹ Emine Tıngır, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2006), s.31.

⁹⁰ Z. Eser Nalbant, “Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları”, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2005 Cilt 12 Sayı 1, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C12S12005/ZEN.pdf> (Erişim 30 Kasım 2007). s.197.

⁹¹ Aydede, a.g.e. s.50.

- Proje hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması
- Projenin hedef kitlenin kolay anlayabileceği net bir mesaj içermesi
- Projenin toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması
- Projenin hem kuruma hem tüketiciye yarar sağlaması
- Proje bütçesinin kurum kaynaklarına ve yetkinliklerine göre önceden belirlenmesi
- Üst düzey yönetimin projeye sahip çıkması
- Kurum çalışanlarının projeyi içselleştirmesi, çalışmalarına dâhil etmesi ve departmanlar arasında işbirliği sağlanması
- Projenin hedefine en etkin şekilde ulaşması için uygun proje ortaklıkları kurulması
- Tedarikçilerin gerekli yetenek ve bilgiye sahip, konusunda uzman kişiler olması
- Projenin toplumun geneli tarafından benimsenmesi
- Projenin sürdürülebilir olması
- Projenin yenilikçi fikirler içermesi
- Projeni sistematik uygulanması
- İletişim faaliyetlerinin doğruluğu ve yoğunluğu
- Projenin konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması
- Projenin ölçülebilir olması
- Projenin özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması.

2.11 Sosyal Sorumluluk İle İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını düzenleyen bazı standartlar bulunmaktadır. Bu standartların bir kaçından söz etmekte yarar bulunmaktadır.

2.11.1 SA 8000 Standardı

İşletmelerin sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak geliştirilen SA (social accountability) 8000 standardı, mal ve hizmet üretiminde etik kurallara uyumu garanti altına alır. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu'na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olma özelliğine sahiptir. SA 8000 belgesini almak isteyen işletmeler, sosyal açıdan kabul edilebilir çalışma koşullarını destekleyen yönetim sistemlerini benimsemekle yükümlüdürler. Bu standart çalışanların zorla istihdam edilmesi, maaş düzeyleri, çocuk işçiler, çalışanların sağlığı ve güvenliği, ayrımcılık, toplu sözleşme hakkı gibi birçok konuyu kapsamaktadır.⁹²

Gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının gün yüzüne çıkması; sivil toplum örgütlerinin, çalışma koşullarını iyileştirme yönündeki çabaları ve tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken kar kadar örgütlerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini de dikkate almaya başlamaları nedeniyle ihtiyaç duyulan SA 8000 standardına göre işletmelerin uymak zorunda oldukları koşullar şunlardır:⁹³

Çocuk işgören. 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş+okul+ulaşım dâhil) 10 saati geçemez.

Zorla çalıştırılan işgören. İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir depoziti işletmeye bırakmalarını isteyemez.

Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı. İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.

⁹² Abdurrahim Emhan, "Sosyal Sorumluluk Alanlarıyla İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar", *Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Güz 2007 C.6 s.22, <http://www.e-sosder.com/dergi/22247-258.pdf> (Erişim 06 Aralık 2007). s.251.

⁹³ Muzaffer Aydemir, "SA 8000 Standardı Nedir", *Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE 1999 Cilt 1 Sayı:3, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/sa%208000.htm> (Erişim 06 Aralık 2007). s.1-11.

Çalışma saatleri. İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.

Maaş ve ücretler. Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.

Sağlık ve güvenlik. İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.

Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları. İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörelere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

SA 8000 kapsamına giren bu konular açısından Türkiye iyi durumda değildir. Ülkemizdeki işletmeler bu standarda sahip olsalar bile -üstelik bu sayı çok azdır- onların taşeronlarının söz konusu standardın gereklerini yerine getirmeme durumu da olabilmektedir. Yalnız işletmelerin değil, taşeronlarının da bu standardı benimsemesi önemlidir.⁹⁴

2.11.2 AA 1000 Standardı

AA1000 Standardı, bütün paydaşlara karşı sosyal sorumluluğu temel alan, gönüllülük ilkesine dayanan, iş ahlakına ve sosyal sorumluluklara uygun muhasebe, denetim ve raporlama için geliştirilmiş bir standarttır. SA 8000 standardı gibi farklı sektörlerdeki işletmelere uygulanabilme özelliğine sahip olan bu standardı belgelendiren işletmelerin periyodik denetimlerle sürekli olarak iyileştirilmesini ve geliştirilmesini öngörmektedir.

⁹⁴ Ebru Güzelcik Ural ve Emel Güler Yılmaz, “SA 8000 Kapsamında Türkiye’de Mevcut Durum”, *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:23, s. 255.

AA 1000, “Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü” (ISEA- Institute for Social and Ethical Accountability) isimli kar amacı gütmeyen organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standart işletmelerde etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkindir. Süreç standartları, planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dâhil etme safhalarını kapsamaktadır.⁹⁵

⁹⁵ Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> (Erişim: 22 Mayıs 2009). s. 17.

3. MARKA

3.1 Markanın Tanımı

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; isim, sembol ve kısacası işletmenin sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir.

Başka bir deyişle Marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.”⁹⁶

Bir başka tanıma göre marka, “gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.”⁹⁷

Ürün ve hizmetlerin isimlendirilmesi veya işaretlenmesinden çok daha fazla anlam taşıyan marka, bir ürünün geçmişi ve geleceğidir; ürüne bir anlam katar, yön verir ve tüketici ile işletme arasında duygusal bir bağ kurar.⁹⁸

3.2 Marka İle İlgili Kavramlar

3.2.1 Marka Değeri

Kavramsal olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkan marka değeri, yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Yatırımcılar finansal açıdan markanın değeriyle ilgilenirken, işletmeler ve perakendeciler ise yüksek satış ve kar açısından ilgilenmektedirler. Tüketiciler de marka

⁹⁶ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, “**Toplam Marka Yönetimi**”, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s.62.

⁹⁷ Tek, a.g.e. s. 352.

⁹⁸ “**İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**”, İTO Yayınları, 2006, Yayın No: 2006–7, s.13.

değerinin asıl kaynağı konumundadırlar. Bir marka, tüketicilere ilave değer sağladığında ekonomideki diğer gruplara değer sağlamaktadır.⁹⁹

Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Marka değeri, bir işletmenin müşterilerine sağladığı mal ve hizmetlerle sağladığı faydaya eklenen veya o faydadan çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir.¹⁰⁰

3.2.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicinin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluşturulur.¹⁰¹

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ, tüketicinin markayı tanımlayıp ifade edebildiği bir unsurdur. Marka kişiliği, markanın fiziksel özelliklerinin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgiler sunan fikirlerdir.¹⁰²

3.2.3 Marka Bağlılığı/Sadakati

İyi bir marka olmak ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasada tutunabilmek işletmelerin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada markanın başarılı olabilmesi için marka bağlılığı/sadakati göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Çünkü işletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriyi tutmaktan daha

⁹⁹ Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.12.

