



**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARINI ALGILAMASI**

GÜLHAN SAĞIR

YRD. DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA, 2011

**TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMALARINI ALGILAMASI**

GÜLHAN SAĞIR

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YRD. DOÇ. DR. YAVUZ CÖMERT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MALATYA, 2011

KABUL VE ONAY

Gülhan SAĞIR tarafından hazırlanan “ Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması” başlıklı bu çalışma, 29.07.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit BULUT (Başkan)

Yrd. Doç. Dr.Yavuz CÖMERT (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Çetin DOĞAN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Gülhan SAĞIR

ONUR SÖZÜ

“Yrd. Doç. Dr. Yavuz Cömert danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **TÜKETİCİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINI ALGILAMASI** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Gülhan SAĞIR

ÖN SÖZ

Gönüllölük esasına dayanan ve hiçbir yasal zorunluluğu bulunmayan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları son yıllarda tüketicilerin markaları ve kurumları algılama süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına önem veren işletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılarken aynı zamanda tüketicilerin de işletmelerin ürünlerini daha fazla tercih edeceğinin bilincindedirler. Ülkemizde son yıllarda farklı konularda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından biri olan sosyal sorumluluk kampanyaları yürütölmektedir. İşletmeler, sivil toplum örgütleri ve devlet işbirliğı ile gerçekleştirilen birçok kampanya sonuçları itibariyle toplum açısından değeri yaratmakta, itibarlarını arttırmakta ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

ÖZET VE ANAHTAR KELİMELEER

SAĞIR, Gülhan.–Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2011.

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk, ülkemizde ve dünyada işletmeler ve aynı zamanda tüketiciler için önemli bir konu haline gelmiştir. Şirketlerin sahip oldukları sosyal sorumluluk bilincinin ve uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici davranışlarını etkilediği gözlenmektedir. Tüketicilerin, sorumlu yönetim anlayışına sahip ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan şirketlere yönelik geliştirdikleri olumlu tutumlar, işletmeleri bu konuda daha fazla araştırma yapmaya ve sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla ağırlık vermeye itmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren sorumlu işletmeler, tüketicilerin ve çalışanların haklarına saygı gösteren, çevreyi koruyan ve toplumsal sorunlara duyarlı bir izlenim uyandırmaktadır. Bu durum işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kampanya, Tüketici Algısı, Sorumlu İşletmeler.

ABSTRACT AND KEY WORDS

SAĞIR, Gülhan. Consumer Perception of Corporate Social Responsibility Practices, Postgraduate Thesis, Malatya, 2011.

In recent years, corporate social responsibility has become an important subject for companies and also consumers in our country and in the world. It is observed that the social responsibility awareness of the companies and their social responsibility campaigns affect the behavior of consumers. The positive attitudes of the consumers towards the companies that have a responsible management approach and develop social responsibility activities has led the companies to make more research on this issue and to give greater emphasis on social responsibility practices.

The responsible companies performing social responsibility activities create an impression that they show respect for the rights of consumers and employees, protect the environment and they are [responsive](#) to social problems and it provides competitive advantage to the companies.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Campaign, Consumer Perception, Responsible Companies.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER.....	iv
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	xii
1. BİRİNCİ BÖLÜM -SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	1
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci	1
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	1
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci.....	3
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci	7
1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	7
1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci	9
1.2.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişim Süreci.....	9
1.2.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki Gelişim Süreci	17
1.3. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	20
1.3.1. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar	21
1.3.2. Tüketiciye Karşı Sorumluluklar	25
1.3.3. İş Ahlakı	29
1.3.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluklar	31
1.3.5. Hissedarlara Karşı Sorumluluklar	34
1.3.6. Topluma Karşı Sorumluluklar.....	35
2. İKİNCİ BÖLÜM -SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI.....	38
2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı ve Özellikleri	38

2.1.1.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı	38
2.1.2.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri	39
2.2.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulanma Yöntemleri	42
2.2.1.	İşletmelerin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri	43
2.2.2.	İşletmelerin Sivil Toplum Kuruluşlarıyla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	45
2.2.3.	İşletmelerin Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	47
2.3.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Fonksiyonları	48
2.3.1.	Marka İmajına Etkileri	48
2.3.2.	Kurumsal İmaj ve İtibara Etkileri	52
2.3.3.	Tüketici Satın Alma Tutumuna Etkisi	59
2.4.	Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	62
2.4.1.	Aygaz - “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”	62
2.4.2.	Doğuş Otomotiv - “ Trafik Hayattır”	66
2.4.2.1.	Çevresel Etki	66
2.4.2.2.	Sosyal Etki.....	67
2.4.2.3.	Toplumsal Katılım	68
2.4.2.4.	“Trafik Hayattır” Sosyal Sorumluluk Uygulaması.....	69
2.4.2.5.	Diğer Projeler	70
2.4.2.6.	Değerlendirme	72
2.4.3.	AstraZeneca - “İlk Yardıma İlk Adım Projesi”	72
2.4.3.1.	Çalışanlar.....	72
2.4.3.2.	Çevre	73
2.4.3.3.	Sağlık ve Toplum.....	73
2.4.3.4.	“İlk Yardıma İlk Adım Projesi”	74
2.4.3.5.	Diğer Projeler	76
2.4.3.6.	Değerlendirme	76
2.4.4.	Unilever - “Çöp(m)adam”, “Sudaki Ayak İzim”	76
2.4.4.1.	Çalışanlar.....	77
2.4.4.2.	Tüketiciler	77
2.4.4.3.	Çevre	78

2.4.4.4.	“Çöp(m)adam “	80
2.4.4.5.	“ Sudaki Ayak İzim”	81
2.4.4.6.	Değerlendirme	82
2.4.5.	Coca-Cola Türkiye - “Hayata Artı ” Gençlik Programı	82
2.4.5.1.	2010- 2011 Döneminde Desteklenen Projeler	85
3.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM -TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINI ALGILAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	87
3.1.	Araştırmanın Amacı	87
3.2.	Araştırma Yöntemi	87
3.3.	Araştırmanın Kısıtları	88
3.4.	Araştırmanın Bulguları	88
3.4.1.	Güvenirlilik Analizi	90
3.4.2.	Katılımcıların Özellikleri	91
3.4.3.	Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar Olmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	94
3.4.4.	Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulmalarına İlişkin Analiz Sonuçları	97
3.4.5.	Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularına İlişkin Analiz Sonuçları	98
3.4.6.	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Kaynaklara İlişkin Analiz Sonuçları	100
3.4.7.	Demografik Faktörlere Göre Katılımcıları Değerlendirmeye İlgili Analiz Sonuçları	101
3.4.8.	Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğe Yönelik Analiz Sonuçları.....	109
SONUÇ		119
EKLER		127
KAYNAKÇA		128

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo3.1 Güvenilirlik Analizi.....	91
Tablo3.2 Cinsiyet Dağılımı	92
Tablo3.3 Yaş Dağılımı	92
Tablo3.4 Eğitim Durumu Dağılımı	93
Tablo3.5 Gelir Durumu Dağılımı	93
Tablo3.6 Sosyal Sorumluluk Kampanyalından Haberdar Olma Durumları	94
Tablo3.7 Kampanyaların Hangi İşletmeye Ait Olduğunun Bilinme Dağılımı	95
Tablo3.8 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulma Durumu	97
Tablo3.9 Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı	98
Tablo 3.10 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Yerlerin Dağılımı	100
Tablo 3.11 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	102
Tablo 3.12 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	102
Tablo 3.13 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	103
Tablo 3.14 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	104
Tablo 3.15 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Destek İfadelerine Olan Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi	105
Tablo 3.16 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğinin Dağılımı.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi.....	11
Şekil 2. Capital “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Araştırması En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri	56
Şekil 3. Capital “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Araştırması Sonuçları En Başarılı İşletmeler	58
Şekil 4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalından Haberdar Olma Durumları	94
Şekil 5. Kampanyaların Hangi İşletmeye Ait Olduğunun Bilinme Dağılımı	96
Şekil 6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulma Durumu	97
Şekil 7. Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı	99
Şekil 8. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Yerlerin Dağılımı ...	100

KISALTMALAR LİSTESİ

AB Avrupa birliği

ABD Amerika Birleşik Devletleri

BM Birleşmiş Milletler

BMKİS Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi

CSR Corporate Social Responsibility

İMKB İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

KSS Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KYİ Kurumsal Yönetim İlkeleri

M.Ö. Milattan Önce

OECD Organisation for Economic Co-operation and Development

SPK Sermaye Piyasası Kurulu

ss. : Sayfa Sayıları

STK Sivil Toplum Kuruluşu

TEDMER Türkiye Etik Değerler Merkezi

UN United Nations/Birleşmiş Milletler

UNDP United Nations Development Programme/

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ürettikleri mal ve hizmet sonucu kâr elde eden birimler olmanın yanında, içinde bulundukları toplumun sorunlarının çözümüne katkı sağlayan örgütler haline gelmiştir. Artık tüketiciler, işletmelerin ekonomik faaliyetleri dışında çevresel ve sosyal sorumlulukları olmasını istemekte, işletmelerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluğu uygulamalarını beklemektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte bilinçlenen tüketici, sivil toplum kuruluşlarının artan baskısı ve kurumsal sosyal sorumluluğun artık rekabet aracı olması nedeniyle işletmeler elde ettiği kârın bir kısmını toplum için harcamaktadır. Artık tüketiciler sadece ürünlerin işlevsel performansının pratik sonuçları veya gerçekçi ürün faydalarının ötesinde değerlendirmelerde bulunarak, markanın kimliği, kurum itibarı ile görünümündeki duygusal ve psikolojik yönlere de değer vermektedir. Bu da tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirmekte, insani değerlere önem veren işletmelerin ürünleri tüketiciler tarafından her geçen gün biraz daha talep edilir olmaktadır.

Yaşanan bu gelişmeler üretici ve tüketici davranışlarını ciddi biçimde etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tüketicilerin algılaması ilgili yapılan araştırmalar Türkiye’de sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılaması incelenerek söz konusu algılamının satın alma davranışına olan etkisi açıklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı, kavramın tarihsel süreç içerisinde gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluğunun gereği ve önemi, sosyal sorumluluk alanları ele alınmakta; ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tanımı, uygulama yöntemleri, işletmeye kazandırdıkları ve ülkemizdeki mevcut uygulamalara vurgu yapılmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise sağlık çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını nasıl algıladıkları ile ilgili gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin “paydaşlar” olarak nitelediği çalışanlar, tüketiciler, rakipler, devlet ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli gruplarla etkileşim içinde olmasından doğan bir kavramdır. Bu bölümde sosyal sorumluluk kavramının tanımları incelenecek, kısaca tarihsel gelişimi ele alınacak ve sosyal sorumluluk alanları irdelenecektir.

1.1 SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.1.1 Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Sosyal sorumluluk kavramının birçok tanımı yapılabilir, fakat bu tanımlar, genelde en çok iş ahlakı ve gönüllülük, hayırseverlik üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı geniş anlamıyla, bir örgütün üretimden başlayarak ürünü veya hizmeti nihai müşteri kullanana dek ve kullandıktan sonraki tüm aşamalarda, meydana çıkabilecek olan zararlı faaliyetleri sınırlayan, örgütün faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir¹.

¹Muzafer Aydemir, “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999, ss. 1-11.

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine ilişkindir².

Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk, “*herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır*”³.

Sosyal sorumluluk; “*şirketin ekonomik faaliyetlerini, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve toplumdaki bireylerin hiçbirine zarar vermeden, sahip olduğu kıt kaynakları en iyi biçimde kullanarak toplumun istek ve arzularına uygun üretimde bulunması*” olarak da tanımlanabilir⁴.

Tüm bu tanımlardan hareket ederek, sosyal sorumluluğu; bir işletmenin, faaliyetlerini tüm paydaşlarının istek ve çıkarlarını gözeterek etik ve sorumlu bir şekilde yürütmesi olarak tanımlayabiliriz.

Örgütlerin kuruluş amacı ürün ve hizmet üreterek kâr elde etmektir. Ancak ticari sınırların genişlemesi ve müşterilerin tüketim tutumlarını değiştirmesi ile birlikte, örgütlerin kâr edebilmek için sadece ürün ve hizmet üretmeleri artık yeterli değildir. Müşterilerin, 1960’lı yıllardaki mevcut ürünü satın alma tutumu, 1970’li yılların sonlarında yerini kaliteli ürün arayışına bırakmıştır. 1980’lerde çevre dostu ürünler talep edilmeye, 1990’lı yılların sonlarında ise müşteriler tarafından

² Erol Eren, “**Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**”, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.99.

³ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, içinde: C.C.Aktan (Editör), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s.32.

⁴ Adnan Çelik, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, içinde: C.C.Aktan (Editör), Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s.62.

Üreticilerin sosyal sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır⁵. Yakın zamana kadar şirketlerin gönüllü ve kendi iradeleriyle yapmakta olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artık “ Dünyanın sınırlı kaynaklarını tüketen şirketlerin bu kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki performanslarını yerine getirebilmeleri için bir zorunluluk” olduğu tespiti yapılmaktadır⁶.

Sosyal sorumluluk hem iç hem de dış çevrede yöneticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilebilir. Ancak yöneticiler kısa dönemli maliyetlerin uzun dönemde işletmelere getireceğı faydaları hesaplamalıdır. Ayrıca sosyal sorumlulukla ilgili piyasada yaşanan gelişim ve değışimleri görmezden geldikleri takdirde toplumun baskısı ile karşılaşacaklarını ve pazardaki yerlerini kaybedebilecekleri unutmamalıdır.

1.1.2 Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci

Günümüz anlayışını yansıtmamakla birlikte sosyal sorumluluk anlayışının Ortaçağ öncesi döneme dayandığı söylenebilir. Bugünkü sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş kavramları ile ilgili bilgilerin bu döneme dayandığını söylemek mümkündür. M.Ö. 5000- 500 yılları arasında Eski Mısır Piramitleri’nin yapımı, Eski Mısırlıların yönetim ve organizasyon konusundaki başarılarını göstermekte ve o döneme ait Mısır yazılarından, günümüzde kullanılan iş dünyasına ait bazı kavram ve düşüncelerin o

⁵ Birgül Çakır, **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.2006, s.2.

⁶Salim Kadıbeşegil, **Sosyal Sorumluluğun Suyu Çıkmak Üzere!**,
<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=174>(Erişim Tarihi 25.01.2011)

döneme dayandığı anlaşılmaktadır; Babil’de üretilen Hammurabi Kanunları, yönetim ve çalışanların sorumluluklarıyla ilgili ilk görüşleri göstermektedir⁷.

16 ve 18.yüzyıllar arasında hüküm süren Merkantilist döneme kadar bu şekilde devam eden Ortaçağ ticari yapısı merkantilizmle birlikte her ne kadar değişmeye başladıysa da, kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) anlamında bir düşünce sistemi gelişmiş durumda değildir. Genel olarak 1500 ile 1800’lü yılları kapsayan merkantilist döneme 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 tanımlanmıştır⁸.

12 ve 18. yy. arasında kalan sanayi devrimi öncesi dönemde işletmecilik faaliyetleri bilimsel temellerden uzak, işletmeler ise küçük ölçekli, sipariş üzerine üretim yapan dükkân ve ticarethanelerden oluşmaktaydı. Ticari faaliyetlerin aynı zamanda dini inançların etkisinde kaldığı Ortaçağda, ticaretteki sorumluluk, kişinin etik anlayışına, dini görüşüne ve vicdanına bağlı olarak ortaya çıkmaktaydı. Din toplumsal normları ve kuralları oluştururken aynı zamanda alım-satım ve ticaret hayatında da düzenleyici etkilerini göstermekteydi. Yine de dönem itibariyle kurumsal sosyal sorumluluk kavramından söz etmek pek mümkün değildir⁹.

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

⁷Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: MediaCat, 2007, s.16

⁸ Aktan , “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, s.22.

⁹ Aktan, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**”, s23.

başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır¹⁰.

Sanayi Devrimi'ne kadar sosyal sorumluluk farkında olunmayan bir hayırseverlik kavramı olarak kalmıştır. Sanayi Devrimi'nden sonra işletme ve kurum kavramları ortaya çıkmış, iş hayatını ve sosyal sorumluluğu düzenleyici ortak ilkeler ortaya koyan stratejik ve ekonomik birlikler kurulmuş (Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü vb.), sosyal sorumlulukla ilgili yönetmelikler ve standartlar oluşturulmuştur¹¹.

20. yy. başlarında işletmelerin güçlerini kötüye kullanmaları sonucu ortaya çıkan olumsuz etkileri önlemek amacıyla devletler, bu durumdan etkilenen işletmelerin öncülüğü ile çareler aramaya başlamışlardır. Bu dönemde çeşitli yasal önlemler de alınmıştır. Aynı zamanda sendikalaşma hareketlerinin başlamasıyla işçiler toplumda güç kazanmalarına fırsat veren bir sosyal değişiminde neden olmuşlardır. Bu gelişmeyle birlikte Smith'in Laissez- Faire[Bırakınız yapsınlar] felsefesi yerini topluma karşı sorumlulukların olduğu bir anlayışa terk etmiştir. Bu noktada da topluma karşı sorumlulukların sadece bir tek sektör tarafından yerine getirilemeyeceği, kâr amacı güden ve gütmeyen sektörlerin arasında işbirliği yapılarak bu ağır yükün kaldırılması üzerinde durulmuştur¹².