¹⁰⁰ Akın Koçak ve Alper Özer, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, **Gazi Üniversitesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi**, Ankara, 06–08 Ekim 2004, s.192.

¹⁰¹ Mehmet Tıgılı, “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi**, Cilt 5, sayı 20, 2003, s.68.

¹⁰² Işıl Karpaz Aktuoğlu, “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.27–28.

maliyetlidir. Marka bağıllığı, maliyetleri azaltmasının yanı sıra rakiplerine de yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir.¹⁰³

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de doyum elde ettiği belirli bir markayı fiyat toleransı ile satın alması olarak tanımlanabilir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü, ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır.¹⁰⁴

3.2.4 Marka Bilinirliği/Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka bilinirliği ve marka hatırlanırılığını içerir. Marka bilinirliği markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu nedenle marka bilinirliği ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka bilinirliği/farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihinin yönlendirmektir.¹⁰⁵

3.2.5 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin reklamlardan, deneyimlerinden, duyduklarından, almış olduğu hizmet ve görmüş olduğu muameleye kadar marka hakkında edinmiş olduğu bilgilerin sonucunda ürün hakkındaki algılamalarını ifade eder.¹⁰⁶ Kısacası marka imajı, tüketicinin markayla ilgili belleğine yer eden çağrışımlardır ve markanın tüketici tarafından algılanmış olan kişiliğini yansıtır.

¹⁰³ Kemaleddin Önür, “Marka Değerinin Belirlenmesindeki Temel Kriterler”, http://www.upb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=82&Itemid=9 (Erişim 22 Mayıs 2009).

¹⁰⁴ Aktuoğlu, a.g.e. s.37.

¹⁰⁵ Mehmet Marangoz, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf (Erişim 22 Mayıs 2009).

¹⁰⁶ Emel Can, “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* Cilt 22, Sayı 1, 2007, s.231.

Marka imajı konusu, 3,6 sayılı başlıkta daha detaylı ele alınmıştır.

3.3 Markanın Tarihsel Gelişimi

Üreticiler, ilk zamanlardan beri ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edilebilmesi için kendilerine özgü bazı işaretleri ürünlerinin üzerlerine koymuşlardır. Bu şekilde bir tanımlama yoluna gidilerek ürüne bir anlam katılması sağlanmış; aynı zamanda tüketicilerin ürünleri tekrar satın almak istediklerinde tanıyabilmeleri sağlanmıştır.¹⁰⁷

16. yüzyılda üretilen ürünü kimin ürettiğini bilmek veya basit simgeler kullanmak yeterliyken, 17 ve 18. yüzyıllarda üretim yapan kesimin artması ve ikame ürünlerin çoğalması gibi nedenlerden ötürü işletmeler, ürünlerini diğer ürünlerden ayırt edilebilecek özelliklerini ön plana çıkarma aşamasına geçmişlerdir.¹⁰⁸

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ise 19. yüzyıl sonlarına rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasında artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte yaşanan artış pazar yapılarını değiştirip genişletmiş, üretimde belirgin bir artış meydana getirmiştir. Bunun üzerine üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vermişler, böylece hukuksal düzenlemelerle birlikte taklitlerinden korunma imkânına kavuşmuşlardır.¹⁰⁹

2000’li yıllara geldiğimizde markanın önemi çok belirgindir. Günümüzde bazı markalar kişilere statü de sağladığından, daha yüksek fiyatlı da olsa diğer markalardan sıyrılabilir. Bu nedenle marka olmak her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

¹⁰⁷ Tıngır, a.g.k. s. 36.

¹⁰⁸ Behiye Corukoğlu, “Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2006), s.52.

¹⁰⁹ Özlem Ünal, “Marka Genişleme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından Değerlendirilmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, 2006), s. 15.

3.4 Marka İle Ürün Arasındaki Farklılıklar

Günümüzde artık ürünlerin birbirine benzemesi, tüketici zihninde var olan ürünün fiziksel ihtiyacı gidermenin dışında, rakiplerinden bir farkının kalmamasına neden olmuştur. Zamanla ürünün fiziksel özelliğinin yanı sıra kazandığı diğer çağrışımlar ve soyut içerikler marka kavramının doğmasını sağlamıştır.

Ürün, fiziksel ihtiyaçları gideren somut bir varlıktır. Marka ise ürünün fiziksel faydasının dışında, tüketicide yarattığı tüm hislerin, soyut varlıkların toplamıdır. Marka, ürünü/hizmeti de içinde barındırır. Çünkü markanın özü, kimliği ve dünyası bir üründen çok daha fazlasıdır.

Tüketicilerin üründen beklentisi, fiziksel ihtiyacı karşılaması üzerindedir. Oysa marka, zaten ürünle birlikte fiziksel ihtiyacı gidermesinin yanı sıra, duygusal ve kişisel vaatleri ile sınırsız sayılabilecek soyut ihtiyaçları karşılamaktadır. Marka kullanan tüketicinin tatmini, sadece ürünü kullanırken karşılanmaz. Ürünü kullandıktan sonra da tüketicide bıraktığı duygusal tatmin sürmeye devam eder.

Marka ve ürün, tüketici tepkileri açısından da farklılık arz eder. Tüketiciler kendisini tatmin etmeyen ürünleri sadece tüketimi keserek cezalandırır. Ancak bir markayı cezalandırmak için onu tüketmemek tek başına yeterli değildir. Bir marka, tüketicinin zihnindeki yerini olumsuz bir imaj edindiği anda yitirir.¹¹⁰

3.5 Marka Stratejileri

Bir işletmenin ürününün konumlandırmasını etkileyecek dört tane marka stratejisinin olduğu söylenebilir. Bu stratejiler aşağıda belirtilmektedir.¹¹¹

¹¹⁰ Bülent Fidan, “Ürün Marka”, The Brand Age Dergisi, Temmuz 2009, s. 26.

¹¹¹ “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”, s.24–25.

3.5.1 Hat Genişlemesi

Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine, aynı marka ismi altında yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek özellikler katılarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir.

3.5.2 Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi, var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek demektir. Bu stratejiyle işletmeler, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanma, kabul görme ile güven avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girme yolunu seçmektedirler.

3.5.3 Çoklu Markalar

Marka genişlemesinin aksine, firmanın aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çoklu markalar stratejisini kullanmış olmaktadır.

3.5.4 Yeni Markalar

Çoklu markalama stratejisini kullanan firmalar, yeni bir ürünü, var olan veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu da seçebilmektedir.

İşletmeler uygun marka stratejileri geliştirirken, hangi pazarlama stratejilerini uygulayacağını iyi analiz etmelidir. Çünkü markada tutarlılık ve güven büyük önem arz etmektedir. Yani marka stratejisiyle markanın özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Aksi halde yaratılan imaj yanlış bir stratejiyle birleşerek duyulan güveni de sarsabilir.¹¹²

¹¹² Sevinç Alkan Büke, “Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu?” <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4469/marka.pdf> (Erişim 22 Mayıs 2009).

3.6 Markanın Önemi ve Faydaları

Markalar sanayileşmeyle birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisi nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış bu önem daha da artmıştır. Ancak günümüz pazar ortamında markaların önem kazanmasının nedeni sadece pazara yeni marka girişleriyle açıklanamaz; tüketici istek ve beklentilerinin artması, kısaca tüketicideki değişim de önemli etkiye sahiptir.¹¹³

Marka, tüketicilerin hem değerlendirme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır.¹¹⁴

İşletmeler açısından ise marka, tüketicilerin markalarına sadık kalarak marka imajlarını ve satışlarını yüksek tutabilme açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca tüketicilerin belirli markalara güvendiklerinde ücret kıyaslaması yapmamaları; marka konusunu işletmeler için vazgeçilmez kılmaktadır.¹¹⁵

Markanın önemi ve yararları üretici, tüketici ve perakendeci olmak üzere 3 grup açısından ele alınabilir.¹¹⁶

3.6.1 Üreticiler Açısından Önemi

- Ürünü etkili biçimde konumlandırarak marka imajına katkıda bulunur. Bu katkı için reklam ve tutundurma faaliyetlerinden destek alınır.

¹¹³ Aktuoğlu, a.g.e. s. 51.

¹¹⁴ Can, a.g.k., s.228.

¹¹⁵ Şadi Can Saruhan ve Ayla Z. Öncel Özdemir, “Marka Faydası”, *Değer Hedefli İşletmecilik*, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, 2004, No: 529/762, s.145.

¹¹⁶ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyma, “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s. 369.

- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir ürün fiyatı olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve marka belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur.
- Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişleterek çapraz satış imkânına kavuşmak isteyen işletme için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar.
- Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici, markası sayesinde tüketici tatmini ile marka bağlılığı pazar payını belirli ölçüde koruyabilir.

3.6.2 Tüketiciler Açısından Önemi

- Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede önemli rol oynar.
- Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda güven vererek tüketiciye yardımcı olur.
- Marka ismi tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece tüketici, ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

3.6.3 Perakendeciler Açısından Önemi

- Birçok mağaza ürün satın alırken, ürün kalitesi ve zamanında teslim gibi konularda üreticilere bağımlıdır. Bu yüzden marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını karşılamada tercih edilmektedir.

- İyi bir marka ismi satın alma noktasında diğer benzer ürünlere oranla tüketicinin satın alma kararını daha çok etkileyebilmektedir. Bu açıdan da perakendeciler satılan markaları tercih etmektedirler. Kısacası başarılı markalar, tüketicilerin olduğu kadar perakendecilerin de algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.7 Marka İmajı

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içeren geniş bir ürün algılamasıdır.¹¹⁷

Marka, harflerden meydana gelmiş bir isim ya da logodan ibaret değildir. Marka müşteriye verilen bir söz niteliğini taşımaktadır. Logo ya da isim sadece bu sözü piyasada ortaya çıkarmak için kullanılan araçlardır. Marka ise, oluşturulmaya çalışılan imaj ile ifade edilebilir.¹¹⁸

Marka imajı, ürün farklılaştırmanın, marka adı uzantısının, satın alma için zemin oluşturmanın ve marka hakkında olumlu duygular yaratmanın temellerini aynı anda meydana getirdiğinden, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Ürün bilgisini, farklı somut ve soyut özelliklerin çağrışımını, piyasada konumlandırmayı sağlayarak şirket iletişim stratejisinin temellerini yaratan marka imajı; ayrıcalıklı konuma sahip markaların yaratılması ve bunun tüketicilere iletilmesiyle, tüketicilerin satın alma kararlarını değiştiren önemli bir unsurdur.¹¹⁹

Tüketiciler satın almaya karar verme süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajının etkisinde kalmaktadır. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. İmaj kelimesinin özünde bilgi, inanç ve duygular bulunmaktadır. Özellikle marka imajı,

¹¹⁷ Odabaşı, a.g.e. s.369.

¹¹⁸ Masum Türker ve Esin Okay, “Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları”, İstanbul: İTO Yayınları, 2008, s. 268.

¹¹⁹ Angel F. Villajero, Francisco J. Rondan ve Manuel J. Sanchez. “Pazarlama Çalışmalarının Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri”, The Brand Age Dergisi, Temmuz 2009, s. 92.

tüketicinin satın alma kararını etkilediği için işletmeler, marka ile ilgili faaliyetlerin düzenlenmesinde mevcut markanın imajını da değerlendirmektedirler.¹²⁰

3.7.1 Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi

Güçlü markaların önemli bir unsuru olan marka imajı, marka kişiliği ile birlikte marka bağlılığı ve marka konumlandırmasının temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Konumlandırma özelliklerine göre marka, kendisine bir kişilik kazandırır ve marka imajına yön verir.

Marka imajı kavramının marka kişiliğine göre daha geniş daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Günümüz piyasasının sert rekabet ortamında marka imajı oluşturma, marka kişiliği yaratma ve bu unsurların yönetimi, etkin bir konumlandırma için son derece önemlidir.¹²¹

3.7.2. Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi

Tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri çağrışımlar, marka değerinin önemli boyutlarından biridir. İmajın da satın alma kararının kökeninde yer almasının ve marka sadakati sürekliliğinin temelini oluşturmalarının nedeni budur. Marka çağrışımları bu şekilde tüketiciler ve şirketler için önemli bir değer yaratır ve memnunluk derecesini koruyarak tekrar satın alma kararını diri tutar.

Çağrışımlar şirketlerin ürünün özellikleri hakkındaki bilgileri, sağladığı yararları, sunduğu çözümleri ve markanın kişiliğini tüketiciye basit bir biçimde iletmelerine yardımcı olur. Marka imajı ayrıca, tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyecek biçimde bilgi sağlayıp, akla gelmeye ve memnun olunan deneyimlerin hatırlanmasına yol açarak satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır.¹²² Böylelikle,

¹²⁰ Aktuoğlu, a.g.e. s. 34.

¹²¹ Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, “Marka ve Marka Stratejileri”, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008, s.113–114.

¹²² Angel F. Villajero, a.g.k. s. 93

firmalar için yaşamsal öneme sahip marka değeri ile bu değeri oluşturmada önemli paya sahip olan marka imajı arasında sıkı bir ilişki söz konusu olmaktadır.

4. BASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖRNEKLERİ

4.1 Baba Beni Okula Gönder

23 Nisan 2005'te Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa başlatılan “Baba Beni Okula Gönder” (BBOG) kampanyası, kız çocuklarının okula gönderilmesiyle ilgili sorunların saptanıp maddi destek çalışmalarının yanı sıra toplumsal bilincin geliştirilmesini de kapsamaktadır.