II. Dünya Savaşı'ndan sonra batı ülkelerinde meydana gelen hızlı ekonomik büyüme ve bu ilkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah ve gelişme farkının büyümesi, beraberinde ekonomik, siyasi ve sosyal sorunları da getirmiştir.

¹⁰ Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, s.17

¹¹ Latif Ulu, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.7.

¹² M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,2004, S.29

1970'lere gelindiğinde tüketici hareketlerinde, küreselleşme ve dışa açılma faaliyetlerinde artış olmuştur. Buna paralel olarak işletmelerin sadece kâr odaklı olması ve çevre, toplum duyarlılıklarının az olması en büyük eleştiri konusu olmuştur. Bu durumda işletmeler imajlarını korumak ve/ veya iyileştirmek adına stratejilerine ekonomik boyutun dışında sosyal boyutu da eklemişlerdir¹³.1970'li yıllar sosyal sorumluluk kavramının daha sık telaffuz edilmeye başladığı yıllar olmuştur.

1980'li yıllarda işletmeler, tek amaçlarının kâr etmek olmadığını, çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını anlamışlardır. Çevreye ve paydaşlara karşı sorumlu davranmanın sonucunda işletmeler kâr elde edebileceklerini fark etmişlerdir.

Günümüzde ise işletmeler, sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda Sivil Toplum Kuruluşlarıyla birlikte çalışarak bir plan dâhilinde hareket etmekte ve stratejiler geliştirmektedirler¹⁴.

Sivil toplum kuruluşları, özel sektör sosyal sorumluluk programları ve bireysel gönüllü girişimler sayesinde “gönüllülük ve sosyal fayda” bilinci ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumsal sorunlara çözüm üretme ve uygulamaya geçirmede özel sektörde sosyal sorumluluk ile birlikte; kurumsal sosyal sorumluluk, iş etiği ve sivil toplum kuruluşlarında da gönüllülük ve sosyal girişimcilik gibi kavramlar son yıllarda daha sık olarak gündeme gelmeye başlamıştır¹⁵.

¹³ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İler, Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, 1. Baskı, İstanbul: 2009, Literatür Yayıncılık, ss.35-36.

¹⁴ Coşkun Can Aktan ve Deniz Börü, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**, www.canaktan.org (Erişim Tarihi: 10.04.2011).

¹⁵ Bayraktaroğlu vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, ss.35-36

1.2 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

İşletmelerin, eylemlerinden etkilenen ve dolayısıyla işletmenin başarısını da etkileyebilecek olan çalışanlar, müşteriler, ortaklar, yatırımcılar, aracı kuruluşlar ve diğer tüm paydaşlarına karşı yerine getirilmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların içinde doğal çevreyi korumak, kaliteli ve güvenli ürünler sunmak, çalışanların temel hak ve özgürlüklerini korumak, gözetmek, toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eylemlerde bulunmak, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve gözetmek, toplumun refah düzeyine katkıda bulunacak eylemlerde bulunmak, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeyi kârlı ve verimli şekilde yönetmektir¹⁶.

Bir işletmenin odak noktası kârlılığını arttırmaktadır fakat bunu gerçekleştirirken sosyal ve çevresel hedeflere de önem vermelidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, paydaşların çıkarları arasında denge oluşturacak şekilde faaliyetlerin yönetilmesini zorunlu kılar. KSS'nin çıkış noktası sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk; dünyadaki ve Türkiye'deki şirketlerin özellikle üzerinde durduğu, titizlikle uygulamaya çalıştıkları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. KSS, bir işletmenin yaşamını devam ettirme, varlığını sürdürme ve büyüme gibi temel ihtiyaçları karşılandığında kendiliğinden gelişerek ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Sosyal sorumluluğun bir boyutu olan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yazınlar incelendiğinde kavram ile ilgili yapılmış birçok tanıma rastlanmaktadır.

¹⁶ Bayraktaroğlu vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, s.5.

Philip Kotler ve Nancy Lee KSS'yi; “*İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük*” olarak tanımlamışlardır¹⁷.

Avrupa Birliği (AB)'nin tanımına göre ise KSS şu şekilde ifade edilmektedir: “*KSS, şirketlerin gönüllü olarak, ticari faaliyetlerinde toplumsal ve çevresel konularla etkileşim içinde olması ve paydaşlarıyla bütünleşmesidir.*” Tanımda kavramın bazı önemli yönlerine dikkat çekilmektedir¹⁸:

- KSS ifadesi, kurumsal kelimesine karşın hem sosyal, hem de çevresel konuları ele almaktadır.
- KSS iş stratejileri ya da faaliyetlerinden ayrı düşünülemez ve düşünülmemelidir.
- KSS, iş stratejisi ve faaliyetleri içine çevresel ve sosyal konuları dahil etmektedir.
- KSS gönüllülük esasına dayanır.
- KSS' nin bir başka önemli açılımı da şirketlerin kendi iç ve dış paydaşlarıyla paylaşımlarda bulunmaları ile ilgilidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility - CSR), ayrıca, herhangi bir organizasyonun kâr amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar-hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve“sorumlu” davranmasını, bu yönde kararlar alması ve uygulamasını ifade eden bir kavramdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaygın olarak özel şirketler için kullanılan bir kavramdır ve literatürde yaygın olarak şirket sosyal sorumluluğu” (corporate social

¹⁷Philip Kotler ve Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Sibel Kaçamak (çev.), 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008, s.3.

¹⁸KSSD, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, Ankara, 2008, s.4.

responsibility) kavramı ile ifade edilmektedir. Şirket sosyal sorumluluğu, şirketlerin işletme faaliyetlerinde sadece kendi özel çıkarlarını (kârlarını) maksimize etmenin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin (stakeholders) çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir¹⁹.

Genel olarak tanımlarda kullanılan ortak kavramlar işletmelerin kâr elde etmek için ürün ve hizmet sunmanın ötesinde başka sorumluluklarının olduğu, işletmelerin sadece hissedarlarına karşı değil tüm paydaşlarına karşı da sorumlu olduğu, işletmelerin neden oldukları sosyal sorunların çözümüne ortak olması ve insani değerlerde önem vermesi gerektiğidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk sadece özel sektörün uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olabilmesi, çalışanların iş süreçlerine daha etkin katılması, çevrenin korunması, sivil toplum-özel sektör işbirliklerinin gelişmesi için sadece yararlı değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsurdur. Bu yolda her kişi ve kuruluşun sosyal paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir²⁰.

1.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişim Süreci

1.2.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dünyadaki Gelişim Süreci

KSS ne Türkiye'de ne de dünyada yeni bir konu değildir. ABD'de "Büyük Buhran" olarak adlandırılan ekonomik kriz ile birlikte bu konu 1930'lu yıllarda tartışılmaya başlanmış, 1960'larda sadece iş dünyası için değil hukuk, politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları için de önemli bir konu haline gelmiştir. 1990'lardan

¹⁹ Aktan ve Börü, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, s.19.

²⁰ <http://www.kssd.org/>(Erişim Tarihi 28.01.2011)

itibaren ise KSS hemen hemen tüm coğrafyalarda gündeme oturan ve sonuçlarıyla toplumsal yaşama hızla giren bir kavram olmuştur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) kavramı ilk kez 1953'te basılan Howard Bowen imzalı Social Responsibilities of Businessmen [İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları] adlı kitapta yer almıştır. Bowen'a göre iş adamının sorumlulukları bazı yükümlülüklerin toplamından oluşmaktaydı. Bu yükümlülükler arasında ise halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmektir²¹.

Konuya ilk değinenin de ünlü iktisatçı Adam Smith (1863) olduğunu söylenebilir. Adam Smith, bireyin ve toplumun iyiliği arasında nedensellik kurduğu Milletlerin Zenginliği kitabında şöyle demiştir: *"Her birey kendi çıkarı peşinde koşarken, sıklıkla, katkıda bulunmaya niyetleneceğinden çok daha etkin olarak topluma katkıda bulunur."* Bireyin kişisel çıkarı için girişeceği eylemlerin getireceği faydaların toplum yararını da arttıracığı görüşünün kabul edilmesiyle, sanayileşme ile örtüşen yeni değerler ortaya çıkmıştır. Buna göre, herkesin bencil olduğu bir toplumda da uyum, bilinçli bir müdahale olmasa da, kendiliğinden oluşacaktır. Bu kendiliğindenliği sağlayan, piyasa ilişkileri ve bireyler ile kurumların kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken harekete geçirdiği kuvvetlerin bir bütün olarak topluma fayda sağlayacağını savunan ve ekonomik yaşamın varsayılan doğal düzenini sağladığı düşünülen güç olarak tanımlanan görünmez el teorisidir²².

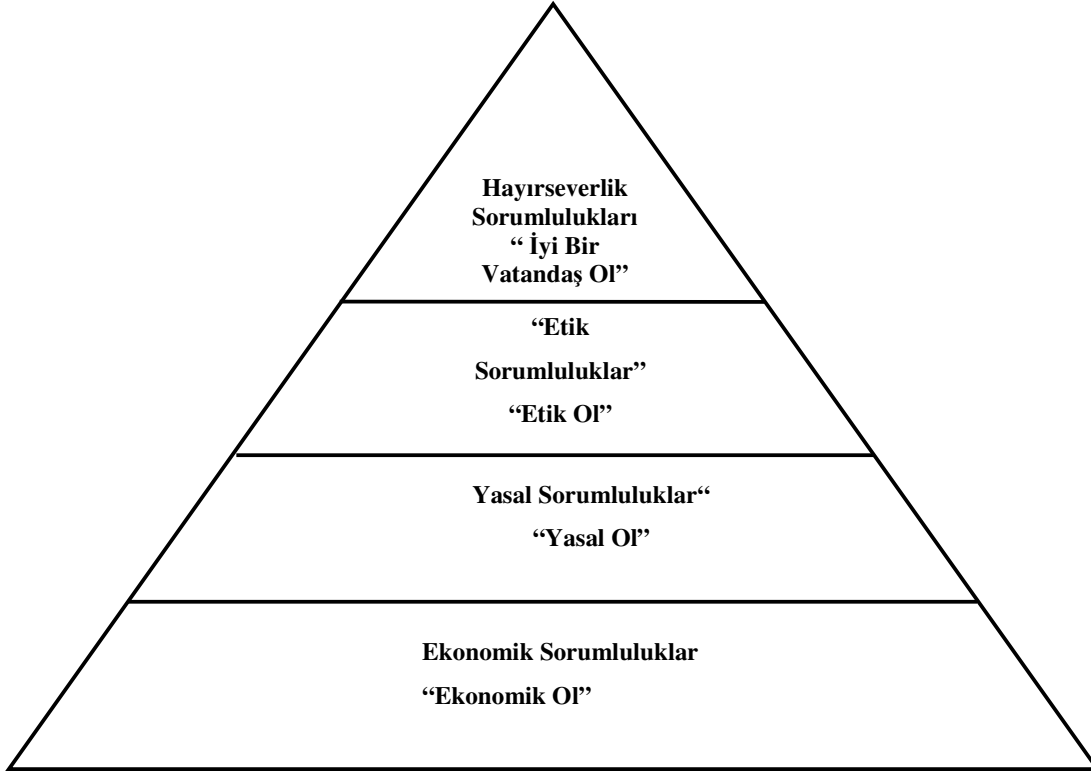
Sosyal sorumluluk kavramını ilk kullanan Bowen (1953) olsa da, bu alandaki önemli diğer bir isim de Archie Carroll'dur. Carroll'agöre 4 türlü sosyal sorumluluk vardır: ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik (philanthropic). Ayrıca Carroll kurumsal sosyal sorumluluğun her bir boyutunun bütün paydaşlar açısından

²¹Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk** ,s.23

²²Birgül Çakır, **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 2006, s.9.

ele alınması gerektiğini ifade etmektedir²³.Şekil-1’de KSS’nin bu dört boyutu şemalandırılmış ve her bir boyutta işletmeden beklenen davranış şekli belirtilmiştir.

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pramidi



Carroll, A., B. (1991), ThePyramid of Corporate Social Responsibiity: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August,

Carroll’a göre kurumlar faaliyetlerini devam ettirebilmek için kâr elde etmelidirler; yani ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidir. Aynı zamanda işletme yasalara da uymalıdır çünkü kanunlar, toplumun kabul edeceği ve etmeyeceği davranışların birer kodlarıdır. Piramidin üçüncü sırasında ahlaki sorumluluklar yer almaktadır. Ahlaki sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmakla ve

²³Aypar Uslu, Ahmet Başçı, Vusal Gambarov, **Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu**, Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı’nda sunulan bildiri, Ankara: 3-6 Eylül 2008, s. 2.

sosyal paydaşlara zarar gelmesini önlemekle veya gelecek zararı en aza indirmekle ilgilidir. Piramidin son basamağı, toplumun işletmeden iyi bir vatandaş olarak yerine getirmesini beklediği sorumluluklardan oluşur. Hayırsever/gönüllü sorumluluklar; işletmelerin gerek iç, gerekse dış sosyal paydaşlarına katkıda bulunmaları ve yaşam kalitesini iyileştirme çabalarıdır²⁴.

Bowen'ın kitabından sonra 1960'lerden itibaren kavram işletmeler arasında popüler olmuş ve kavrama ilgi duyulmaya başlanmıştır. 1964'te “ İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1969'da “ Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi” ve 1972'de “ Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi”nin imzalaması gibi önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1980'li yılların başından itibaren araştırmacılar, işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle değil, ayrıca ekonomik olmayan faaliyetlerinden dolayı da değerlendirilmelerinin gerekliliğini vurgulamaya başlamışlardır. KSS bileşenlerinin önem sırasının sırası ile ekonomik, yasal, etik ve gönüllü KSS olmuştur. KSS'nin hayırseverliğin ötesinde tüm iş süreçlerine dahil edilmesi gerekliliği 2000'li yılların başı ise KSS ile ilgili tartışmaların çokça görüldüğü, kıyaslama çalışmalarının başladığı, uluslararası standartların kabul gördüğü ve yatırımcıların işletmelerin KSS performanslarıyla doğrudan ilgilenmeye başladıkları yıllar olmuştur. Yine bu dönem, KSS'nin sadece hayırseverlik, sponsorluk ya da sosyal sorumluluk projeleri olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Günümüze kadar olan gelişmelerin bundan sonrada hızla gelişeceği su götürmez bir gerçektir. Sonraki dönemlere baktığımız zaman, KSS gelişimine katkıda bulunan etken; Birleşmiş Milletler (BM)'in, 1999'daki Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin tüm ülkeler ve şirketler tarafından imzalanması için çağrı yapmasıdır. Bu çağrının altında şirketlerin daha insancıl ve yaşanabilir bir dünya için ekonomik, hukuki, etik ve sosyal unsurlarda sorumluluklarını çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirmeleri yatmaktadır. Bu durumda bireylerin ve yönetimlerin gündeminde olan

²⁴ Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons , July-August, 1991, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf> , s. 7.

sosyal sorumluluk kavramının, kurumların belirli plan ve stratejileri benimsemesi ve uygulaması halinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğa dönüştüğü ifade edilebilir²⁵.

Kamunun ve özel sektörün yanı sıra, çeşitli BM kuruluşları ve sivil toplumu bir araya getiren bu sözleşme, uluslararası gönüllü bir kurumsal vatandaşlık ağı anlamı taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (BMKİS), iş dünyasının liderlerini dünyanın her tarafında yaptıkları işlerin evrensel standartlara uygun olması konusunda yönlendirir, dört ana alanı kapsar. Küreselleşmenin zorluklarıyla mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar: İnsan hakları, çalışan standartları, çevre ve yolsuzlukla savaştır. Sözleşme bugüne kadar birçok firma tarafından imzalanmıştır. Bu 4 ana alan 10 ilkedен oluşmaktadır.

Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 İlkesi aşağıdaki gibidir²⁶;

İnsan hakları

İlke 1: Etki alanları içinde evrensel insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi

İlke 2: Kendi kuruluşlarının insan hakları ihlaline karışmamış olmalarının sağlanması

Çalışma kuralları

İlke 3: Örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme haklarının etkin bir şekilde tanınması

İlke 4: Her türlü zorlayıcı ve baskı altında çalıştırmanın engellenmesi

İlke 5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde önüne geçilmesi

İlke 6: İşe alma ve çalışma süreçlerinde ayrımcılığın önlenmesi

Çevre

²⁵Yılmaz Pekmezcan, “Şirketlerde Kalıcı Başarının Anahtarı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, 2009, <http://perakende.org/haber.php?hid=1248782067>, (Erişim Tarihi 27.01.2011) .