Bu kampanyanın amacı, Türkiye’de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla bağlantısını koparmak zorunda kalmış kız çocuklarının yeniden okula kazandırılmasıdır. Bu kız çocuklarının önemli bir bölümü de aileleri okula göndermek istediği halde köylerinde okul bulunmadığı, okul bulunan en yakın yerleşkede ise yurt olmadığı için okula devam edememektedir. Kampanya, okula devam edecek kız çocukları için kız yurtları yapımını ve burs sağlanmasını amaçlamaktadır.¹²³ Kızların okuyan, düşünen, karar veren bireylere dönüşmesi, işgücüne ve karar mekanizmalarına katılımlarının sağlanması ana hedeftir. Başka bir deyişle, amacı eğitim seferberliğini tüm Türkiye’ye yaymak ve her kız çocuğunu okullu yapmak olan “BBOG” kampanyası, içinde maddi destek, toplumsal bilinci geliştirme ve yapısal sorunların giderilmesine yönelik etkinliklerin bulunduğu üç boyutlu bir çalışma olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır.¹²⁴

Bu kampanyadan etkilenecek ailelerin kız çocuklarını okula göndermeye başlaması; eğitimlere katılan okul yöneticilerinin köyleri dolaşarak kız çocuklarını okullarına toplamaya çalışması sayesinde, kampanyanın katma değerinin çok yükseldiği ve bu şekilde okula kazandırılan kız çocuklarının sayısının bilinenin çok daha üzerinde olduğu düşünülmektedir.¹²⁵

¹²³ *Baba Beni Okula Gönder Kampanyasının Amacı Nedir?* <http://www.bbog.org/ssss.html> (Erişim: 18 Haziran 2009).

¹²⁴ *Doğan Gazetecilik 2008 Faaliyet Raporu*, http://kurumsal.milliyet.com.tr/pdfs/DOGAN-GAZETECILIK_08_4.pdf (Erişim: 22 Mayıs 2009) s. 73.

¹²⁵ *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, http://kurumsal.milliyet.com.tr/pdfs/DOGAN-GAZETECILIK_08_4.pdf (Erişim: 22 Mayıs 2009) s. 75

Bu kampanyadan her kız çocuğu yararlanamamaktadır. Yararlanmak için bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri;¹²⁶

- 1- Ortaöğretim veya lise öğrencisi olması,
- 2- Ekonomik koşullarının yetersiz olması,
- 3- Velisinin (anne ve/veya baba) sosyal güvencesinin olmaması. (Emekli Sandığı, SSK, Bağkur gibi)
- 4- Çalışkan ve başarılı olması.
- 5- Öğrencinin hedefinin üniversiteye devam etmek olması (Üniversiteye devam edenlerin bursu devam etmektedir.)

Geçen 4 yıl içinde kampanya kapsamında çeşitli kurum ve kuruluşlar ile 110 binden fazla bireysel bağışla 30 milyon TL üzerinde bağış toplanarak¹²⁷, 28 yurt yapılmış ve 7156 kız çocuğuna eğitim bursu sağlanmıştır.¹²⁸

2009 yılında da bu kampanyanın sürekliliği sağlanarak kız çocuklarının yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Capital dergisinin düzenlediği “Sosyal Sorumluluk Liderleri” başlıklı araştırmasına göre halkın genelinde BBOG, başarılı KSS projeleri içinde ilk sıradaki yerini korumayı başarmıştır.

¹²⁶Baba Beni Okula Gönder Kampanyasından Burs Almak İçin Gerekli Şartlar Nelerdir?,

<http://www.bbog.org/sss.html> (Erişim: 18 Haziran 2009).

¹²⁷http://kurumsal.milliyet.com.tr/pdfs/DOGAN-GAZETECILIK_08_4.pdf (Erişim: 22 Mayıs 2009) s. 75.

¹²⁸Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2007¹²⁹

SIRA	KAMPANYA ADI	ŞİRKET/STK	TERCİH YÜZDESİ
1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	% 19.2
2	Haydi Kızlar Okula	Unicef	% 17.9
3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	% 5.2
4	Türkiye Çöl Olmasın	Tema	% 5.2
5	Kardelenler	Turkcell	% 4.2
6	Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	% 2.5
7	Bir Nefes İçin	Akut	% 2.3
8	Çocuklara Sağlıklı Bir Gelecek	Türk Bankalar Birliği	% 1.8
9	Yaşasın Okulumuz	Show TV	% 1.7
10	Gülümseyen Gelecek Ana Sınıfları	Danone	% 1.2

Tablo 3: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2008¹³⁰

SIRA	KAMPANYA ADI	ŞİRKET/STK	TERCİH YÜZDESİ
1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	% 30.4
2	Haydi Kızlar Okula	Unicef	% 18.8
3	Kardelenler	Turkcell	% 9.1
4	Türkiye Çöl Olmasın	Tema	% 6.8
5	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	% 4.2
6	Daha Sağlıklı Bir Gelecek İçin Elele	Amway-Unicef	% 3.3
7	Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	% 2.4
8	Sokak Çocuklarını Koruma	S.Ç.K.D.	% 1.6
9	Meme Kanseri İle Mücadele	Avon	% 1.4
10	Deniz Feneri Yardımı	Deniz Feneri Derneği	% 1.1

¹²⁹ Şeyma Öncel Bayıksel, “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Capital Dergisi, Mart 2008, s. 75.

¹³⁰ Şeyma Öncel Bayıksel, “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Capital Dergisi, Mart 2009, s. 66.

Tablo 4: Sosyal Sorumluluk Liderleri 2009

SIRA	KAMPANYA ADI	ŞİRKET/STK	TERCİH YÜZDESİ
1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	% 21.1
2	Haydi Kızlar Okula	Unicef	% 15.7
3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	% 11.4
4	Türkiye Çöl Olmasın	Tema	% 5.2
5	Eğitime Yüzde 100 Destek	Türk Telekom	% 3.3
6	Geleceğimiz Erimesin	Tema	% 2.2
7	Kardelenler	Turkcell	% 1.9
8	Burs Takviyeleri	Sabancı Vakfı	% 1.7
9	Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	% 1.3
10	İnsana Saygı Trafikte Saygı	ToyotaSa	% 1.2

BBOG projesi bugüne kadar aralarında IPRA Birleşmiş Milletler Özel Ödülü ve üç yıl üst üste Capital dergisi tarafından yapılan anket sonucu verilen En Beğenilen Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü'nün de yer aldığı 19 ödül kazanmıştır.¹³¹

Baba Beni Okula Gönder Projesi'nden Kareler;



¹³¹ Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx> (Erişim: 22 Mayıs 2009).







4.2 Aile İçi Şiddete Son

Şiddet, güç ve baskı uygulayarak insanların bedensel veya ruhsal açıdan zarar görmesine neden olan bireysel veya toplu hareketlerin tümüdür. Aile içi şiddet bir kişinin eşine, çocuklarına, anne babasına, kardeşlerine ve/veya yakın akrabalarına yönelik uyguladığı her türlü saldırgan davranıştır. Bu tanıma sadece kaba kuvvet içeren davranışlar değil aşağılamak, tehdit etmek, ekonomik özgürlüğünü kısıtlamak ve zorla evlendirmek gibi şiddet gören kişinin kendisine olan saygısını, kendisine ve çevresine olan güvenini azaltan, korku duymasına sebep olan pek çok davranış da girer. Şiddete sadece aynı evde oturan kişiler değil, eski eş, kız veya erkek arkadaş ya da nişanlı da maruz kalabilir.¹³²

Hürriyet'in Çağdaş Eğitim Vakfı ve İstanbul Valiliği işbirliği ile (2008 yazında "Aralık Derneği" de proje çalışmalarına dâhil oldu.) 2004'ün son aylarında başlattığı "Aile İçi Şiddete Son!" (AİŞS) kampanyasının amacı, evdeki şiddetin, başta şiddete çoğunlukla maruz kalan kadınlar ve çocuklar olmak üzere, tüm aile fertleri üzerindeki yıkıcı ve kalıcı etkilerini ortaya koymak; anlaşmazlıkları şiddete başvurmadan çözme becerileri kazandıran eğitim programı ile şiddetsiz aileler oluşmasına katkıda bulunmak; şiddetin önüne geçilemeyen durumlar için yasal hakları anlatmak, gönüllü destek kuruluşlarını tanıtmak ve toplumun tüm kesimlerini "Aile İçi Şiddete Son!" demeye çağırmaktır.¹³³ Kısacası AİŞS kampanyasının vurgu yaptığı mesaj; "Şiddet bir suç ve insan hakkı ihlalidir."

Kampanyanın hedefe ulaşması için uygulamaya konulan "Eşler Arası İlişkiler Destek Programı" ile İstanbul'da gezici bir otobüste hem kadınlara, hem de erkeklere yönelik toplumun her kesiminden insanlara aile içi şiddetin tüm boyutlarıyla tanımı, şiddetin aile bireyleri üzerindeki etkileri, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar, şiddete başvurmadan çatışmaları önleme yöntemleriyle ilgili eğitimler verildi.¹³⁴

¹³² *Aile İçi Şiddet Nedir?*, <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/aileici/aileicisiddet.asp> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

¹³³ *Aile İçi Şiddete Son Kampanyası*, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/aile-ici-siddete-son.aspx> (Erişim 22 Mayıs 2009).

¹³⁴ Özgen, a.g.e., s. 215.

Kampanyanın ikinci aşamasında, konuya duyarlı kişileri aile içi şiddeti önlemek için katkıda bulunmaya, çevrelerini bilinçlendirmeye ve kampanyaya destek olmaya çağıran bir de Gönüllü Programı hayata geçirilmiştir. Aile İçi Şiddete Son mesajını güçlü bir şekilde kamuoyuna taşımak, aile içi şiddetin boyutları ve etkileriyle ilgili farkındalığı artırmak ve gönüllülere çağrıda bulunmak amacıyla TV spotu, basın ilanları, Gönüllü El Kitabı ve konferanslar düzenlenmiştir.

7-8 Aralık 2007 tarihinde düzenlenen “Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası Konferans 2007” isimli konferansın teması, “Aile İçi Şiddeti Önlemekte Medya’nın Rolü” olarak belirlendi. Konferansta ulaşılan yargıya göre medya, aynı bir madalyonun iki yüzü gibi; bir yanı şiddeti yansıtarak yeniden üretiyor, diğer yanı şiddetle mücadele için ciddi bir baskı oluşturuyor; şiddeti yaratan medya, şiddetle mücadele eden medya.¹³⁵

AİŞS Kampanyası, Kasım 2006’da Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) dünyada "Halkla ilişkilerin Oscar'ı" kabul edilen Birleşmiş Milletler Özel Ödülü’nü aldı. Türkiye’de insan hakları ödülü veren tek belediye olan İzmir Karşıyaka Belediyesi, bu alandaki 2006 yılı ödülünü AİŞS Kampanyası’na layık görmüştür.¹³⁶

Aile İçi Şiddete Son Projesi’nden Kareler;

¹³⁵ *Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası Konferans 2007*, <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/aileici/konferans2007.asp> (Erişim 22 Mayıs 2009).

¹³⁶ *Toplumsal Sorumlulukta Kapsamlı Projeler*, http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/toplumsal_sorumluluk2.asp (Erişim 22 Mayıs 2009).



DÜNYADA HER DÖRT KADINDAN BİRİ AİLE İÇİ ŞİDDETE MARUZ KALİYOR.



Hürriyet



CNN
TÜRK



4.3 Yaşasın Okulumuz

6 Ocak 2005 tarihinde başlayan kampanyayı TOÇEV (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) ile birlikte Show TV ve Milli Eğitim Bakanlığı ortaklaşa yürütmektedir. 81 ilde 81 köy ilkokulunun onarılması hedeflenen Yaşasın Okulumuz kampanyasıyla yüzlerce köy ilkokulu onarılarak çağdaş koşullarda eğitime kazandırılmıştır.

“Yaşasın Okulumuz” projesi, Türkiye’nin uzak coğrafyaları, gözden ırak köylerinde, çetin iklim şartları ve yoklukla boğuşurken bir yandan da okuma savaşı veren çocukların çağdaş şartlarda eğitim ve öğretim ortamlarına kavuşmasını kapsamaktadır.¹³⁷

Kampanya dâhilinde onarılacak olan okulları Milli Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenip, TOÇEV tarafından projelendirilmektedir. Kampanyanın diğer ortaklarından Show TV ise, bu kadar kapsamlı bir sosyal sorumluluk projesini üstlenen ilk televizyon kanalı olarak; her ayın ilk pazar günü, kampanyada ne aşama kaydedildiğini anlatan, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden ünlülerin ve sanatçıların katılımıyla destek ve bağış çağrısı yapan “YAŞASIN OKULUMUZ” adlı 90 dakikalık bir programı canlı olarak yayınlamaktadır.¹³⁸

“Yaşasın Okulumuz” kampanyası dâhilinde onarıma ihtiyaç duyulan köy okullarına kaynak yaratmak amacı ile Bennu Gerede, Nihat Odabaşı, Okan Bayülgen, Serdar Bilgili, Tahsin Aydoğmuş ve Tamer Yılmaz’dan oluşan gönüllü altı fotoğrafçı yenilenmeyi bekleyen okulların eski, yetersiz koşullarına dikkat çekmek için “Yüzüm Umuttur” isimli fotoğraf sergisi projelendirilmiştir.¹³⁹

¹³⁷ *Yaşasın Okulumuz Kampanyası Kampanya Bilgileri*, <http://www.yasasinokulumuz.org/kampanya.html> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

¹³⁸ *Yaşasın Okulumuz Kampanyası Hakkında*, http://www.tocev.org.tr/yo_hakkinda.htm (Erişim: 22 Mayıs 2009).