²⁶The United Nations Global Compact, “The Ten Principles”, 2008, <http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html>, (Erişim Tarihi, 27.01.2011)

İlke 7: Çevre ile ilgili konularda, zarar oluşmadan önleyici yaklaşımın desteklenmesi

İlke 8: Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının özendirilmesi

Yolsuzlukla mücadele

İlke 10: İşletmeler yolsuzluğa karşı gasp ve rüşvet dahil tüm konulara karşı çalışmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi alanında en önemli çaba ise, 1999 yılında Davos'ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Koffi Annan'ın, dünyanın önde gelen işadamlarını Global Compact'ı (Küresel Sorumluluk Anlaşması) imzalamaya, benimsemeye ve desteklemeye davet etmesidir²⁷. Koffi Anna'nın Global Compact'i sunumuyla birden hız kazanan "sürdürülebilir insani gelişim" teması, aniden, topluma, "hayır" işlerinin ötesinde "bir şeyler" yapma duygusu içinde olan kesimleri harekete geçirmiştir. Sivil toplum kuruluşları bu temanın etrafında buluşup projeler üretmeye başlamışlardır. Gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde, başta siyaset kurumu olmak üzere, toplumun bütün kesimlerini temsil eden gruplarda "sürdürülebilir insani gelişim" teması etrafında yoğunlaşmalar başlamıştır. Dünya ekonomik forumu bu alanda da "başı çeken kurumlardan" biri olarak, iş dünyasına ışık tutacak farklı zeminler hazırlamıştır²⁸.

Tüm bu gelişmelerin yanında, KSS uygulamaları yasalarla teşvik edilmekte ve ülke yönetimince desteklenmektedir. Örneğin; Avrupa Komisyonu, 2005 yılının tüm Avrupa ülkelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı olmasına karar vermiş ve

²⁷ Ceyda Aydede, **İletişim Sektörüne 1999 Yılında Bomba Düşmüş Haberimiz Olmamış**, <http://www.globaltanitim.com/platin/platin12.html>, (Erişim Tarihi, 02.01.2011)

²⁸ Salim Kadıbeşegil, **Bir Sonraki Kuşağa (Ne Kadar) Sorumluyuz**, <http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk>, (Erişim Tarihi, 27.01.2011.)

bununla birlikte Avrupa ülkeleri kendi içlerinde de bu gelişime destek olmaktadır. İngiltere, KSS konuları ile ilgilenmek üzere bir bakan atamış, Hollanda KSS çalışmaları yapan kuruluşlara destek olacağını resmi olarak belirtmiştir²⁹.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının günümüzde geldiği nokta, işletmelerin sadece paydaşlarına karşı sorumluluk üstlenmesiyle sınırlı değildir. Bunun da ötesinde üstlendiği sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymak, bu şekilde yarattığı etkileri ölçmek, denetlemek ve raporlamak boyutlarına da içermektedir.

Yapılan çalışmaların sistematik, sürdürülebilir ve hesap verilebilir olması için gerekli faaliyetlerden biri olan raporlama, işletmelerin faaliyetleri ile ilgili toplumu bilgilendirmesi olarak tanımlanabilir.

İngiltere’de Londra Metropolitan Üniversitesi akademisyenleri tarafından “Financial Times Endeks”i şirketleri arasında yapılan araştırmada şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını raporlama nedenleri yedi temel başlık altında toplanmıştır³⁰;

- Menfaat gruplarının şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanında neler yaptıklarını bilmek istemeleri,
- Sivil toplum kuruluşlarının sorumluluk sahibi işletmeleri desteklemeleri,
- Rakip firmalarla rekabetin sürdürülebilmesi için bu türlü raporlamaya ihtiyaç duyulması,
- Şirketlerin raporlamayı, toplum ve diğer paydaşları arasında daha iyi iletişim kurma yolu olarak görmesi,

²⁹Eyüp Bay, **İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeninin Türkiye Kapsamında İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006, ss.35-36.

³⁰Ender Çolak, **‘Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması’, Kalkınma İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Forumu Konuşma Metni**, 30 Eylül 2005.

- Kurumsal yatırımcılar, işletmelerin KSS faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak istemesi,
- SPK gibi resmi kurumların işletmeleri, KSS raporlamalarını hazırlamaya zorlamaları,
- Menfaat gruplarına, finansal olmayan konuların da kendileri için finansal konular kadar önemli olduğu mesajını vermek istemeleri,

“Triple guideline reporting” diğer adıyla “üçlü raporlama”, “bir şirketin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerinin şirket performansı üzerindeki etkilerinin toplu olarak raporlanması şeklinde ifade edilebilir. Bu nedenle üçlü raporlama kavramı, işletmelerin sadece finansal kazançları üzerinde değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel kazançları üzerine de odaklandığını göstermektedir. Şu anda dünyada üçlü raporlama hazırlamasında en çok kabul gören standartlar, “Global reporting initiative”, küresel raporlama girişimi standartlarıdır. 1997 yılında kurulan ve 2002 yılında faaliyetlerini BM Çevre Programı (United Nations Environment Programme) içinde sürdürmeye başlayan Küresel Raporlama Girişimi, çok sayıda paydaşı içeren ve küresel olarak uygulama olanağı bulunan “Sürdürülebilir Raporlama İlkeleri” belirlemekte ve bu ilkelere uygunluğun yaygınlaşması için çaba harcamaktadır. İşletme faaliyetlerinin, ürünlerin ve hizmetlerin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarına vurgu yapan bu ilkelerin uygulanması, tamamen işletmelerin gönüllü tercihlerine bağlı bulunmaktadır³¹.

Sosyal raporlama kavramı henüz çok yeni bir kavram olması nedeniyle; işletmenin hangi sosyal sorumluluk uygulamalarının ölçüldüğü, verilerin nasıl toplanıp değerlendirildiği, sonuçların nasıl veya hangi ölçekle ölçüldüğü ve sonuçların kim tarafından değerlendirildiği noktalarından sorgulanmaktadır³².

³¹ <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/> (Erişim Tarihi: 05.05.2011)

³² Hodgetts, R. M. & D.E. Kuratko, **Management**, 3. ed., HBJ, 1991, s.658.

Henüz gönüllülük esasına göre raporlama yapılmasına rağmen dünyada bunu yasalarla zorunlu hale getiren uygulamalar görülmektedir. Örneğin tedarikçi ilişkileri ve ILO konvansiyonları nedeniyle Belçika, Fransa ve İrlanda’da sosyal etiketleme esas kılınmıştır. Yine Fransa’da şirketler; çevresel, sosyal ve ekonomik etkileriyle ilgili raporlama ile yükümlüdür. Danimarka’da şirketler, çevre etkisi konusunda raporlama yapmakla yükümlüdürler. İş sürecinin insan hakları konusundaki etkilerinin ölçülmesi Almanya ve Danimarka’da yasalarla şekillendirilmiştir³³.

1.2.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki Gelişim Süreci

Türkiye’deki KSS uygulamalarının geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’na uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıf kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Bugün Türkiye’deki pek çok aile holdingi bir vakfa sahiptir. Bu bağlamda, toplumun şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır³⁴.

Türkiye’nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmaların, kampanya ve etkinliklerin parçası olması ülkenin KSS ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur. 1996’da İstanbul’da gerçekleşen Habitat II Konferansı, özellikle İstanbul’da yaşayanların, fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışıldığı bir platformu gözlemleyebilmesi için önemli bir olanak yaratmıştır. Bu konferans,

³³Ender Çolak, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması’, Kalkınma İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Forumu Konuşma Metni, 30 Eylül 2005.

³⁴Filiz BİKMEN, *Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change*, SEAL –Social Economy and Law Project Journal Autumn 2003, s.2.

sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların Türkiye’de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir³⁵.

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili ilk resmi inisiyatif Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yayımlanan “Kurumsal Yönetim İlkeleri” (KYİ) olmuştur.

İlkeler, ilk kez 1999’da “OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri”ni esas alarak gerçekleştirilen ön çalışmanın ardından 2003 yılında ilan edilmiş, daha sonra Şubat 2005’te güncellenmiştir. İlkeler; Pay Sahipleri, Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık, Menfaat Sahipleri ve Yönetim Kurulu olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. İlkelerin uygulanması gönüllülük ilkesine dayanmaktadır. Bununla birlikte, şirketler yıllık faaliyet raporlarında bu ilkelerin uygulanıp uygulanmadığını belirtmekle yükümlüdürler. Eğer ilkeler uygulanmıyorsa, bunun nedenleri ile ilgili detaylı açıklamada bulunmaları ve meşru sebepler göstermeleri beklenir. İlkelerin bir kısmı uygulanabiliyorsa, şirketlerin yine yıllık faaliyet raporlarında paydaşlar arasında çıkan sorunları nasıl gidermeyi planladıklarını ve gelecekte bu ilkelerin tamamen uygulanmasına ilişkin nasıl bir yol izleyeceklerini belirtmeleri gerekmektedir. Söz konusu şirketlerin bu ilkeleri uygulama seviyelerinin de kamuya ilan edilmesi gerekmektedir³⁶. İlkelerde yer alan prensipler, “uygula, uygulamıyorsan açıkla” prensipleridir³⁷.

SPK, 2005 yılından itibaren İstanbul Menkul kıymetler Borsası (İMKB)’de işlem gören şirketlerin faaliyet raporlarında ve internet sitelerinde yer almak üzere, Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarını (KYUR) kamuya açıklamalarına karar

³⁵ KSSD, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, Ankara, 2008, s.7.

³⁶ KSSD, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu**, Ankara, 2008, s.11.

³⁷ Sermaye Piyasası Kurulu, Kurumsal Yönetim İlkeleri, Şubat 2005, s. 4, <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf&submenuheader=nu> (Erişim Tarihi, 30.01.2011)

vermiştir. 27 maddeden oluşan Uyum Raporu, KYİ ile paralel bir yapıdadır. 17. madde sosyal sorumluluğa ayrılmıştır³⁸:

“Bu bölümde; çevreye, bulunulan bölgeye ve genel olarak kamuya yönelik faaliyetler(desteklenen/öncülük edilen sosyal çalışmalar, bölge insanlarına yönelik sosyal çalışmalar v.b.) hakkında bilgiler açıklanacaktır. Ayrıca, varsa dönem içinde çevreye verilen zararlardan dolayı şirket aleyhine açılan davalar ve sonuçları hakkındaki bilgiler ile faaliyetlere ilişkin çevresel etki değerlendirme raporları bulunup bulunmadığı da açıklanacaktır.”

Yine, Birleşmiş Milletler de Türkiye’de KSS konusunun üzerinde aktif bir şekilde durmaktadır. UNDP’nin temel hedefini Türkiye’nin kalkınma yolunda karşılaştığı zorluklara pratik çözümler bulabilmek olarak belirtmiş ve bu amaç doğrultusunda 1986’dan beri ülke çapında 80 program yürütmüştür. UNDP’nin 2006–2010 stratejik planında Türk hükümetiyle de üzerinde uzlaşılan ve UNDP’nin proje uygulamaları ve politika önerileri ile destekleyeceği 3 temel alan bulunmaktadır. Bunlar; Demokratik yönetim için kapasite geliştirme, yoksulluğu azaltmak için çalışma ve savunuculuk, çevre ve sürdürülebilir kalkınmadır. Bu esas alanlara ek olarak, UNDP ayrıca kendi politika ve programlarında, kadınların rolü, özel sektör, kapasite geliştirme ve bilgi iletişim teknolojileri gibi konulara da yer vermektedir³⁹. Ayrıca 2000 yılında UNDP, Binyıl Zirvesi’nde 191 ülke, yoksulluğu yarıya yarıya azaltmayı da içeren Binyıl Kalkınma Hedefleri’ni 2015 yılına kadar ulaşma kararı almıştır. UNDP, Aşırı yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmak, Herkes için evrensel ilköğretimi sağlamak, Cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadının güçlenmesini sağlamak, Çocuk ölümlerini azaltmak, Anne sağlığını iyileştirmek, HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla mücadele, Çevresel sürdürülebilirliği

³⁸ KYİ Uyum Raporu, Madde 17 <http://www.imkb.gov.tr/searchresults/searchresults.aspx?IndexCatalogue=Site%20Index&SearchQuery=kurumsal%20y%C3%B6netim%20ilkeleri> (Erişim Tarihi, 25.01.2011)

³⁹ KSSD, Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu, Ankara, 2008, s.8.

sağlama ve Kalkınma için küresel ortaklık kurmak başlıkları altında ülkemizde bu hedefleri tutturma çabalarını desteklemektedir

UNDP, Binyıl Kalkınma Hedefleri'ni gerçekleştirebilmek için özel sektörün katılımına olan ihtiyacı göz önüne alındığında, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu iş stratejileri içine entegre etmeleri ve Küresel İlkeler Sözleşmesi yoluyla Türkiye'de KSS'nin teşvik edilmesi konusunda öncü rol üstlenmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda ülkemizde KSS'nin gelişmesinin henüz başlangıç döneminde olduğu söylenebilir. Dünyanın gelişimine ve ihtiyacına paralel olarak önümüzdeki yıllarda KSS'nin bazı önemli ilkeleri ve kavramları dünya ölçeğinde yaygınlaşarak, aynı zamanda yeni KSS kavramları gündeme gelecek ve giderek KSS'nin kurumsallaşması ve vazgeçilmez hale gelmesi mümkün olabilecektir.

1.3 SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları şu şekilde özetlenebilir⁴⁰:

- Doğal çevreye karşı sorumluluklar
- Tüketicilere karşı sorumluluklar
- İş Ahlakı
- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- Hissedarlara karşı sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- Rakiplere karşı sorumluluklar

⁴⁰ Ömer Torlak, **Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2003, ss.47.48

- Kamu kurumlarına (devlete) karşı sorumluluklar

Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının derecesi topluma ve işletmeye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Temel olarak ele alınan alanlar ve konular şöyle sıralanabilir:

1.3.1 Doğal Çevreye Karşı Sorumluluklar

Çevrenin hızla kirlenmesi, biyolojik çeşitliliğin zarar görmesi, yeşil alanların tahrip edilmesi, iklim değişikliği, küresel ısınma ve su kirliliği, toplumun dikkatini çekmekte ve toplumda çevreye karşı oluşan bu bilinç işletmeleri çevreye daha duyarlı davranmaları konusunda zorlamaktadır. İşletmeler üretimde ve ürün tasarımlarında bu konu üzerinde durmakta, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerine dikkat etmektedir. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaktadır.

Sanayileşme, artan nüfus gibi faktörlerin doğal çevre üzerinde yapmış olduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için dünyada ve Türkiye’de giderek artan sayıda işletme, “Çevre Yönetim Sistemleri”ni oluşturmakta ve çevreyle ilgili faaliyetlerini sistematik hale getirmektedir. Bu kapsamda işletmeler, çevre politikalarını belirlemekte, çevre boyutlarını ve etkilerini tespit etmekte, çevre amaç ve hedeflerini ortaya koyarak çevre yönetim programlarını oluşturmakta, oluşturulan çevre yönetim sisteminin gereklerini yerine getirerek sürekliliği ve iyileşmeyi sağlamaktadır⁴¹.

Tüm dünyada çevre bilincinin yerleşmesi ile birlikte doğayı koruma anlayışı önem kazanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte konu ile ilgili çeşitli sivil toplum

⁴¹Özlem TUNA, **Çevreye Duyarlılık İşletmelerde Farklılaştırma Stratejisi Olabilir Mi?**http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/klt_cevreye_duyarlilik.htm, (Erişim Tarihi:08.02.2011)

kuruluşları ortaya çıkmış, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili ölçütler yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama uygulamalarını da önemli ölçüde etkileyerek yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır⁴².

Artarak devam eden çevrecilik, pazarda bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle günümüzde işletmeler, çevreye duyarlılığı artan yeşil tüketici sayısı arttıkça çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Yeşil pazarlamayı yoğun olarak kullanarak kâr elde edebileceklerini görmüşler, yeşil tüketicilerin kârlı bir pazar oluşturacak kadar sadık tüketiciler olabileceklerini kavramışlardır. İşletmeler, çeşitli çevreci uygulamalarını reklamlarında da belirterek rekabetçi üstünlük yaratmaktadırlar⁴³.

Çevre hareketi ile birlikte yeşil tüketici akımı geliştikçe işletmeler, ürünlerini ve ambalajlarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden yapılandırmakta ve daha az atığa sebep olmak için ambalajlamada daha küçük boyutları seçmektedir. Daha az kaynak tüketen paketleme ve tasarımlar yapıp, geri dönüşümü mümkün olan hammaddeler kullanmakta ve aynı zamanda yeniden değerlendirilebilen kaplar ön plana çıkmaktadır⁴⁴. Örneğin; Welch's gıda sanayi, reçel kaplarını büyütürük su bardağı olarak yeniden kullanılabilir olacak şekilde tasarımılamıştır. Maine Natural diş macunu ise % 100 alüminyum tüp içerisinde sunulmakta ve yeniden değerlendirilen karton kutularda paketlenmektedir⁴⁵. Benzin

⁴² Bayraktaroğlu vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, ss.65-66.

⁴³ Abdurrahim Emhan, **Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, sayı 22. 2007, s.248. www.esosder.org. (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

⁴⁴ Bayraktaroğlu vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, ss.65-66.

⁴⁵ Muradiye Üstünay, **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.81.

şirketleri bio-dizel, yüksek oktanlı yakıtlar gibi çevreye daha dost ürünler üretmekte, kozmetik şirketleri kozmetik ya da bakım ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmeyerek çevresel duyarlılık göstermektedirler.