¹³⁹ *Yüzüm Umuttur*, <http://www.tocev.org.tr/yuzumumuttur/yyu.htm> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Yaşasın Okulumuz Projesi'nden Kareler;







SONUÇ

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri; tüketici açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken; bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi ve yasal çevre, teknolojik gelişmeler, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

Ekonominin küreselleşmesi ve artan rekabetin etkisiyle işletmelerin, KSS faaliyetlerinde bulunarak rekabet avantajı kurma, marka imajının tüketici gözünde olumlu çağrışımlar sağlama ve sadık müşteri yaratma konularında başvurduğu bir yönetim stratejisi olarak görülmektedir. Günümüzde birçok ürünün eşdeğer hale gelmiş olması, ürünlerin tüketici açısından tercih edilmesinde değer yaratan ve fayda sağlayan markaların ön plana çıktığı bir pazarı ortaya çıkarmıştır.

KSS, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için kurumların, hissedarları, kendi çalışanları, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur. KSS, İşletmelerin tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.

Bilginin stratejik bir öneme sahip olduğu günümüz dünyasında medya işletmeleri; diğer işletmeler gibi topluma ve çevreye karşı sorumlu hareket etmek ve asli görevi olan sağlıklı kamuoyu oluşturma görevini yerine getirmek durumundadır. Diğer işletmelerden farklı olarak toplumu bilgilendirmede, kamunun haklarını yöneticiler karşısında korumada, kamuoyu oluşturma ve yönlendirmede etkin güç olan medya işletmeleri, bu gücünü kendi şirketsel çıkarları uğruna değil, toplumun genel refahı için kullanmalıdır.

Medya işletmeleri iki farklı hizmet ile iki farklı müşteri grubuna hitap etmektedir. Bunlardan biri kamuoyuna satılan haber ve bilgi, diğeri de iş dünyasına satılan reklamlardır. Bu nedenle medya işletmelerinin başlıca iki temel geliri vardır. İlki satıştan elde edilen gelirdir, ikincisi ise ilan ve reklam gelirleridir. İki gelir kaynağı birbirinden farklı iki grubu oluşturur. Birinci grupta okuyucular, ikinci grupta ise reklam sahipleri vardır. Böylece medya işletmesi (gazete), bir müşteri grubunu oluşturan okurlarını diğeri bir müşteri grubu olan reklam verenlerin ürün veya hizmetleriyle buluşturur. Adeta okur grubunu reklam veren gruba pazarlar. Medya işletmelerinin bu tavrında yatan temel sebep, karlılığını sağlayan temel faktörün reklam gelirleri olmasıdır. Ancak bir medya işletmesinde başarılı bir gazete üretimi için, ticari amaçlarla (üretim kanadı), gazetecilik mesleği (yaratıcı kanat) amaçlarının bir noktada birleştirilmesi zorunludur. Çünkü medya işletmeleri, diğeri işletmeler gibi kar elde etme amacı taşıyan kuruluşlar olmalarının yanında; aynı zamanda toplumda kanaat önderi olarak kamuoyunu bilgilendirme, bilinçlendirme ve yapılandırma açısından önemli sorumluluklar yüklenmiş sosyal bir kuruluştur.

Her gün tüketilen ve bir sonraki gün için ihtiyaç doğuran bir mal üreten medya işletmeleri için sadık okuyucu çok önemlidir. Sadık okuyucuların artıyor olması gazete ve dergiler için tiraj, televizyon kuruluşları için de rating anlamına geldiğinden; reklam alma açısından büyük önem taşımaktadır. Bir medya işletmesinin geniş ve sadık okuyucu kitlesinin olması, inandırıcılığının ve kendi çizgisi içinde başarısının bir göstergesi olarak görülebilir.

Bugün Türkiye’deki özellikle gazete okuma alışkanlıklarına bakıldığında, sadık okuyucu kitlesinin çok sınırlı olduğu görülmektedir. 1980 ve 90’larda yaşanan promosyon yarışları, gazetelere olan marka imajını zayıflatmış, sadık okuyucu kitlesini azaltmıştır. Çünkü marka imajı, marka hakkında sahip olunan inançlar bütünüdür ve tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır.

Türk basınında yaşanan promosyon yarışlarının etkileri hala hissedilmektedir. Günümüzde medya işletmelerinin ürün/hizmetlerine baktığımızda; toplumun bilgiye,

bilmeye olan ihtiyacını haber kırıntıları ile karşılayıp reklama ağırlık vermeleri, magazin programlarının dayatılması, ülkemizdeki eğitim oranının çok da yüksek olmayışı sebebiyle şiddet ve cinselliğe olan eğilimi tırmandırıcı yayınların olması promosyon kalıntıları olarak yaşanmaktadır. Bu gerçeklikler Türk medyasının marka imajını da zedelemiştir. Çünkü güçlü bir marka imajından söz edilebilmesi için markanın tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar ve şirket değerleri uyandırması gerekmektedir. Türk medyasına karşı güçlü bir imaj ve olumlu çağrışımlar duyulmamaktadır. Marka imajının işletmelerin ayakta kalabilmeleri için önemli bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

Yaşanan yoğun promosyon kampanyalarına rağmen tirajlar istenilen düzeyde yükselmemiştir. Bazı dönemlerde promosyonlara bağlı geçici artışlar görülmüşse de promosyon kesildiğinde tekrar düşüşler yaşanmıştır.

Bu çalışmada yer alan medya işletmelerindeki KSS projelerinin de tirajlara yansımadığını görmekteyiz. BBOG projesinin başladığı Nisan 2005 tarihinde Milliyet Gazetesinin tirajı 266.731¹⁴⁰, AİŞS projesine 2004 yılının sonlarında başlayan Hürriyet Gazetesinin de Aralık 2004'teki tirajı 503.568¹⁴¹ iken; 03-09 Ağustos 2009 tirajlarına göre¹⁴² Milliyet Gazetesinin tirajı 170.928, Hürriyet Gazetesinin tirajı 487.467 olmuştur.

Gerçekliğin medya, finans ve siyaset süzgecinden geçerek şekillendiği günümüz iletişim ortamında medya işletmeleri, liberal piyasanın ekonomik bir aktörü olarak kar etmeyi elbette düşünecektir; ancak sosyal sorumluluklarını da yerine getirerek toplumsal faydayı gözetmek durumundadır. Sosyal sorumluluktan kasıt sadece KSS projeleri geliştirmek değildir. Günümüzde KSS faaliyetlerinin emtialaşmaya¹⁴³ (benzerleşmeye) başladığı da bilinmektedir ve işletmeler sadece KSS projeleri ortaya koyarak güven sağlayamamaktadır. Medya işletmelerinin, KSS faaliyetlerinde bulunmasının yanında; toplumun bağımsız ve özgür karar verme hakkının gözetilmesi, çalışanların ekonomik ve sosyal haklarının korunması, çevreye saygılı olması ve şeffaf

¹⁴⁰ <http://www.medyatava.com/tiraj.asp?TARİH=18.04.2005-24.04.2005> (Erişim: 17 Temmuz 2009).

¹⁴¹ <http://www.medyatava.com/tiraj.asp?TARİH=13.12.2004-19.12.2004> (Erişim: 17 Temmuz 2009).

¹⁴² <http://www.medyatava.com/tiraj.asp?TARİH=03.08.2009-09.08.2009> (Erişim: 17 Temmuz 2009).

¹⁴³ Arman Kırım, "Türkiye Nasıl Zenginleşir" Konulu Görüşme, İstanbul: 28 Ekim 2007.

bir yönetim anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Bu hem kendi birincil görevidir, hem de çağın gerektirdiği bir anlayıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Akbulut, Nesrin Tan ve Can Bilgili. “**Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi**”
İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Aktan, Coşkun Can ve Deniz Börü. “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**” Coşkun Can
Aktan (Ed.). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde.
İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, ss. 11–35.

Aktuoğlu, Işıl Karpat. “**Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

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

Bayraktaroğlu, Gül, Burcu İlder ve Mustafa Tanyeri. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk:
Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2009.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000.

Berberoğlu, Güneş. **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Sayı
34, 1991.

Berk, Niyazi. **Finansal Yönetim**. 4. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.

Borça, Güven. “**Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**”, İstanbul: Mediacat
Yayınları, 2007.

Dereli, Türkay ve Adil Baykasoğlu. **“Toplam Marka Yönetimi”**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1998.

Eren, Erol. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Eser, Zeliha ve F. Bahar Özdoğan, **“Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin”**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.

Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2000.

İnuğur, M. Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**. 4. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 1999.

Kobu, Bülent. **Üretim Yönetimi**. 10. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No. 04, 1999.

Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. 6. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1998.

Koloğlu, Orhan. **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

Kotler, Philip ve Nancy Lee. **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”**, Sibel Kaçamak (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.2–3.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Nalçaoğlu, Halil. “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”, **Medya ve Toplum**, Sevdâ Alankuş (drl). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.51–64.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **“Pazarlama İletişimi Yönetimi”**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Özgen, Ebru. **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”**, İstanbul: Maviağaç Yayınları, 2006.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **“Halkla İlişkiler Nedir”** 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım, 2001.

Pringle, Hamish ve William Gordon. **“Marka Kültürü”**, Neşe Olcaytu (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson. **“Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak”**, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tuncer Tokol. **“İşletme-1”**. 3. Baskı. 1. Cilt. Bursa: Rota Ofset, 1995.

Soros, George. **Küreselleşme Üzerine**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.

Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat. **“Marka ve Marka Stratejileri”**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008.

Tek, Ömer Baybars. **“Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları”**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Tılıç, Doğan. **“2000’ler Türkiye’inde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak”** İstanbul: Su Yayınları, 2001.

Topuz, Hıfzı. **“II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi”** 2. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.

Türker, Masum ve Esin Okay. **“Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları”** İstanbul: İTO Yayınları, 2008.

Sürelî Yayınlar:

Alpay, Güven ve Diğerleri, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, *Akdeniz Üniversitesi 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Bildiri Kitabı*, Antalya, 23–25 Mayıs 2002.

Avcılar, Mutlu Yüksel .“Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008.

Ay, Ünal. “İşletme Amaçları ve Sosyal Sorumluluğu”, *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi*, Nevşehir, 25–27 Mayıs 2000.

Bayıksel, Şeyma Öncel. **“Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri”** Capital Dergisi, Mart 2008.

Bayıksel, Şeyma Öncel. **“Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri”** Capital Dergisi, Mart 2009.

Villajero, Angel F, Francisco J. Rondan ve Manuel J. Sanchez. **“Pazarlama Çalışmalarının Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri”** The Brand Age Dergisi, Temmuz 2009.

Can, Emel. “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi** Cilt 22, Sayı 1, 2007.

Çetin, Zeynep. “Kitle İletişim Araçları ve Şiddet”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 10, Ekim 1999, ss. 139–158.

Ersöz, Halis Yunus. **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**. İstanbul: İTO Yayınları, 2007.

Fırat, Ebru. **Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri**. *Capital* Dergisi, Nisan 2007.

Fidan, Bülent. “**Ürün Marka**”, *The Brand Age* Dergisi, Temmuz 2009.

Gültekin, Nihat ve Ferit Küçük, “Paydaş Yönetimi”, *Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti*, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 2004, Sayı:1, Cilt XIX.

İlter, Burcu ve Gül Bayraktaroğlu, “Pazarlamanın Sosyal Boyutu”, *Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak-Haziran 2007, Sayı:28.

İTO Yayınları, “İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”, Yayın No: 2006–7, 2006.

İTO Yayınları, “Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları”, 2008.

Kadıoğlu, Zeynep Yelda. “Promosyon Döneminin Kalıntıları: Magazinleşme ve Zayıflayan Müşteri Bağımlılığı”, **Akademi İletişim Dergisi**, Sayı: 5, 2006.

Koçak, Akın ve Alper Özer. “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, *Gazi Üniversitesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Ankara, 06–08 Ekim 2004.

Özalp, İnan. “İşletmelerde Paydaş (Stakeholder) Kavramı ve Paydaşların Yönetimi Arçelik ve Tusaş’ta Yapılan Bir Uygulama”, *İstanbul Üniversitesi 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirisi*, İstanbul, 24–26 Mayıs 2001.

Saruhan, Şadi Can ve Ayla Z. Öncer Özdemir, “Marka Faydası”, *Değer Hedefli İşletmecilik*, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, 2004, No: 529/762.

Tıgılı, Mehmet. “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi**, Cilt 5, sayı 20, 2003.

Ural, Ebru Güzelcik ve Emel Güler Yılmaz. “SA 8000 Kapsamında Türkiye’de Mevcut Durum”, *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı: 23.

Tezler:

Başarır, Çağatay. “İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Yerleştirilmesi ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2006.

Baytar, Orhan. “1992–2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Corukoğlu, Behiye. “ Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması ”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, 2006.

Derin, Selen. “Kurumsal Yönetim İlkelerinin Bileşeni Olarak Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık: Türk Sermaye Piyasaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2006.

Döner, Burcu. “Kurumsal Yönetim (Corporate Governance) İlkeleri Işığında Kamuyu Aydınlatma Kavramı”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2004.

Hülür, A.Banu. “Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2006.

Hülya Bakırtaş, “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir
Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi SBE,
2005.

Köseoğlu, Mehmet Ali. “Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan
Araştırması”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi
SBE, 2007.

Mısırlıoğlu, İ. Ufuk. “Basın İşletmelerinde Maliyetler ve Yönetim Yönünden
İncelenmesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 1992.

Tıngır, Emine. “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine
Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk
Üniversitesi SBE, 2006.

Ünal, Özlem. “Marka Genişleme Stratejileri ve Perakendeciler Açısından
Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi SBE,
2006.

Yaşın, Gülay. “Basın Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri İçinde Dağıtım, Sorunlar ve
Çözümler”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 1999.

İnternet:

Aile İçi Şiddet Nedir?, <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/aileici/aileicisiddet.asp> (Erişim: 22
Mayıs 2009).

Aile İçi Şiddete Son Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/aile-ici-siddete-son.aspx> (Erişim 22 Mayıs 2009).