Tüketicilerin çevreye karşı artan duyarlılıkların yanı sıra hükümetler de işletmeler üzerinde bir takım yaptırımlar uygulamaktadır. Bu baskılar, işletmelerin bir takım sertifikalar alıp bunları halka duyurmasını zorunlu kılmaktadır. Bunlardan bazıları Avrupa Birliği (AB)'nde uygulanan ürünlerin AB'nin ilgili direktiflerindeki temel gereklere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren işaret olan CE ve ambalaj malzemelerinin çevreyi kirlletmediğini, doğaya zarar vermeyecek ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir özellikte maddeleri içerir olduğunu gösteren yeşil nokta uygulamalarıdır⁴⁶.

Türkiye'de ise birçok işletme atıklar, geri kazanım ve çevre dostu üretim alanlarında çeşitli uygulamalarla çevreye verecekleri zararı en aza indirmek amacıyla faaliyetlerini düzenlemektedirler. Arçelik A.Ş.'de ürünlerin hayat çevrimi boyunca çevresel etkilerinin kontrol altına alınması, tasarım aşamasından başlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla ürünlere yönelik teknolojik çalışmaları yürüten Ar-Ge (Araştırma Geliştirme), ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını yürüten Ür-Ge (Ürün Geliştirme) ile ürün tasarımını yapan endüstriyel tasarım bölümleri birlikte çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnekler çevreye duyarlı ürün kimliğinin yansıtıldığı A+ ürün serileridir. Arçelik, Avrupa Birliği Komisyonu'nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan "enerji etiketi" uygulamasına Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir⁴⁷.

⁴⁶ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, s.69.

⁴⁷ www.cevreciyiz.com, **Arçelik A.Ş ve Çevreci yaklaşım**,
http://www.cevreciyiz.com/is_ve_cevre/default.aspx?SectionId=123&ContentId=251

(Erişim Tarihi: 03.02.2011)

Ayrıca çevreye olan duyarlılığı arttırmak için çevre ödülleri adı altında çeşitli ödüller verilmektedir. Bunlardan biri de AB'nin "AB Çevre Ödülleri" (European Business Awards for the Environment)'dir. Avrupa Birliği'nin çevre alanındaki on yıllık (2000- 2010) politikasının çerçevesini çizen "Altıncı Çevre Eylem Planı" ise, piyasanın çevre için çalışmasını teşvik etmek amacıyla izlenecek adımları ortaya koymaktadır. Plan, kirliliğe yol açan ve doğal kaynaklara zarar veren sanayi kuruluşlarının cezalandırılması gerektiğini açıkça belirtirken, sürdürülebilir teknolojiler ve çevre yönetim sistemi geliştiren ve uygulayan şirketlerin ödüllendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu sürece destek olmak amacıyla, AB tarafından iki yılda bir gerçekleştirilen AB'ye üye 27 ülkenin yanı sıra katılım sürecinde ve aday olan ülkelerde Avrupa Birliği Çevre Ödülleri düzenlenmektedir. "AB Çevre Ödülleri", Bölgesel Çevre Merkezi – REC Türkiye ve Sürdürülebilir Gelişme İçin Çevre Platformu (SGCP) tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa Birliği Çevre Ödülleri Türkiye Programı yönetim, süreç ve ürün olmak üzere toplam üç kategoride verilmektedir.

Şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluk politikalarının ölçümlendiği "AB Çevre Ödülleri" kapsamında, ülkemizde 'Süreç' kategorisinde EnerjiSA, 'Ürün' kategorisinde Arçelik Çamaşır Makinesi İşletmesi ve 'Yönetim' kategorisinde yine Arçelik A.Ş. birincilik almıştır⁴⁸.

Günümüzde gerek yasal baskılar gerek tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları işletmeleri çevreye zarar vermeyecek faaliyetlerde bulunmaya zorlamaktadır. Çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük kesimince desteklenmesi, işletmelerin de bu hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları geliştirmeleri, bugünün tüketici ihtiyacını karşılarken gelecek nesillerinde ihtiyacının göz ardı edilmeden sürdürülebilir gelişmeye önem vermesi şarttır.

⁴⁸<http://www.msgenerji.com/tci/51/Arcelik-ve-Enerjisaya-Avrupa-Birligi-Cevre-Odulu-verildi-08042010> (Erişim Tarihi: 01.03.2011)

1.3.2 Tüketicilere Karşı Sorumluluklar

Son dönemde dünyada ve ülkemizde işletmelerin önemle üzerinde durduğu bir konu olan sosyal sorumluluk anlayışı, tüketici tarafında da aynı derecede önemli yer tutmaya başlamıştır. Tüketici, artık işletmenin kaliteli bir mal üretip ucuz fiyata satmasını o işletmenin başarılı olarak değerlendirilmesi için yeterli görmemekte ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına duyarlı olmasını beklemektedir. Tüketici, işletmelerin pazarlama çabalarını daha duyarlı bir şekilde araştırmaktadır. Bu araştırma sonucunda, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri de artmaktadır. Yasal ve ekonomik sorumlulukları yanında tüketicilerin işletmelerden ahlaki ve gönüllü sorumluluklara ilişkin beklentileri çoğalmaktadır.

Tüketiciler, giderek daha çok, küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözümler aramaktadır. Misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete ilişkin en derin ihtiyaçlarına seslenen şirketleri aramaktadır. Bu da insanların kendilerini dikkate alan ve dünyayı daha yaşanılabilir bir yer yapmak isteyen sorumlu markaları tercih edecekleri anlamına gelmektedir⁴⁹.

Geçmişte sosyal fayda sağlamak sadece, tüketicilere karşı bir takım ödevleri yerine getirmek veya onlara ek hizmetler sunmak ve böylelikle bağlılıklarını kazanmaya çalışmak olarak algılanmaktaydı. Günümüzde gelinen noktada toplumsal fayda, artık işletmenin ilgili tüm paydaşlarının da uzun vadede korunması ve mutlu edilmesi olarak algılanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın müşterilerini tanımasını ve onların beklentilerini anlamasını sağlamaktadır. Bu sorumluluk çerçevesinde benimsenecek ürün kalitesinde istikrar sağlama, dürüst reklam ve

⁴⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**,(Çev. Kıvanç Dündar),İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, ss.16-28.

pazarlama faaliyetleri müşteri memnuniyetinde sağlamakta ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir⁵⁰.

Tüketicilere olan sorumluluk; güvenli ürünlerin tasarlanması, üretilmesi ve ambalajlanması, müşterinin ürünün kullanılması ve düzeni konusunda bilgilendirilmesini, reklam faaliyetlerinde gerçekçi olunmasını ve müşteri şikâyetleri ile ilgili süreçler geliştirilmesini içermektedir.

İşletmeler tarafından bu kapsamında üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, yaşamlarını olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmasının yanı sıra aynı zamanda aşırı tüketime yönlendirici ve aile ve toplumsal değerleri zedeleyecek uygulamalarda bulunmaması gerekir. Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatıcı, yanıltıcı, doğru olmayan bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve bununla birlikte paydaşlarının da çıkarını göz önünde bulundurmalıdır⁵¹.

Tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak, eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikalarının oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla çıkarılan "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz temel hak Türkiye'deki tüketicilere tanınmıştır⁵². Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen haklar aşağıda sıralanmıştır⁵³:

⁵⁰ **Sosyal Sorumluluk Derken**, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=1880> (Erişim Tarihi: 01.01.2011)

⁵¹ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.161.

⁵² Özgür Kayacık, **"Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması"**, http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm, (Erişim Tarihi: 03.04.2011)

⁵³ TSE Tüketici Bülteni, Ekim 2002, Yıl: 14, s.171.

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Sesini duyurma(temsil)hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Bu haklara dayanarak işletmelerin satışa sundukları her türlü mal ve hizmetin sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması; tüketicilerin kişisel istek ve gereksinimlerine uygun, bilinçli seçim yapabilmesi için yeterli bilgilere erişim tarihinin sağlanması; tüketiciyi etkileyebilecek kararların alımında tüketiciye söz hakkı verilmesi, maddi ve manevi anlamda zarar gören tüketicilerin zararlarının giderilmesi; aldatıcı tutundurma uygulamalarına yer verilmemesi yasalarla güvence altına alınmıştır⁵⁴.

Ayrıca tüketicilere karşı sorumluluklarla ilgili olarak Birleşmiş Milletler(UN) tarafından 1986 yılında kabul edilen Evrensel Tüketici Hakları kabul edilmiştir. Bu haklar aşağıdaki yedi maddeden oluşmaktadır⁵⁵:

- Temel Gereksinimlerin Karşılınması Hakkı: Barınma, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım, haberleşme tüketicinin en temel haklarıdır.
- Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı: Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması hakkıdır.

⁵⁴Özgür Kayacık, “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”
,http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm, (Erişim Tarihi: 26.04.2011)

⁵⁵Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi,
http://www.tuder.net/index.php?option=com_content&task=view&id=278&Itemid=42
(Erişim Tarihi: 23.03.2011)

- Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı (Mal ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi Hakkı): Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin nitelikli, kaliteli ve uygun fiyattan sunulması, satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde ve yaygınlıkta olması yanında, sözleşmelerdeki haksız hükümlerin olmaması ve baskıyı yaratan satış yöntemlerine karşı korunma hakkıdır.
- Bilgi Edinme ve Eğitilme Hakkı: Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinmesi; yanlış, yanıltıcı reklamlar, etiket ile ambalaja karşı korunma ve sorumlu tüketiciler olarak bilincin gelişimi için eğitilme hakkıdır.
- Zararların Karşılanması Hakkı(Tazmin edilme hakkı): Satın alınan ürün ya da hizmetin öngörülen nitelikte olmaması durumunda kusurlu malın geri alınması, değiştirilmesi kusurlu hizmetin yeniden görülmesi, zararın karşılanması hakkıdır.
- Temsil Edilme Hakkı (Sesini Duyurma Hakkı): Örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının oluşturulması dikkate alınması, kamu organlarında temsili, firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır.
- Sağlıklı Bir Çevrede Yasama Hakkı: Sağlık koşullarına uygun Ekolojik dengenin bozulmadığı bir çevrede yaşayarak, çevresel tehlikelerde korunup gelecek kuşaklar için doğayı koruma hakkıdır.

Tüm bunların yanında kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında toplumu ilgilendiren konularda işletmelerin olduğu kadar tüketicilerin de sorumluluklarının bulunduğunu unutmamak gerekir. Tüketicilerin, çevre dostu ürünleri satın almak, evsel atıkları sınıflandırarak atmak, toplu taşıma araçları kullanmak, yeşil tüketici olarak çok fazla ambalaj kullanılmasına itiraz etmek, işletmeleri sosyal sorumluluk sahibi olmaya teşvik etmek gibi tüketici sorumlulukları vardır.

1.3.3 İş Ahlakı

Sorumluluk kavramı altında yer alan iş ahlakı, işletmelerin uygulamalarındaki ahlaki ilkeler, standartlar ve değerlerdir. Aynı zamanda etik, neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenmek ve doğru olanı yapmayı içerir⁵⁶.

İşletmeler iş ahlakı kapsamında iç ve dış çevrelerine karşı ödev ve sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlüdürler. Sosyal sorumluluk, esasen iş ahlakının gereğidir. Bir başka ifadeyle, iş ahlakı, sosyal sorumluluk iç içe geçmiş kavramlar haline gelmiştir ve bağımsız düşünülemez. Örneğin bir işletme sahibinin dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması olması gereken ahlaki davranışlardır⁵⁷.

Etik, gerek kurum içi gerek tüm toplum açısından haksız rekabetin engellenmesinde önemlidir. Etik programlar kurumların sosyal sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesini sağlar⁵⁸.

Etik davranan ve sosyal sorumluluk gösteren işletmenin müşteri bağlılığının kuvvetlenmesi, çalışanlarının kuruluşuna sadakatinin güçlenmesi, nitelikli insan kaynağının daha kolay etkilenmesi, devletin denetim organlarının işletmeye daha olumlu yaklaşması, toplumun ve medyanın işletmeye itibar göstermesi, firmanın rekabet üstünlüğü sağlaması ve tüm bunların hissedarların da çıkarlarına uygun düşmesi, işletmeleri ve yöneticileri bu konularda “proaktif” davranmaya yönelterek yeni bir değerler çizgisi meydana getirmiştir⁵⁹.

⁵⁶ Nuray Uzkesici, ‘İşletmelerde Etik Yönetimi- İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş’, www.isguc.org, (Erişim Tarihi: 16.02.2011)

⁵⁷ Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, s.20.

⁵⁸ İş Yaşamında İş Etiğini Uygulamak Bize Ne Sağlar, http://www.tedmer.org.tr/diger_makaleler/is_yasaminda_is_etigini_uygulamak.pdf-(Erişim Tarihi: 20.02.2011)

⁵⁹ <http://www.tedmer.org.tr/pdf/tusiad> iş etiği raporu.pdf, s.53. (Erişim Tarihi: 20.02.2011)

Bu değerler dizisi çerçevesinde, işletmeler ve yöneticiler için aşağıda örnekleri verilen sosyal sorumluluk alanları ortaya çıkmıştır⁶⁰:

- Çevre kirliliğini önleme çabalarından öte çevreye saygılı olma, doğal kaynakları sağduyulu kullanma (geri dönüşüm programları geliştirmek ve uygulamak, ağaç dikimi, erozyonla mücadele)
- Tüketicinin koşulsuz tatmini (garanti süresi, şartları, satış sonrası hizmet bakımından yanıltıcı olmamak)
- Ürün/hizmet sorumluluğunu üstlenmek
- Çalışanlarına adil davranmak ve kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olmak (Adil ücret, iş güvenliği)
- Çalışanların aile hayatına saygılı ve yardımcı olmak (sigarayı bırakma kampanyası, evlilik sorunları için rehberlik hizmeti sağlamak, kreşler açmak)
- Toplumsal sorunlara duyarlı olmak ve çözümü için katkıda bulunmak (aile içi şiddet ile mücadele, engellilere destek olma, gençlere beceriler kazandırılması, toplumun sağlık planlamasına yardımcı olunması)
- Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyerek toplumsal yaşamı zenginleştirmek.

Yapılan çalışmalar iş etiğinin orta ve uzun dönemde şirketlerin marka değerini ve dolayısıyla piyasa değerini arttırdığını göstermiştir. İşletmelerin kurumsal ahlak standartlarını geliştirmeleri, buna bağlı olarak çalışanlarını bilgilendirmeleri ve eğitmeleri, kurum kültürlerini bu standartlara dayandırmaları gerekmektedir. İşletme dışında da iş ahlakına uygun ticari faaliyetleri düzenleyecek hukuksal düzenlemelerin

⁶⁰ <http://www.tedmer.org.tr/pdf/tusiad> iş etiği raporu.pdf, s.54. (Erişim Tarihi: 20.02.2011)

yapılması ve mesleki standartları belirleyecek kurum ve kuruluşların oluşturulması (RTÜK, TEDMER, Rekabet Kurulu gibi) gerekmektedir⁶¹.

Modern pazarlama anlayışının gereği olarak işletmelerin, tüketim ve kullanım güvenliği sağlamaları, dönüşebilir ambalaj kullanılması, etiketin ürünle ilgili yeterli bilgi verecek şekilde düzenlenmiş olması, ürünün onarılmasına ve değiştirilmesine imkân veren servis hizmeti ile donatılmış ürünleri pazara sunmaları, pazarlama yöneticisinin sosyal sorumluluğu ve etik davranışın bir gereği olmalıdır⁶².

1.3.4 Çalışanlara Karşı Sorumluluklar

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun önemli alt başlıklarından biri çalışanlara yönelik sorumluluğudur. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdaki aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, işletmelerin, topluma ve en önemlisi çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da olumlu imaj yaratma bilinci yatmaktadır. Bu çerçevede temel çalışma standartlarının ne olacağı, bunların nasıl yaşama geçirileceği, şirketlerin bu konuda nasıl bir öncelik geliştirmesi gerektiği, denetim ve yaptırım mekanizmalarının ne olacağı önemle üzerinde durulan konulardandır⁶³.

Özellikle son 40 yılda farkındalık ve duyarlılık düzeyleri yükselmiş olan tüketiciler, daha bilinçli ve güçlü duruma gelmiş olan tüketici örgütleri; çevreci kuruluşlar işletmecileri zorlamaya başlamış; sivil toplum kuruluşları ve medya, işletmelerin topluma ne katkıda bulunduklarını sorgular hale gelmiştir. Çalışanların eğitim düzeyi ve beklentileri yükselmiş; devletin çeşitli konularda denetleme -

⁶¹C.C.Aktan, **Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARI Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği Yayını, 1999. <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/cozum-oneri.htm> (Erişim Tarihi: 20.02.2011)

⁶²Tülin Ural, **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat, 2003,1. Baskı. s.70.