Aktan, Coşkun Can. “Kurumsal Şirket yönetimi”, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/aktan-kurumsal.pdf> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Aktan, Coşkun Can ve İstiklal Y. Vural. “Kurumsal Sosyal sorumluluk”, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Argüden, Yılmaz. “*Kurumsal Vatandaşlık*”, <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.aspx> (Erişim 19 Kasım 2007).

Ay, Ünal. “İşletme Toplumsal Sorumluluğu ve İşletme Eğitimi”, *Erciyes Üniversitesi Hafta Sonu Semineri İİBF’lerin Ders Planları ve Dünyadaki Gelişmeler Işığında Yeniden Yapılandırılması*, Nevşehir. 15–17 Mayıs 2003, ss. 47–51. <http://www.iibf.nevsehir.edu.tr/sayfalar/yayinlar/yayin/HSSTemmuz2003.pdf> (Erişim 20 Mayıs 2009).

Aydemir, Muzaffer. “SA 8000 Standardı Nedir”, *Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, 1999, Cilt 1, Sayı:3, <http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/sa%208000.htm> (Erişim 06 Aralık 2007).

Baba Beni Okula Gönder Kampanyasının Amacı Nedir, <http://www.bbog.org/sss.html> (Erişim: 18 Haziran 2009).

Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx> (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Bayraktaroğlu, Gül ve Burcu İlter, “Sosyal Pazarlamanın Tanımı”, *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*, Ege Akademik Bakış, Ocak 2007, Sayı 1, Cilt 7, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/7/C7-S1-M7.pdf> (Erişim 19 Kasım 2007).

Büke, Sevinç Alkan. Markalarımız Dünya Pazarlarında Tanınıyor mu? *A&G Bülten*, <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4469/marka.pdf> (Erişim 22 Mayıs 2009).

Dinçer, Tuğba ve Atilla Çakır, “İç-Dış Paydaş Analizi”, <http://www.sgb.gov.tr/strplan/Toplantilar/Payda%C5%9F%20Analizi%20Sunumu.pdf> (Erişim 15 Kasım 2007).

Doğan Gazetecilik 2008 Faaliyet Raporu, http://kurumsal.milliyet.com.tr/pdfs/DOGAN-GAZETECILIK_08_4.pdf (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Emhan, Abdurrahim. “Sosyal Sorumluluk Alanlarıyla İlgili Geliştirilen Uluslararası Standartlar”, *Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz 2007, Cilt 6, Sayı 22, <http://www.e-sosder.com/dergi/22247-258.pdf> (Erişim 06 Aralık 2007).

Gazete Tirajları, www.medyatava.com

Göcenoglu, Ceyhun ve K. Zeynep Girgin, “Kurumsal Yönetimin Türkiye’deki KSS Uygulamalarına Olan Etkileri”, <http://www.gocenoglu.net/KY%20kongresi%20teblig%20metni%20Gocenoglu%20ve%20Girgin.doc> (Erişim 15 Kasım 2007).

Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası Konferans 2007, <http://dosyalar.hurriyet.com.tr/aileici/konferans2007.asp> (Erişim 22 Mayıs 2009).

Hürriyet Gazetesi 2008 Faaliyet Raporu,

http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/download/2008_Faaliyet_Raporu_10042009.pdf(Erişim: 18 Haziran 2009).

İlkorur, Korkmaz. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir”, *Radikal Gazetesi*. 10 Şubat 2005. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=143111> (Erişim 5 Kasım 2007).

İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkilerinin Zenginliği , (t.y.)
http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=130&id=8 (Erişim 24 Kasım 2007).

Kocadaş, Bülent. “Medya”, *Kültür ve Medya*, ss. 1–8.

<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/ui/article/viewFile/86/84> (Erişim 02 Mayıs 2009).

Kurumsal sosyal Sorumluluk;

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=4915> (Erişim 07 Kasım 2007).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, http://kurumsal.milliyet.com.tr/pdfs/DOGAN-GAZETECILIK_08_4.pdf (Erişim: 22 Mayıs 2009).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk nedir?, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140> (Erişim 20 Mayıs 2009).

Kurumsal Yönetim Nedir; <http://www.tkyd.org.tr/content.asp?PID={1985BCDE-CF50-4CB7-B392-A55F540A7B2B}> (Erişim 14 Kasım 2007).

Marangoz, Mehmet. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri “, 2007. *Ege Akademik Bakış*, http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf(Erişim 22 Mayıs 2009).

Nalbant, Z. Eser. “Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları”, *İşletmelerde Sosyal sorumluluk ve İş Ahlakı*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2005 Cilt 12 Sayı 1, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C12S12005/ZEN.pdf> (Erişim 30 Kasım 2007).

Naipoğlu, Sinan. “Şirketin Paydaş Teorisi”, *Kurumsal Yönetim*,
http://www.tkyd.org/files/downloads/kurumsal_yonetim_sinan_naipoglu_2002.doc
(Erişim 15 Kasım 2007).

Önür, Kemaleddin. 2008. “Marka Değerinin Belirlenmesindeki Temel Kriterler”
http://www.upb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=82&Itemid=9(E
rişim 22 Mayıs 2009).

Özgüç, Erkan. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Yararları”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*,
http://www.spk.gov.tr/yayinlar/kye/2005_ErkanOzguc.pdf (Erişim
12 Kasım 2007).

Sermaye Piyasası Kurulu, “Kurumsal Yönetim İlkeleri”,
<http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf>
(Erişim: 18 Haziran 2009).

Şen, Ahmet ve Nilay Kaleli. *Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk*,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428#_ftn6 (Erişim:
20.05.2009)

Tatari, Begüm. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi”, *Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal sosyal sorumluluk*, *İzmir Ticaret Odası, Aralık 2003*,
http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (Erişim 26
Kasım 2007).

Top, Seyfi ve Akın Öner. “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4 Sayı 7, 2008, s.100
<http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303-9245/200804007095108.pdf> (Erişim: 18 Haziran 2009).

Toplumsal sorumlulukta kapsamlı projeler,

http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/toplumsal_sorumluluk2.asp(Erişim 22 Mayıs 2009).

Yaşasın Okulumuz Kampanyası Hakkında,

http://www.tocev.org.tr/yo_hakkinda.htm(Erişim: 22 Mayıs 2009).

Yaşasın Okulumuz Kampanyası Kampanya Bilgileri,

<http://www.yasasinokulumuz.org/kampanya.html>(Erişim: 22 Mayıs 2009).

Yüzüm Umuttur, <http://www.tocev.org.tr/yuzumumuttur/yu.htm>(Erişim: 22 Mayıs 2009).

Kişisel Görüşme:

Kırım, Arman.”Türkiye Nasıl Zenginleşir” Konulu Görüşme, İstanbul: 28 Ekim 2007.

Özgen, Ebru. - Marmara Üniversitesi Öğretim Üyesi - “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Konulu Görüşme, İstanbul: 28 Kasım 2007.

Diğer:

Dai, Uğur. “Basın İşletmelerinde Mali Yapı”, **Yayınlanmamış Ders Notları**, Marmara Üniversitesi SBE, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, 2006.