⁶³Tonguç Çoban, **Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu ve Çalışma Standartları**, Finansal Forum-Özel Ek, 27 Ağustos 2001; http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=1057 (Erişim Tarihi: 01.03.2011)

düzenleme girişimleri artmıştır. İşletmeler de tüketiciyi, toplumu, çevreyi ve çalışanını gözeten sorumlu ve etik firma imajını yaratmanın gerekliliğini fark etmişlerdir. Bir bakıma mali sermaye kadar “itibar sermayesi” de önem kazanmıştır⁶⁴.

Bir işletmenin kârını maksimize etmek için sigortasız işçi ya da çocuk işçi çalıştırması ya da asgari ücretin altında işçi çalıştırması iş ahlakı ile bağdaşmayan davranışlardır. Diğer taraftan çalışanlarına daha fazla ücret ve sosyal imkânlar sağlayan işletmelerde ilk bakışta bunun işletme için bir maliyet olduğu söylenebilir. Oysaki işletmenin çalışanlarına daha fazla değer vermesi halinde çalışanların işletmeye daha fazla bağlılık gösterecekleri kesindir⁶⁵.

Aksi durumda, çalışanlarına ve çevrelerine duyarlı olmayan, çalışanlarının haklarını korumayan, müşterilerini önemsemeyen bir örgüt nitelikli eleman sıkıntısı çekeceği ve pazara sunduğu mal ve hizmetlere yönelik olarak da müşteri boykotlarına maruz kalacağı açıktır. Nike şirketinin uzak doğuda çocuk işçi çalıştırdığının ortaya çıkmasıyla gelişen tüketici tepkisi(boykot) sonucu yaşadığı düşüş KSS ilkelerinin, yokluğuyla bir işletmeyi nasıl devirebileceğine örnektir⁶⁶.

Sosyal sorumluk konusunda hassas olan işletmeler sosyal sorumluluğu sadece bir bireye veya herhangi bir birime yüklemek yerine bunu işletmedeki tüm çalışanlar için bir hedef haline getirme çabası içine girmektedir.

İşletmelerin çalışanlara yönelik sosyal sorumlulukları ya da temel çalışma standartları arasında yer alan ortak hükümler şöyle özetlenebilir:

⁶⁴**Dünyada Ve Türkiye'de İş Etiği Ve Etik Yönetimi Raporu**
http://www.tusiad.org/FileArchive/Tusiad_isetigiraporupdf.pdf (Erişim Tarihi:02.03.2011)

⁶⁵Coşkun Can Aktan, **Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlakla Doğru**, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk kavramı; <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/is-ahlaki-kavram.htm>

⁶⁶Emhan, **Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı**, s.249.

Çalışma yaşamında asgari yaş, ücret, işçi sağlığı, iş güvenliği, işe alma, işten çıkartma, çalışma saatleri ile ilgili yaslara uygun hareket etme; çalışanlara adil ve düzenli ödemeye dayanan ücret politikası izleme; kârın çalışanlarla paylaşımına dair somut programlar düzenleme; çalışanların dil, din, ırk, cinsiyet ayırımına dayanmayan kariyer gelişimi ve terfi olanakları ile ödüllendirme ve cezalandırmanın açık politikalarla belirlenmesi ve teşvik edilmesi; çalışanların işle ilgili yaratıcı ve verimliliği arttırıcı fikirlerini dile getirmelerine olanak verilmesi ve çalışanlar arası iletişime, mesleki gelişime olanak tanıma, çalışanların eğitime ve deneyim kazanmasına yönelik programlar ile çalışan çocuklarının bakımı gibi sosyal katkıları, adil ve açık politikalarla belirlemesidir⁶⁷.

Şimşek'e göre ise işletmelerin çalışanlara karşı olan ahlaki sorumlulukları: çalışma hakkına saygı gösterme sorumluluğu, adil ücret ödeme sorumluluğu, işçilerin dernek (sendika) kurma ve grev yapma hakkına engel olmama sorumluluğu, özel hayatın gizliliği hakkına saygılı olma sorumluluğu, güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma ve çalışma hayatının kalitesini yükseltme sorumluluğu, çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama sorumluluğu, çalışanların kararlara katılma hakkını sağlama sorumluluğu, çalışanların özgürce konuşma hakkı olarak sıralanmıştır⁶⁸.

Şirketler artık çalışanlarına karşı daha sorumlu davransalar da, zamanla bazı haklar elde edilse de birçok işyerinde çocuk işçilerin çalıştırıldığı, gelişmiş ülkelerinde bile, ırk ve cinsiyet gibi konularda ayrımcılığın ve yasa dışı uygulamaların yapıldığı bir dünyada yaşadığımız göz ardı edilmemelidir. Buna rağmen toplumun her geçen gün bilinçlenmesi, KSS çalışmalarının ilerlemesi, şirketlerin çalışanlarını öncelikli paydaşları arasında ilk sıraya yerleştirmesi, bu konuda yaşanan gelişmeyi göstermektedir.

⁶⁷Ebru Güzelcik Ural, Emel Güler Yılmaz; “İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağimsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:23, 2005, s. 251.

⁶⁸Birgül Şimşek, “Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları” , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.69.

<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/etik.htm>; (Erişim Tarihi:26.04.2011)

1.3.5 Hissedarlara Karşı Sorumluluklar

Friedman ”işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak.” derken mevcut hukuki ve ahlaki sistem içerisinde toplum için yapabilecek en iyi hizmetin bu olduğunu savunmuş ve işletmelerin topluma karşı olan temel sorumluluğunu da, insan refahı için esas olan kıt kaynakları ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunarak etkin şekilde kullanması olarak belirtmiştir⁶⁹.

Ayrıca Friedman, yöneticilerin işletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda karar alamayacaklarını, yapılacak sosyal içerikli yardımların işletmelerin değil ancak kişilerin sosyal sorumlulukları olacağını ifade etmiştir. İşletmelerin asıl hedefi kârlarını artırmak olduğundan, işletme ortak ve pay sahiplerine ait paraların onların izni dışında toplumun sosyal amaçları için kullanmasının yanlış olacağını veya bunun mümkün olmadığını da belirtmektedir⁷⁰.

Bugün bu görüşün aksine, kurumsal sosyal sorumluluk adı altında şirketler, daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaktadır. Toplumun beklentilerine uyumlu olan, onun sorunlarına ilgi gösteren kurumların toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu çalışanlara, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hissedarlara sahip olmaları sonucunu getirir⁷¹.

⁶⁹ Seyfi Top, Akın Öner, **İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk, Teorisinin İncelenmesi**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, ss. 97-110.

⁷⁰ Seyfi Top, Akın Öner, **İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk, Teorisinin İncelenmesi**, s.100.

⁷¹ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** içinde: C.C.Aktan (Editör), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayınları, 2007, s.37.

İşletmenin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı belirli bir kâr temin etmek isteyeceklerdir⁷². Bu durumda, yatırımcıların kurumdan kendileri için “gelir elde etmek” ve “yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı olmak” gibi iki temel beklentisi bulunmaktadır⁷³. Bunun yanında pay sahiplerine karşı işletmenin, hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına kârın olduğundan fazla veya bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi, yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından pay sahiplerine gerçek dışı eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi sorumlulukları vardır. Bu nedenle şirketler hissedarlarına karşı bu sorumlulukları yerine getirmekte görevlidir. Bu da KSS'nin en önemli ayaklarından birisidir.

1.3.6 Topluma Karşı Sorumluluklar

Sosyal sorumluluğa sahip işletmelerden beklenen gönüllü yaklaşımlar arasında öncelikli konular eğitim ve çevre üzerine iken, son yıllarda toplumun işletmelerden başka beklentileri de olmaktadır. Kültürel etkinliklere sağlanan destekler, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, yerel sağlık programları, özellikle çocukların eğitilmesine yönelik eğitim etkinlikleri kamuoyunca ilgiyle karşılanmaktadır. Ancak, amaç sadece ülkemizin gelişmiş bölgelerinde etkinlikler gerçekleştirmek değil; bu uygulamaların tüm ülke çapında yaygınlaştırmaya çalışmak olmalıdır.

Türkiye`de akaryakıt sektöründe hizmet vermekte olan BP (British Petroleum), toplumdan gelen taleplerini dikkate alarak çeşitli uygulamalar başlatan işletmelerden biridir. Şirket, faaliyetlerini "kaza yapmadan, insana ve çevreye zarar

⁷²Ali Halıcı ,İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri :Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:7 Say :1., Yıl: 2001, s.16,
<http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C8S12001/AH.PDF>

⁷³Ekrem Zoroğlu, “ Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2000, s.117-118

vermeden" yürütmeyi, öncelikli bir çalışma ilkesi olarak belirlemiştir⁷⁴. Bu ilke doğrultusunda projeler geliştiren BP, topluma karşı sorumluluğunun doğal bir sonucu olarak, Türkiye'nin, her yıl binlerce kişinin hayatına mal olan trafik kazalarına karşı verdiği savaşı kazanmasına yardımcı olmayı görev edinmiştir. Bu çalışmaların amacı, toplumun her bir bireyine emniyeti gözetme bilinci kazandırmak, emniyetin "asla vazgeçilmeyecek bir değer" olduğu fikrini aşılama ve ülkemizde trafik kazalarının azalmasına katkıda bulunmak amacıyla BP'nin uluslararası standartlardaki uygulamalarını, birikimlerini ve sektörde yaşananlardan çıkarttığı dersleri toplumla paylaşmaktır.

BP, gerek içinde bulunduğu topluma karşı duyduğu bu sorumluluğun, gerekse bir anayasa olarak belirlediği Sağlık-Emniyet-Çevre (SEC) prensiplerinin doğal bir parçası olarak "yol güvenliği" alanında birçok çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalardan biri de "Yol Güvenliği Projesi"dir.

Kazasız bir ortam yaratmayı engelleyen en önemli etkenin "davranış biçimleri" olduğu gerçeğinden hareketle başlatılan proje, kurum içinde emniyet bilincini en üst seviyeye taşıyacak ve toplum için örnek teşkil edecek köklü bir değişimi hedeflemektedir.

BP Türkiye'nin "yol güvenliği" çalışması kapsamında,

- Doğru davranış biçimlerinin geliştirilmesine yönelik programlar
- İnsan faktörünü ön plana alan standardizasyon, eğitim ve bilgi paylaşımı
- Tüm araçların donanım ve emniyet standartlarının arttırılması
- Emniyet kemeri kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla Emniyet Genel Müdürlüğü işbirliğiyle "Emniyet kemerinizi takın... Hayata bağlanın!" kampanyası düzenlenmiştir.

⁷⁴<http://www.bp.com>. Erişim Tarihi: 10.06.011

- “Önüm, Arkam, Sağım, Solum Trafik” adlı BP Çocuk Tiyatrosu, 6-8 yaş arası çocuklara trafik eğitimi verilmesine aracılık etmiştir.
- “BP Emniyetli Geçiş Programı” çerçevesinde 5.000 adet akaryakıt tankeri sürücüsüne “ Güvenli Sürüş Eğitimi” verilmiştir.
- Emniyet Genel Müdürlüğü ve Gazi Üniversitesi işbirliğiyle, Trafik Kongreleri trafik kazaları konusunda toplum bilincini artırma yönünde tebliğler sunulmuştur.
- Akaryakıt bayileri için, güvenli taşımacılığı sağlamak üzere özel eğitimlerden geçmiş sürücülerin kullandığı, özel donanımlı 76 tankerlik akaryakıt dağıtım ağı kurulmuştur.
- Tanker devrilmelerini önlemek amacıyla tüm tanker sürücülerinin katıldıkları “roll-over” (devrilme) eğitimleri düzenlenmiştir.
- İlk aşamada sadece ağır vasıta sürücülerini kapsayan, daha sonra tüm şirket aracı kullanan sürücülerini de içine alacak olan “Gizli Takip” sistemi kurulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

Bu bölümde sosyal sorumluluk kampanyalarının tanımı yapılacak, uygulama yöntemleri irdelenecektir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının fonksiyonlarından bahsedildikten sonra Türkiye’de uygulanmakta olan bazı sosyal sorumluluk kampanyaları kısaca incelenecektir.

2.1 SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1.1 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı

Pringle ve Thompson, sosyal sorumluluk kampanyasını (cause related marketing), *”Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol”* olarak tanımlamaktadır⁷⁵.Diğer bir ifadeyle, işletmelerin uzun süreli, belli bir konuda sosyal fayda yaratma amaçlı, kimi zaman tek başına, kimi zaman sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttükleri pazarlama iletişimi çabalarıdır.

Tüketici davranışları, firmaların sosyal sorumluluk uygulamaları ve sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile işletmeler toplumsal bir soruna katkıda bulunurken aynı zamanda tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmuş olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin olumlu tüketici algılamaları ile tüketici işletmelerin ürün ve markalarını tercih ederken bunun tersine olumsuz tüketici algılaması ile ürünü tercih etmeyerek işletmeyi cezalandırabilmektedir.

⁷⁵Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhu**, Scala Yayıncılık, (çev: Zeynep Yelçe- Canan Feyyat), 1. Baskı, İstanbul, s.3.

Genel olarak, tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan firmalara yönelik geliştirdikleri tutum ve davranışların araştırılması sürdürülebilir pazarlama başarısı açısından büyük önem arz etmektedir. Firmalar yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini doğru planladıkları ve tüketici açısından yansımalarını ölçümledikleri ve yönetebildikleri ölçüde yarar sağlayacaklardır⁷⁶.

2.1.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri

Son yıllarda yayınlanan KSS raporları göz önüne alındığında, KSS kampanyalarının, toplumsal fayda sağlaması, şirketin faaliyet gösterdiği alan ile ilgili olması ve gerekirse raporlanabilmesinin de önem taşıdığı görülmektedir. Bu nedenledir ki, şirketlerin misyon ve vizyonuna uygun olarak gerçekleştirdiği ve toplumun ihtiyaçlarını doğru olarak belirleyebildiği kampanyalar daha çok amaca yönelik olmakta, sürdürülebilirlik sağlamakta, dolayısıyla çok başarı kazanmaktadır.

Kısaca, projenin içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle ilişkili olması, proje hedefinin ulaşılabilir olması, toplumsal ihtiyaçlara uygun olması, projenin hem kuruma hem de tüketiciye fayda sağlaması, hedefe ulaşması için uygun proje ortakları ile işbirliğine gidilmesi en önemlisi toplum tarafından benimsenerek sürdürülebilir olması gerekir.

Belirtilenlerin aksine, birçok şirketin, kendi faaliyet alanı içinde olmamasına rağmen, tamamen reklam amacıyla adından daha çok bahsedilebilecek kampanyalar yürüttüğü de görülmektedir. Toplumda bu konuda son zamanlarda gelişen bilinç, artık tüketicilerin, firmaların sadece ticari amaçla yürüttüğü ve sosyal sorumluluk olarak ifade edilen kampanyaları ayırt etmesini sağlamaktadır. Bu da zamanla o

⁷⁶ Uslu vd., **Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu**, ss. 1-2.

şirketin itibarını zedeleyebilmektedir. Dolayısıyla, projelerin toplum için sorun teşkil eden spesifik bir alanda belirlenmesi öncelikli öneme sahiptir.

Bunun yanında, başarılı kampanyalar, cesaretlendirici mesajlar geliştirerek, ikna edici uygulama unsurları yaratarak, etkili ve uzman medya kanallarını seçerek etkili iletişim ilkelerini kullanmalıdır⁷⁷.

Kampanyalarının başarı elde etmesinde şirketin misyonu ve toplumsal amaca uygunluğunun yanı sıra, kampanyalarının doğru bir şekilde planlanması ve iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Yönetim sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesi için şirketlerin ilgili alandaki uzman bir sivil toplum kuruluşu ile ortaklığa gitmesi, kampanyanın etkinliğini arttıracaktır. Ayrıca kampanyaların planlaması yapılırken, bunun hangi süreleri kapsayacağı önem kazanmaktadır; kısa vadeli düşünülen çoğu kampanya kalıcı bir fayda yaratmamaktadır. Dolayısıyla kampanyaların sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bunun için üst yönetimin kampanyaya sahip çıkması, çalışanların da projenin belirli aşamalarına dahil edilmesi, kampanyayı başarıya ulaştıracaktır.

Diğer önemli bir kriter ise kampanyaların ölçülebilir olmasıdır. Planlama aşamasında ve belirli periyotlar ile belirlenen amaçlar ölçülebilir olmalı, sonuçlar hedefler ile karşılaştırılmalı, gerekli revizyonlar ve iyileştirmeler yapılarak kampanyaya bu şekilde yön verilmelidir. Aksi takdirde, ölçülebilir verileri bulunmayan projelerin başarıya ulaşip ulaşmadığını belirlemek son derece güç olacaktır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olarak nitelenebilmesi için, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamaların entegre bir parçası olması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili

⁷⁷Kotler ve Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, s.51.

kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara gereken uyumun gösterilmesi gerekmektedir⁷⁸.

KSS projelerinin hedefine ulaşması ve iletişiminin doğru yapılabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken diğer bir nokta yerel semboller, örf ve adetlerdir. Hedef kitlenin projeyi nasıl algıladıkları ile ilgili bir araştırma yapmak şarttır. Doğu Afrika’da bir bölgede yürütülen uluslararası kalkınma projesinde proje uygulayıcıları başarıyla sonuçlanan projelerini başka bölgelerdeki köylülere de anlatmak istemişlerdir. Bölgeye kısa bir film çekilmesi için ekip gönderilmiş ve gezici sinema ile bu kısa film hedef köylerde izlettirilmiştir. Sonrasında yapılan ankette köylülerin film ile ilgili hatırladıkları şeyin “tavuklar” olduğu görülmüştür. İncelemeye alınan filmde çekim için kullanılan araç iki film karesi arasında kameraya kaçıran tavuk sürüsü takıldığı görülmüştür. Hedef köyün bulunduğu bölgede tavuk zenginlik göstergesi olduğundan bu sahne de filmin en ilginç karesi olarak akıllarda kalmıştır. Bölgenin yapısını bilmeyen kurumun filmin gerçekte ne gösterdiği ile ilgili hiçbir fikri yoktur⁷⁹. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere hedef bölgenin örf, adet ve geleneklerinin de dikkate alınması gerekir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren işletmelerin bir dizi önemli kazanç elde ettikleri dikkatleri çekmektedir. Bu kazanımlar şu şekilde sıralanabilir⁸⁰:

- Kampanyayı gerçekleştiren işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Nitelikli personeli cezbedip, motive ederek işletmede tutma imkânı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,
- Bu konulara duyarlılığı olan yatırımcılara ulaşma fırsatı doğduğundan yeni yatırımcıyı cezbeder,

⁷⁸ www.corporateresponsibility.com.au/about/corporate_social_responsibility/what_is_csr.asp. (Erişim Tarihi: 01.06.2011)

⁷⁹ Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ss.59-61.

⁸⁰ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 3. Baskı, 2002, S.12.

- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır.

Projenin iletişim çalışmalarının yürütülmesi, hem o kampanyanın toplum tarafından desteklenmesi hem de şirketin itibarının artırılması açısından en az yukarıda sayılan kriterler kadar önem taşımaktadır. Projelerini başarı ile yürüten şirketler bu konuyu profesyonel olarak yürütmektedir. Birçok firma ünlü simaları kampanya temsilcisi olarak atamakta ya da reklamlarında oynatmaktadır. Ünlülerin yer aldığı kampanyaların toplum tarafından bilinirliği artmaktadır. Örneğin Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortak yürüttüğü Kardelenler Projesi Ayşe Kulin ve Sezen Aksu gibi önemli isimlerin desteği ile adından daha çok bahsettirmiştir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, tasarım itibarıyla pazarlamayla ilişkilidir. Başarılı girişimler yeni müşteriler çekmek, pazarın bölümlerine erişmek, ürün satışlarını arttırmak ve olumlu marka kimliği yaratan çabaları destekler.

2.2 SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ UYGULANMA YÖNTEMLERİ

Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerin karşılanması ile ilişkilidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olabilmesi, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamalar ile bir bütün oluşturması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk

ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara uygun faaliyet gösterilmesine baęlıdır⁸¹.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, diğer bir deyişle sosyal sorumluluk projeleri gibi sosyal bir amaç içeren uygulamalar üç şekilde gerçekleştirilmektedir⁸²:

1. İşletmelerin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri
2. İşletmelerin Sivil Toplum Kuruluşları ile Birlikte Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri
3. İşletmelerin Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken bu üç yöntemden birini uygulamaktadır. Günümüzde; kurumlar, sosyal amaçlı uygulamalara yönelirken, bu yöntemlerden, çoğunlukla STK tarafından geliştirilmiş projeleri uygulamayı tercih etmektedirler.

2.2.1 İşletmelerin Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal amaca doğrudan yönelme, kurumların, sosyal içerikli bir olayı STK ortaklığı olmaksızın tek başına destekleyerek sosyal amaca yönelmesidir. Kurumun tek başına sosyal amaca yönelmesinin iki nedeni vardır: Kampanyanın tüm haklarının kuruma ait olması ve projenin STK gölgesinde kalma olasılığını ortadan kaldırmasıdır. Geniş bir bütçe, alt yapı ve örgütlenmeye sahip olan kurumlar, markalarının itibarını kuvvetlendirmek için sosyal amaca tek başına yönelmeyi tercih etmektedirler. Sosyal amaca tek başına yönelen kurumlar, sosyal projeleri kendileri gerçekleştirdiği için başka bir kurumla ortaklık geliştirmeye gerek duymamaktadır. Ayrıca kampanya iyi uygulandığı zaman kurumun başarısı berraktır ve kuruma aittir.

⁸¹www.corporateresponsibility.com.au/about/corporate_social_responsibility/what_is_sr.asp(Erişim Tarihi: 11.04.2011)

⁸²Pringle ve Thomson, **Marka Ruhü**, s.130.

Bu durum, kurumun ismini duyurması açısından önemli bir avantajdır. Bu nedenlerden dolayı kurumlar, tek başlarına sosyal amaca yönelmektedir⁸³.

İşletmeler artık sadece sosyal içerikli konular için değil bağış yapıp bu davranışın oluşturacağı iyi niyetin gelecekte satışlar üzerindeki etkisini görmek istemektedir. Kellogs, American Express, Avon, BMW, Mars&Spencer, McDonalds, Procter&Gamble gibi birçok işletme amaca yönelik pazarlama eylemlerinde bulunmaktadır. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgisinin artmasını yanı sıra, işletmelerin KSS rekabet avantajı sağladıkları konusundaki inançları amaca yönelik pazarlamanın gelişmesine neden olmuştur⁸⁴.

McDonalds amaca yönelik pazarlama uygulamalarına odaklanmayı tercih eden şirketlerden birisidir. McDonalds'ın 1974'den bu yana çocukları hastane de tedavi görürken yardıma ihtiyacı olan ailelere destek vermek için açmış olduğu Ronald McDonald evleri 20'den fazla ülkede faaliyette bulunmakta ve 5000 den fazla odasıyla ihtiyaç sahibi ailelere ev sahipliği yapmaktadır⁸⁵.

McDonalds Çocuk Evleri ADB'de faaliyet gösteren 819.000 sivil toplum kuruluşu arasında en saygın ilk 100 yardım kuruluşu arasında yer almaktadır. Türkiye'de 2001 yılında faaliyete geçen McDonalds Çocuk Vakfı, Türkiye'nin birçok ilinde hastanede yatan çocuklar ve ailelerinin ihtiyaçları doğrultusunda birçok proje hayata geçirmiştir. McDonald's Çocuk Vakfı bugüne kadar gerçekleştirdiği projelerle 100 bini aşkın çocuğun daha elverişli koşullarda tedavi görmesini sağlamış

⁸³ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.70.

⁸⁴ Bayraktaroğlu vd., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru** ss.124-128.

⁸⁵ <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/rmhc.asp> (Erişim tarihi: 31.05.2011)

ve 15 ilde, farklı 20 hastanede gerçekleştirdiği 32 proje için yaklaşık 1 milyon dolarlık kaynak ayırmıştır⁸⁶.

2.2.2 İşletmelerin Sivil Toplum Kuruluşları ile Birlikte Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk projeleri, genellikle kurumların faaliyet gösterdikleri alanlar olan çevre, sağlık, eğitim gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut STK'larla işbirliği yaparak bu tür projeleri gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) yürütmekte oldukları projelere destek vermek de kullanılan yöntemlerden biridir.

Sivil toplum kuruluşları; belirli zaman ve mekânda belirli bir kamusal ihtiyacı karşılamak amacıyla, toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kâr amacı gütmeyen, devletten ayrı hareket edebilen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak bireylerin ortak amaç ve hedeflerine doğrultusunda, siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen gönüllü bireylerin oluşturduğu bir örgütlenme türüdür⁸⁷.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının yayılmasında büyük etkisi olan Sivil Toplum Kuruluşları, binlerce gönüllü üyesi ile hem devlet hem de şirket politikalarını etkileyebilmektedirler. Her STK kendi uzmanlık konusunda çalışmalar yürüterek, toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

⁸⁶ <http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/rmhc.asp> (Erişim tarihi: 31.05.2011)

⁸⁷ <http://www.paradoks.org>

Toplumun gelişimini en fazla etkileyen sosyal öncelikli konularda sivil toplum kuruluşları proje geliştirmektedirler. STK'ların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde, devlet önemli bir paydaş ve potansiyel bir ortakır⁸⁸.

STK'ların geliştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri, daha çok halkla ilişkiler kampanyaları gibi uygulanmaktadır. Bireyler, önce bir sorun etrafında toplanmakta, onu analiz etmekte; sonra amaçlar ve hedef kitle belirlenmekte, daha sonra da bu konu ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Etkinliklerin maliyetinin yüksek olması, STK'ları, kaynak aramaya yöneltmektedir. Bunun için STK'lar, kurumlara projelerini tanıtmakta ve uygulamak için şirketlerden destek istemektedir. İşletmeler STK'lar ile yürüttükleri projelerden çeşitli avantajlar elde etmektedir. Bunlar kısaca şöyle özetlenebilir⁸⁹:

- Birlikte hareket edilen STK genellikle toplum tarafından tanınan ve bilinen bir kurum olduğundan yürütülen proje toplum tarafından benimsenecek ve başarısı artacaktır.
- Sivil Toplum Kuruluşları'nın potansiyel gönüllü desteği işletmenin STK ile yapacağı ortaklık durumunda uygulamanın etkinliğini artıracaktır. Toplumun STK'lara olan güveninden dolayı sosyal projeler için önemli destekler toplanabilmektedir.
- İşletmenin beraber proje yürüttüğü STK'nın toplum tarafında bilinmesi ve güven duyulmasından dolayı toplumdaki önemli destekler almakta ve bu da işletmenin paydaş ağını genişletmesine yardımcı olmaktadır.
- İşletmeler, STK seçerken, başarılı projelere imza atmış uygun bir STK tercih ederek, kurumun kamuoyu önünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır.

⁸⁸<http://www.kurumsalsosyal.com> (Erişim Tarihi: 11.04.2011)

⁸⁹Pringle ve Thomson, **Marka Ruhü**, ss.128-129.

Yukarda sayılan tüm faydalar ve günümüzde uygulanan örnek projeler göz önüne alındığında, STK'ların hem toplum hem de işletmeler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin, toplumsal sorumlulukları yerine getirirken gerek ilgili kuruluşlarla, gerekse sivil toplum örgütleriyle işbirliğine gitmesi hem yapılan projenin etkinliğini arttıracak, hem topluma daha fazla fayda sağlayacak, hem de şirketin itibarını arttıracaktır.

T. İş Bankası, STK işbirliği ile proje geliştiren kurumlardan biridir. 2008 yılı sonunda başlayan “81 İlde 81 Orman” projesi kapsamında İş Bankası, yaşanabilir bir çevre yaratmak, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmak, ormansızlaşma ile bağlantılı çevre sorunlarına dikkat çekmek ve başta çocuklar olmak üzere halkın çevreye ilişkin konularda bilinçlenmesini desteklemeyi amaçlamaktadır. “81 İlde 81 Orman” projesi, TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma) ile Çevre ve Orman Bakanlığı'nın işbirliğinde gerçekleştirilmektedir. 2011 yılı sonunda yaklaşık 1.500 hektarlık alana iki milyonu aşkın fidan dikilmesini öngörmektedir. Ayrıca proje kapsamında dikilen ağaçların 5 yıl boyunca bakımları da üstlenilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda dikilen fidanların 1. yıl ve 2. yıl bakımları yaptırılarak kuruyanların yerine yenileri dikilmektedir. Böylece dikilen fidanların ormanlara dönüşmesinde yüksek yüzdeli gerçekleşme oranları yakalanması hedeflenmektedir⁹⁰.

2.2.3 İşletmelerin Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Kurumların karma yöntemle uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri, STK'larla ortaklığa girmenin veya doğrudan (tek başına) sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlandırılmaktadır. Bu durumda kurum, çok küçük olmamakla birlikte yetenekli ve kendini adanmış bir grup insanla hizmet veren bir

⁹⁰http://www.81ilde81orman.com/?page_id=2

STK belirleyip, toplumsal projeleri desteklemektedir. Ya da aynı biçimde, resmi bir derneğin henüz ilgilenmediği bir alan ve bütçe saptanıp, kampanya düzenleme, marka geliştirme açısından dikkat çekerek dernek kurulması sağlanmaktadır. Üçüncü bir olasılık da büyük bir STK ile ortak ama özel bir program yaratmaktır⁹¹.

Toplumsal katkı sağlamaya yönelik projenin ve çalışma alanının seçiminde, iş ortaklarının ve iş birliği yapılacak sivil toplum örgütlerinin itibarı ve daha önce imza attıkları projelerde hedeflere ulaşma yetenekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle kurumsallaşmış ve şeffaf kurumlarla iş birliği yapılmalıdır⁹².

2.3 SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ FONKSİYONLARI

2.3.1 Marka İmajına Etkileri

Marka imajı, “ürünün belirli bir markasının müşterinin zihninde bıraktığı izlenim” olarak tanımlanabilir⁹³. Markaya yönelik tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışı, markanın tercih edilmesi noktasında önemli bir etkindir⁹⁴.

Marka bir işaret ve isim olma özelliğinin yanı sıra bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu beraberinde getirmektedir⁹⁵. Günümüzde yoğun rekabetin olduğu piyasa koşullarında, aynı veya birbirine benzer özelliklere sahip mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmalar,

⁹¹Pringle ve Thomson, **Marka Ruhu**, s.138.

⁹²Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**,s.55.

⁹³Ayşe Funda Önçağ, **Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.7.

⁹⁴Nihan Kanber, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marka İmajı Ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama**, Master Tezi, Ankara,2007.s.43.

⁹⁵<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6004>
(Erişim Tarihi: 13.03.2011)

tüketicii kendi ürününü almaya yöneltebilmek için özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırma yöntemini kullanma yoluna gitmektedir.

Marka imajı tüketicilerin duygularında büyük pay kapmaktadır. Bu nedenle marka imajı, ürünün sahip olduğu işlevsellik ve özelliklerin ötesinde, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve arzularına hitap etmelidir⁹⁶.Yalnızca ticari kaygı taşıyarak faaliyette bulunan işletmeler kamuoyunda kabul görmemektedir. Bu bakımdan da işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasında fark yaratarak, “olumlu bir imaj” ile hedef gruplarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle işletmeler, toplumu düşünmeksizin kâr elde etmeye çalışmanın uzun vadede olumlu sonuçlar doğurmayacağını farkına varmaya başlamışlardır⁹⁷.

Müşteriler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bir takım araştırmalar yapmaktadırlar. Bu aşamada etkili olan unsurlardan bir tanesi de kurumun oluşturmuş olduğu imaj, yani kurumsal marka imajıdır. Marka imajı, ürün ve hizmetin tercih edilmesini etkileyen unsurlardan bir tanesidir.

Tüketiciler, artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline onay verdiklerini daha çok bilmek istemektedirler. Bu noktada işletmelerin KSS uygulamaları, geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla başvurulmuş bir yöntem olmuştur. Böylece kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak, güven, saygınlık ve itibar yaratmakta ve şeffaflık sağlamaktadırlar. Faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda sürdüren işletmeler tüketiciler ve müşteriler gözünde değerli bir konuma gelmektedirler. Sosyal sorumluluk hem kurumsal hem de markaya yönelik amaçları

⁹⁶Kotler vd., **Pazarlama 3.0**, s.50.

⁹⁷ Oya İnci Bolat, **Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**,<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.04.2011)

gerçekleştirmede bir mihenk taşı görevini üstlenmektedir, çünkü işletmeler artık kim olduklarını ortaya koymak durumundadır⁹⁸.

Markalar, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduklarını, faaliyetlerinde yasalara uyduklarını ve etik davrandıklarını topluma etkin şekilde iletmelidirler. Bu şekilde de imajlarını yükseltebilirler. Unilever, John’sın&Jonson, Burger King, McDonalds, Avon gibi dünyaca ünlü firmalar, sosyal girişimler yolu ile marka değerlerini ve dolayısı ile marka imajlarını geliştirmiştir.

Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır. O halde tüketicileri kendi taraflarına çekmek isteyen markaların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekmektedir⁹⁹. Research International ve Roper Starch tarafından yapılan araştırma satın alma eğilimindeki tüketicinin %60’nın marka tercihini değiştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. nemli orandaki tüketicinin duygusal ve rasyonel etmenlerin yanı sıra etik amaçlar yönünde de hareket edeceklerini göstermektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk kavramına dayalı pazarlama faaliyetlerine girişecek işletmeler BMW’nin “Mkemmел Sürüş” girişiminde olduğu gibi tüketicinin cömert yanına hitap etmelidir.

⁹⁸Ender Yönet , “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:13,ss. 239-265.

⁹⁹Hilal zdemir, **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**, İstanbül Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.58.

BMW, “ The Ultimate Drive” olabilecek en mükemmel sürüş aracı olarak konumlandırılmış; yalnız geçmişinde kadınlardan çok erkeklere yakıştırılmış ve saldırgan sportif imajı, kadınlar arasında satın alam konusunda caydırıcı olmuştur¹⁰⁰.

ABD’de sürücülerin %50’sini kadınlar oluşturmaktadır. Bu yüzden de BMW pazarda bu kitleye erişimini yaygınlaştırmaya çalışırken; kadınlara daha cazip gelecek bir imaj yaratması gerekmektedir.

ABD’ de her yıl 178.000 kadına meme kanseri teşhisi konmakta ve ileri yaşlara kadar yaşayan kadın nüfusun %12’si, hayatının bir aşamasında bu hastalıkla karşılaşmaktadır. Susan G. Comen Meme Kanseri Vakfı, araştırmaları, eğitimi, mamografi ve tedavi yöntemlerini ilerletmek yoluyla, meme kanserinin hayati tehdidini ortadan kaldırmayı amaçlayan bir kurumdur. ABD’de halen %24 ölüm oranı taşıyan hastalıkla ilgili araştırmaları finanse etmenin yanı sıra, meme kanseri ile ilgili soruları olan kadınlara yardım etmek ve önerilerde bulunmak amacıyla, ulusal çapta ücretsiz telefon hizmeti sunmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyasında, geniş tanıtımı yapılan özel etkinlik günlerinde, bu otomobillerle özel test sürüşleri yaptırılmakta, bu sürüşlerde vakfa mil başına 1 dolar bağışlanmaktadır. Aynı etkinliklerde, örneğin meme kanseriyle mücadelelerinde galip gelenler veya belli bir yörede hastalıkla mücadele eden bir doktor ön plana çıkarılarak başarıları kutlanmaktadır.

Bu test sürüşü stratejisi, tüketicilerin BMW’ya binmelerini sağlamak, dolayısıyla da satıcıların satın alabilmelerine fırsat yaratmak için oldukça etkili bir yöntem olmuştur. İnsanlar, kendileri araba kullandıkça BMW’nun bağış yapmasını oldukça olumlu karşılamışlar ve yapılan bağış sayesinde kendilerini iyi hissetmişlerdir. BMW ise böylelikle kendine bir satış ortamı yaratmıştır.

¹⁰⁰ Pringle ve Thompson, **Marka Ruhü**, ss.126-127.

Kampanya çok başarılı olmuş ve doğrudan 400 araç satılmıştır. BMW araçlarının 40.000 ile 50.000 dolar arasında değiştiği düşünülürse kampanya en zorlu alıcıyı bile tatmine edecek kadar gelir kazandırdığı açıktır. Aynı zamanda, meme kanseri vakfı için bir milyon dolar toplanmıştır, daha çok para toplanması için yılda en az 40.000 kişiye ulaşması amacıyla bu ilişki 2 yıllık bir sözleşme yapılmıştır.

BMW'nun marka kişiliğine daha yumuşak imgeler eklemesi ve insanların kafasında, önceleri sert ve maskülen bir imaj taşıyan bir marka ile meme kanseri gibi çok kişisel ve daha çok kadınlara hitap eden bir konu arasında bağlantı kurması olmuştur.

Görüldüğü gibi, kurumsal sosyal sorumluluğun, markanın ekonomik kazancına, tüketicilerin arzu ettiği bir marka haline gelmesine ve marka değerine katkısı vardır¹⁰¹.

2.3.2 Kurumsal İmaj Ve İtibara Etkileri

Yaşanan değişimler ışığında işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışlarında değişimler meydana gelmiş ve meydana gelen değişimler sonucunda ortaya bir takım yeni kavram ve uygulamalar çıkmıştır. Bunlardan bazıları kurumsal imaj, kurumsal marka imajı ve kurumsal itibardır.

Kurum imajı, kurumun kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin kalitesi, sunduğu hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılık, topluma karşı duyulan sorumlulukların tümünün bir araya gelmesiyle oluşur¹⁰².

¹⁰¹Özdemir, **Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**, s.65.

¹⁰²Beril Berker, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal Ve Uygulanabilir Bir Çalışma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul, 2008, ss.70-75.

Kurumsal marka imajında, ürünün özellikleri yerine, marka olarak kurumun sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Markanın kurumsal özellikleri; büyüklük, kurumla ilgili sosyal çağrışımlar (çevreye olan duyarlılık, sponsorluklar, toplumsal sorunlara yaklaşım, işletmenin çalışanlarına karşı tavrı vb.), ürünün algılanan kalitesi, gelişime olan açıklığı, müşteriye olan yaklaşımı ve işletmenin kurumsal görüntüsüdür¹⁰³.

Kurumsal marka imajı ile birlikte ortaya çıkan diğer bir kavram kurumsal itibardır. Kurumsal itibarı Amerikan Heritage Sözlüğü; “Hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri “olarak tanımlamaktadır¹⁰⁴. Çalışan, müşteri, yatırımcı, medya, kamuoyu gibi kurumun çeşitli sosyal paydaşları için kurumun baştan aşağı çekiciliğine işaret eden kurumsal itibar¹⁰⁵, diğer bir ifadeyle toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür¹⁰⁶.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirine karıştırılmaması gereken kavramlardır. Kurumsal imaj; bir kurum hakkındaki inançlar ve hisleri oluştururken, kurumsal itibar değer temelli bir yapıyı ifade etmektedir. Kurumsal itibarı oluşturan etmenler; kurumsal imaj, sosyal sorumluluk, kimlik, marka imajı ve yöneticilerin kişisel imajlarıdır.

Tüketici, bir kurum hakkında imaj oluştururken aldığı hizmetin kalitesine veya fiyatına bakarken, aynı zamanda kurum hakkında daha önceden edindiği tecrübelerini de dikkate alarak bir imaj oluşturur. Bir halkla ilişkiler çalışması olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri imajı olumlu yönde etkileyen önemli

¹⁰³Ebru Demir, **Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.s.43.

¹⁰⁴Charles Fombrun, **Reputation: Realizing Value from Corporate Image**, Harvard Business School Press, 1997.s.37 aktaran Ebru Güzelcik Ural, Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları.

¹⁰⁵Berker, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma**, ss.70-75.

¹⁰⁶Salim Kadıbeşgil, “**Kurumsal İtibar Yönetimi**”, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2007, s. 30.

faaliyetlerdir. Sosyal sorumluluk projeleri ile işletmeler daha yetkin projeler üreterek şirket itibar kazanmasını sağlayacaktır¹⁰⁷.

Ayrıca işletmeler, kâr amacı gütmeyen dernek, vakıf ve yardım kuruluşları gibi sivil toplum kuruluşları aracılığıyla bağışta bulunarak veya eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor vb. faaliyetleri finanse ederek hayırseverlik görevlerini yerine getirirler. Böylece kültür ve sanat faaliyetlerine katkı sağlayarak diğer işletmelerden farklı bir sorumlulukla müşteri memnuniyeti sağlarken aynı zamanda güçlü bir kurum imajı yaratırlar. Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyen işletmeler, sosyal sorumluluğun bu şekliyle toplumda kendilerinin diğer işletmelerden farklı bir imaj sergiledikleri inancını taşımaktadır¹⁰⁸.

Günümüzde, kurumsal itibarı yönetmek ve buna bağlı olarak kurumsal iletişimin yönetim performansı olarak tanımlanması bir rekabet kriteri haline gelmiştir. Zaman içerisinde sivil toplum kuruluşları ve medyanın yanı sıra, devlet de çevre kirliliğini önleme ve tüketici haklarını koruma gibi toplum çıkarlarını korumaya yönelik düzenlemeler hazırlamış (Çevre Koruma Teşkilatı, Tüketici Hakları Bildirisi), işletmelerin olumsuz imajlarını ortadan kaldırmak üzere; paydaşlarının muhtemel sorunlara eğilmiştir. Aynı zamanda işletmeler de; tüketiciyi, toplumu, çevreyi ve çalışanını gözeten, toplumsal yaşamı zenginleştirmeye çalışan sorumlu ve etik firma imajı yaratmanın gerekliliğini fark etmiştir. Böylece “itibar sermayesi” de önem kazanmıştır¹⁰⁹.

İtibar yönetiminde şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda şirketlerin sosyal sorumluluk üzerine yaptığı tüm faaliyetlerini, finansal sonuçlarını, çevresel faaliyetlerini, toplumsal sorumluluklarını internet siteleri

¹⁰⁷Berker, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma**, ss.70-75.

¹⁰⁸Ali Samed Ulu, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş 2007,s.58.

¹⁰⁹http://www.tedmer.org.tr/pdf/tusiadiş_etiği_raporu.pdf,ss.48-49.

aracılığıyla üçlü raporlama sistemiyle yayınlamaktadırlar¹¹⁰. Topluma karşı şeffaflaşan işletmelerin paydaşlar üzerinde kurumla ilgili oluşturduğu bu olumlu imaj, kurumun itibarını oluşturmakta ve bu iyi itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin; işletmelerin yeşil imaja sahip olması işletmeye, pazarda hızlı rekabet şansı ve artan itibarı, artan satışlar ve pazar payı, çalışanların çevre ahlakına sahip olması, verimlilik artışı ve işletmelerin kendi geleceklerini tayin etme gibi avantajlar sağlamaktadır¹¹¹.

Dünyanın birçok yerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmalar tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmakta, uluslararası birçok finansal kuruluş yatırım yaparken sosyal sorumluluğa sahip firmaları tercih etmektedir. Ülkemizde de, özellikle son on yıldır farklı konularda sivil toplum örgütleri ve devlet işbirliği ile yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları toplum açısından değer yaratmakta, bu çalışmaları düzenleyen firmaların itibarlarını yükseltmektedir¹¹².

“İtibar” (Saygınlık-Reputation) kavramının son yıllarda öne çıkması ve artık şirketlerin “görünmeyen değerleri” olarak ele alınmaya başlanması ile birlikte, şirketler artık rakamların yanı sıra, saygınlıklarına, bu süreci yönetmeye de önem vermektedir. Bu nedenle dünyada Fortune ve Wall Street Journal, Türkiye’de ise Capital “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması yapmaktadır. Bu araştırma, üst düzey yöneticilerin Türk iş dünyasındaki şirketler ve kendi sektörlerdeki rakipleri hakkındaki düşüncelerini, algılamalarını ölçmeye yönelik bir araştırmadır¹¹³. Şirketin itibarını arttıran ve en çok itibar kazanan sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

¹¹⁰Esra Saltık Yaman, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Anlayışında Pazarlama Odaklılık Ve Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Kadıköy İlçesinde Pilot Bir Araştırma**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli , 2010, ss.48-50.

¹¹¹Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002 s.88.

¹¹²Uslu vd., **Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu**, s.2.

¹¹³Kaynak: Capital, Yıl:19, Sayı 2011/3 s.76.

Şekil 2. Capital “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Araştırması
Sonuçları En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Hangi projeler gözde?				
(Halk genelinde en başarılı sosyal sorumluluk projeleri)				
Sıralama				
2011	2010	Kampanya	Kurum/şirket	Tercih oranı (%)
1	1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	20,91
2	7	Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları	Turkcell	15,47
3	2	Haydi Kızlar Okula	UNICEF	13,45
4	*	Ana Kız Okuldayız	MEB/ Halk Bankası	11,02
5	*	12 Dev Adam Basketbol Okulları	Garanti Bankası	3,52
6	3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	3,13
7	4	Yaşasın Okulumuz	Show TV	2,43
8	*	Gönül Köprüsü	Turkcell	1,39
9	6	Hayata Artı Gençlik Programı	Coca-Cola	1,35
10	*	81 İlde 81 Orman	T. İş Bankası	1,19
(*) Geçen yıl sıralamaya girmemiştir.				

Kaynak: Capital, Yıl:19, Sayı 2011/3 s.80.

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında halk geneli, eğitimin şirketlerin öncelikli sosyal projeleri olması gerektiğini düşünmektedir. Halk özünde en beğenilen KSS projesi, Milliyet’in gerçekleştirdiği “ Baba Beni Okula Gönder” çalışması olmuştur.¹¹⁴.

Şekil 3.’de görüldüğü gibi, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında halk geneline göre ilk sırada Sabancı Holding bulunmaktadır. Sabancı Vakfı tarafından hayata geçirilen projelerin Sabancı markasına doğrudan etki ettiği ve marka imajını güçlendirdiği söylenebilir Araştırmaya göre; KSS projeleri markayı

¹¹⁴Capital, Yıl:19, Sayı 2011/3 s.78.

ve işletmeyi tüketiciye daha da yakınlaştırdığı, bilinçli tüketicinin aynı ürün, hizmet kalitesi ve fiyat aralığındaki seçenekler arasında seçim yaparken işletmelerin KSS yapılanmasına sahip şirketlere yöneldiği görülmektedir. Sorumlu şirket liderleri bu projelerin büyümeye, gelişmeye ve rekabet gücüne katkı sağladığını düşünmektedir¹¹⁵.

¹¹⁵Capital, Yıl:19, Sayı 2011/3 ss.82-90.

Şekil 3. Capital “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” Araştırması Sonuçları En Başarılı İşletmeler

Halk gözünde KSS şampiyonları			
(Halk gözünde KSS liderleri)			
Sıralama			İndeks
2011	2010	Şirket	puanı (%)
1	1	Sabancı Holding	8,63
2	2	Turkcell	6,42
3	3	Koç Holding	5,90
4	4	Yıldız Holding	2,76
5	5	Arçelik	1,80
6	7	Avea	1,59
7	6	Eczacıbaşı Topluluğu	0,84
8	*	Vodafone	0,65
9	19/13	Sanko Hold./ Vestel	0,50
10	16	Türk Telekom	0,47
11	8	Coca-Cola	0,42
12	9	Doğan Holding	0,40
13	10/*	Garanti B./Akbank	0,36
14	*	Nokia	0,33
15	11	İş Bankası	0,29
16	15	Zorlu Holding	0,28
17	17	Efes Pilsen	0,24
18	18/*	Milliyet/ Yapı Kredi	0,23
19	20	Eti	0,22
20	*	Ağaoğlu	0,20

(*) Geçen yıl sıralamaya girmemiştir.

Kaynak: Capital,Yıl:19, Sayı 2011/3 s.78.

Araştırma sonucuna göre, KSS konusunda bazı değişimler yaşandığı da ortaya çıkmıştır. Bu değişimlerden biri de bu alanda ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmış olmasıdır. “ Sorumlu ürünler ” olarak adlandırılan bu tür ürünler, bilinçli müşteri tarafından daha da fazla kabul görmektedir. Yaşanan diğer bir değişim işletmelerin bu alandaki gelişmeleri, risk ve fırsatları izlemek yönetmek için aynı zamanda işletmelerin performanslarını raporlamak amacıyla KSS departmanlarını kuruyor olmasıdır.

Araştırma sonuçlarında görüleceği gibi sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin itibarı üzerinde önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının itibara etki edebilmesi için kampanyanın uzun vadeli düşünülmesi, şirketin faaliyet alanı ile ilişkili olmasına özen gösterilmesi, toplumsal bir ihtiyaca çözüm getiriyor olması ve iletişim kanallarının etkin kullanılması gibi özellikleri taşıması gerekir.

2.3.3 Tüketici Satın Alma Tutumuna Etkisi

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir¹¹⁶.

Tüketicilerin satın alma tutumunu etkileyen önemli faktörlerden biri sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Tüketiciler, artık bir ürünü ya da markayı tercih ederken, artık bilinçsiz değil aksine bilinçlidir. Bugünün müşterileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü birbiriyle kıyaslayacak durumdadır. Aynı zamanda tüketiciler küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözümler aramaktadır. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde işlevsel ve duygusal tatmin yanında insan ruhunun tatminini de aramaktadır. Dolayısıyla

¹¹⁶Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.29

şirketlerin sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ve bu konuda yürüttükleri kampanyaları dikkate almaktadırlar¹¹⁷.

Geçmişten bugüne yaşanan değişimlerle birlikte artık pazarlama ürün merkezli olmaktan çıkmış tüketici merkezli olmaya dönmüştür. Bugün pazarlamanın değişen koşullarına ayak uydurmak için işletmeler odak noktalarını ürünlerden tüketicilere ve insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlara doğru genişletmektedir¹¹⁸.

Maslow, 1940'ların başlarında, insanların karşılamaya çalıştıkları bazı gereksinimleri olduğunu savunmaktaydı. Bu gereksinimler hayatta kalmakla ilgili en temel ihtiyaçlarla başlamaktaydı: beslenme, barınma, güvenlik vesaire. Bu temel ve yaşamsal gereksinimlerin giderek daha çok daha iyi karşılanmasından sonra insanlar, ait olduğu toplumda saygınlık kazanma, manevi anlama kendini gerçekleştirme gibi daha ileri boyutta kaygılara yönelecekti. Günümüzde, tüketicilerin Maslow'un çizdiği yolu izlediklerini gösteren kanıtlar mevcuttur. Örneğin, maddi refahın bir sonucu olarak, pazarın üst basamağındaki tüketicilerle, altlardaki tüketicinin sahip olduğu dayanıklı tüketim malları arasında pek bir fark yoktur¹¹⁹.

Pringle ve Thompson'un ifade ettiği gibi, tüketiciler Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisinin tepesine doğru kaymakta, kendilerini geliştirme ve amaçlarını gerçekleştirmeyi aramaktadırlar. Tüketiciler, işlevsel ürün performansını veya mantıklı ürün faydaları ve ayrıca marka kişiliği, marka imajının duygusal ve psikolojik yanlarının ötesine gitmektedirler¹²⁰.

İşletmeler üzerindeki önemli baskı gruplarından biri olan tüketiciler, toplumun bir ferdi olarak, toplumsal katkı sağlayan işletmeler ile sosyal sorumluluk programlarına destek veren işletmelere daha sıcak bakmaktadır. Özellikle

¹¹⁷Kotler vd., **Pazarlama 3.0**, ss.19-23.

¹¹⁸Kotler vd., **Pazarlama 3.0**, ss.9-11.

¹¹⁹Pringle ve Thompson, **Marka Ruh**, ss.26-28.

¹²⁰Kotler ve Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, s.13.

tüketicilerin şirketle karşı karşıya geldikleri perakendecilik sektöründe işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğine vurgu yapılmaktadır. İşletmelerin iş ve pazarlama ahlâkına uygun davranma konusunda daha duyarlı hale gelmeleri, sosyal amaçlı programlara daha sıcak bakmaları ve hatta gönüllü olarak katılmalarının temelinde, bu tür çabalar içinde yer alan işletmelerin kamuoyu ve tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaları yatmaktadır¹²¹.

İngiltere’de 2000 yılında yapılan bir araştırma da bu sonucu kanıtlamaktadır. Araştırmaya göre, araştırmaya katılan İngilizler’in yarıdan fazlası işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerine bakarak tutumlarını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %20’si kendisini etik tüketici olarak tanımlamış; çevresel, sosyal ve etik nedenlerden dolayı ürün ya da hizmeti boykot edeceğini ifade etmiştir¹²².

Environics International tarafından 2001 yılında yapılan küresel boyuttaki bir araştırmaya göre; Türk tüketicileri bir şirket hakkında izlenim oluştururken iş etiğine, çevresel etkilere ve sosyal sorumluluğa uygun aktivitelere, marka kalitesinden çok daha az değer vermektedir. Aynı çalışmaya göre; düşük ve orta gelir seviyesine sahip ülkelerde şirketlerin sosyal sorumluluk sahibi şirketler olarak algılanmasını sağlayan nedenler, günümüzdeki kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uyum sağlamamaktadır¹²³.

¹²¹ Ömer Torlak, **Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları**, ss.82-91.

¹²² <http://www.ipsosmori.com/corporateresponsibility/csupdate.pdf>, retrieved on (Erişim Tarihi: 01.04.2011)

¹²³ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, s.54.

Pazarlamacıların, tüketicilerin kalplerini, akıllarını ve ruhlarını hedeflemek için, onların endişe ve arzularını anlaması gerekir. Küreselleşmeyle birlikte tüketicilerin dünyayı daha yaşanılır hale getirme isteklerinin farkına varan işletmelerin tüketicilerle aynı duyguları paylaşması gerekir. Sosyal amaca hizmet etmek ya da çevre sorunlarının çözülmesine kurumsal destek sağlayarak işletmeler ancak fark yaratabilirler.

2.4 TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) daha önce de belirtildiği gibi, bir şirketin, paydaşlarının sosyal, çevresel ve yaygın ekonomik kaygılarını/beklentilerini giderme/yerine getirme sorumluluğudur. KSS/Sürdürülebilirlik performansları kurum ve kuruluşların etki alanları ve bu alanlar üzerindeki uygulamaları üzerinden değerlendirilir.

Aşağıda yer alan örneklerde, şirketlerin KSS performansları değerlendirilecek, odak alanlarına değinilerek, bu yöndeki stratejileri incelenecektir. Değerlendirmeler yapılırken şirketlerin KSS raporları, faaliyet raporları, web siteleri ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili haberler incelenmiştir.

2.4.1 Aygaz- “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”

Koç Grubu’nun enerji alanındaki lider şirketlerinden Aygaz, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını belirli ilkeler çerçevesinde temellendirmekte ve ilkeleri belirlerken, sosyal sorumluluk hedeflerinin, şirket strateji ve hedefleri ile örtüşen hedefler olmasına dikkat etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Raporunu

2007 yılında yayınlayan Aygaz, müşterilerini en önemli paydaşları olarak görmekte ve projelerini toplumun ihtiyaçlarına yönelik olarak uygulamaktadır¹²⁴.

Topluma sunduğu katkılarının sürekli ve sürdürülebilir olmasını hedefleyen Aygaz, paydaşlarının beklentilerini, algısını ve kurumun itibarını ölçmek amacıyla iki yılda bir kurumsal itibar araştırmalarını gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki Aygaz paydaşları, eğitim, sağlık ve kültür-sanat gibi alanlarda iyileştirmeler beklemektedir. Bu beklentileri göz önünde bulunduran Aygaz, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarını sağlık, eğitim ve kültür sanat başlıkları altında toplamıştır. Koç Topluluğu'nun kurucusu Vehbi Koç'un "En önemli sermayemiz insan kaynağımızdır" sözünü kendisine temel ilke edinen Aygaz, nitelikli insan kaynağının teminine, çalışanların sürekli gelişimine ve motivasyonunu yüksek tutmaya daima önem vermekte ve bu yöndeki çabalarını raporunda belirtmektedir. Personeline emniyetli ve sağlıklı çalışma ortamları sunmayı hedefleyen işletme, uluslararası kabul görmüş bir standart olan OHSAS 18001 İş Sağlığı-Güvenliği Yönetim Sistemi'ni uygulamaktadır. Çalışanların memnuniyetine yönelik çalışan memnuniyeti anketleri İnsan Kaynakları Müdürlüğü tarafından tüm çalışanlara uygulanmaktadır. Bu anketlerden edinilen sonuçlara göre çalışanların beklentilerinin karşılanması yönünde adımlar atılmaktadır. Çalışanların performanslarının artırılması amacıyla işe yeni girenlere ve mavi ile beyaz yaka çalışanlara yönelik eğitimler düzenlenmektedir¹²⁵.

İnsan hakları, çalışma koşulları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında 10 temel prensipten oluşan, Küresel İşbirliği Sözleşmesi (Global Compact)'ni imzalayan Aygaz, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için çalışmaktadır. Kendini "Sosyal Sorumluluk Gönüllüsü" olarak tanımlayarak topluma

¹²⁴<http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/SosyalSorumluluk/Kssilkeleri/>(Erişim Tarihi:05.03.2011)

¹²⁵<http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/SosyalSorumluluk/VizyonveHedef/>(Erişim Tarihi: 01.03.2011)

katkı sağlamak amacıyla sosyal kalkınmanın temelini oluşturan birçok projeye destek vermektedir¹²⁶.

Türkiye'nin önemli ekonomi dergilerinden Capital'in Accountability ve Türkiye ortağı Su CSR ile gerçekleştirdiği değerlendirmeye göre Aygaz, sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarının bilincinde olan markalar arasında “etik hesap verebilme skoru” en yüksek ikinci marka seçilmiştir¹²⁷.

Sağlık alanındaki projelerin çeşitlendirerek uygulamaya geçirdiği Ayışığı Projesi ile diyabetik çocuklara yönelik olan desteğini sürdürmeye devam etmektedir. TAPV (Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı) ile Güvenli Annelik çalışmaları yürütmektedir. Kültür ve sanatın iletişim ve karşılıklı anlayışın güçlenmesinde belirleyici bir rol oynadığı anlayışından yola çıkarak Aygaz, çeşitli sponsorluklar üstlenmektedir. Bunlar arasında İstanbul Tiyatro Festivali ve İstanbul Bienali sayılabilir. 1997 yılından beri süregelen Aygaz Kitaplığı da hızla büyümektedir¹²⁸.

Gelecek kuşaklar için çok çeşitli destek projeleri düzenleyen işletme, geleceğe yapılan en değerli yatırımın özellikle çocuklar ve çocukları yetiştiren ebeveynlere yapılan yatırım olduğuna inanmaktadır.1998 yılında “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” kampanyasıyla, 400 bin ev kadınına eğitim veren Aygaz, 2002 yılında bu kampanyanın yön değiştirmesine karar vermiş olmaları nedeniyle her ortamda risk altında bulunan, çeşitli kazalarla karşı karşıya bulunan çocuklara da eğitim verilmesi gerektiğini düşünerek “Dikkatli Çocuk Bilinçlendirme” kampanyasını başlatmıştır¹²⁹.

¹²⁶http://www.aygaz.com.tr/NR/rdonlyres/060087AA-E5FA-4C65-84CA-0D4DDB2BF4CF/4145/skr_2007.pdf (Erişim Tarihi: 03.03.2011)

¹²⁷<http://webdeyim.net/koc/2007/29> (Erişim Tarihi: 05.03.2011)

¹²⁸<http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/SosyalSorumluluk/SosyalSorumlulukProje/KulturSanat/AygazKitapligi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2011)

¹²⁹<http://www.aygaz.com.tr/tr-TR/SosyalSorumluluk/SosyalSorumlulukProje/Egitimveaygaz/DikkatliCocuk/> (Erişim Tarih: 01.03.2011)

- Kampanyanın temel amacı Türkiye’deki 8-12 yaş arasındaki çocuklara deprem, ilkyardım, trafik, yangın ve ev kazaları konularında bilgi vermek ve temel eğitimlerine katkıda bulunmaktır.
- “Dikkatli Çocuk Bilinçlendirme Kampanyası”, Türkiye’de her yıl eğitim-öğretim döneminde mümkün olduğunca çok çocuğa ulaşarak eğitim vermeyi ve sağlıklı, güvenli ve bilgili yeni nesiller oluşmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.
- Konularında uzman kişilerden oluşturulan Aygaz Dikkatli Çocuk Ekipleri, eğitimleri eğlenceli bir ortamda, kısa seminerler şeklinde vermektedir. Uzmanlar çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir. Eğitimler, İl Milli Eğitim Müdürlükleri tarafından belirlenen okullarda gerçekleştirilmektedir.
- Eğitimden sonra “Dikkatli Çocuk Sertifikası” alan çocuklar kampanyanın özel karakteri “Aycan” ile interaktif bir oyun oynayarak öğrendiklerini pekiştirmektedir. Eğitim alan öğrenciler semineri takiben eğitim konularının eğlenceli ve interaktif bir ortamda pekiştirildiği özel tiyatro oyununu ücretsiz olarak izlemektedir.
- Proje kapsamında eğitim sonrasında “Yaşamak Güzel Arkadaşım” adlı tiyatro gösterisi öğrenciler için sahnelenmektedir. Eğitimi tamamlayıcı nitelikte hazırlanan ve eğitimlere katılan çocukların faydalı bilgileri oyun oynarken öğrenmelerini sağlamak amacıyla yaratılan Aycan’ın da rol aldığı oyunda, verilen öğütleri dinlemeyen çocukların başına gelenler eğlenceli bir dille anlatılmaktadır.
- Eğitimlerin ve tiyatronun maskotu Aycan, eğitimlere katılan çocukların faydalı bilgileri oyun oynarken öğrenmelerini sağlamak amacıyla yaratılmıştır. Eğitimin anlık olmadığı gerçeğinden hareketle, eğitimi izleyen tüm çocuklara eğitimlerde işlenen konuları içeren bir kitapçık da hediye edilmektedir.
- Aygaz “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından düzenlenen “2003 Golden World Awards”da kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde mükemmellik

ödülüne ve 2005 yılında da Sabre Awards Endüstri ve Kamu Eğitimi kategorileri büyük ödüllерinin sahibi olmuştur.

2.4.2 Doğuş Otomotiv – “Trafik Hayattır”

Doğuş Otomotiv; finansal hizmetler, otomotiv, inşaat, medya, turizm, gayrimenkul ve enerji sektörlerinde faaliyet gösteren Doğuş Grubu’nun bir üyesidir. İlk defa 2009 yılında yayınladıkları sosyal sorumluluk raporunda toplumsal katkı payını 771.020 TL ve çevre yatırım payını 33.000 TL olarak açıklamıştır. Doğuş Otomotiv olarak pazarlama etkinlikleriyle ilgili tüm konularda Tüketicuyu Koruma Kanunu ve bu kanun ile ilgili yönetmeliklere uyduğunu beyan etmiştir. Doğuş Otomotiv’le ortak çalışmalar yürüten üçüncü partilerle yapılan sözleşmelerinde Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO)doğrultusunda benimsenmiş ilkelere göre müşteriye, kamuya, medyaya, rakiplere ve çalışanlara karşı yükümlölüklerle uyum taahhüdü içeren maddeler yer almaktadır¹³⁰.

Doğuş Otomotiv tüm pazarlama faaliyetlerini sorumlu pazarlama anlayışı ile paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak ve ihtiyaçlarına uygun çözümler üreterek gerçekleştirmektedir. Yayınladıkları raporda, “çevresel etki”, “sosyal etki” ve “toplumsal katılım” başlıkları üzerinde durmaktadır¹³¹.

2.4.2.1 Çevresel Etki

Günümüzde daha çok ‘Küresel Isınma’ olarak tanımladığımız iklim değışikliği nedeniyle iş dünyası sürekli değışen iklim koşullarının yol açtığı; yükselen deniz seviyeleri ve bunlara bağılı olarak ortaya çıkan yeni sağıık ve güvenlik sorunları, sigorta pazarı, tükenen doğal kaynaklar, iş gücü ve kurumsal risk yönetimi ile ilgili konular, çevreyle ilgili yasa ve yönetmeliklerde giderek artan

¹³⁰http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹³¹http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

yaptırımlar, paydaşların çevresel farkındalıkların da artış ve buna bağlı eylemler, enerji ve diğer kaynakların yükselen maliyetleri gibi risklerle karşılaşma olasılığı vardır. İşte bu bilinçle Doğu Otomotiv, Volkswagen markası altında distribütörlüğünü yaptığı tüm araçlar, düşük yakıt tüketimli ve Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olan emisyon normlarına uygun dizel motorlara sahiptir. Caravelle araçları, Yakıt Ekonomisi ve CO2 Emisyonu konusunda Tüketicilerin Bilgilendirilmesine İlişkin Yönetmelik kapsamında satış alanlarında, resmi yakıt tüketimi ve resmi CO2 emisyonunu içeren etiketlerle birlikte sergilenmektedir. Etiketle, CO2'nin küresel ısınmaya neden olan en önemli sera gazı olduğu da belirtilmektedir¹³².

Genel Müdürlük binasında tasarruflu ampül kullanılarak ve Yedek Parça Depo çatısına aydınlatma kuşakları açılarak 2009 yılında yaklaşık yüzde 13 enerji tasarrufu sağlanmıştır. Yedek Parça Depo'larında kullanılan ambalaj kolilerinin yetkili satıcı ve yetkili servislerden geri toplanması suretiyle 2009 yılında yüzde 11'lik ambalajın yeniden kullanımı sağlanmıştır¹³³.

2.4.2.2 Sosyal Etki

Müşteri Sağlığı ve Güvenliğine önem veren işletme, satışını gerçekleştirdiği araçlarda müşteri güven ve sağlığını tehlikeye sokabilecek arızalar bir bilgiişlem platformu üzerinden üreticiye derhal bildirilmektedir. İşletme tarafından temsil edilen tüm markalar için müşteri memnuniyeti araştırması yapılmaktadır. Satış ve Satış Sonrası Hizmetler için Müşteri Memnuniyet Araştırmaları, Satış ve Satış Sonrası Hizmetler için Gölge Müşteri Araştırmaları gibi araştırmalar yapılmaktadır. Doğu Oto, lastik kullanım süresi 4 yılı geçen tüm araçlara ve/veya 40.000 km'yi

¹³² http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹³³ http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

geçen binek araçlara ve 20.000 km'y geçen ticari araçlara ve arazi araçlarına lastik değişim süresini hatırlatmak için otomatik mobil mesaj ve e-posta göndermektedir¹³⁴.

Çalışanlar, işletmenin üzerinde durduğu diğer bir paydaşıdır. Doğuş Otomotiv gerçekleştirmeyi planladığı her projenin öncesinde çalışanlarının görüşlerine başvurmaktadır. Yoğun çalışma temposu içinde çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik olarak yılda iki kez Happy Hour etkinlikleri düzenlenmektedir¹³⁵.

Ayrıca 'İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Kurulları' tesis edilmiştir. Bu kurullarda işveren temsilcisinin başkanlığında toplantılar yapılmaktadır. Diğer taraftan, Doğuş Grubu'nun grup Şirketleri adına da imza atarak taahhütte bulunduğu Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin ilkeleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdüren Doğuş Otomotiv, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde belirtilen çerçevede insan hakları konusundaki hassasiyetini kurumsal Etik İlkeleri'nde de açık biçimde beyan etmiştir¹³⁶.

2.4.2.3 Toplumsal Katılım

Topluman bilinçlenmesi ve kalkınmasının, sosyal refah düzeyinin artmasının işletmenin geleceğinde etkin rol oynayacağı gerçeğiyle işletme, yatırımlarını planlarken toplumsal katkıyı ön planda tutmakta, toplumun sağlıklı ve güvenli bir gelecekte yaşayabilmesi için önceliklerini etki alanlarına göre belirlemektedir. Trafikte daha güvenli araç kullanma, yayaların bilinçlenmesi, trafik kurallarının etkin kullanımı ve benimsenmesi gibi çeşitli güvenlik konularında toplumu ve müşterilerimizi bilinçlendirme amacıyla 2005 yılından beri, tüm logo

¹³⁴http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹³⁵http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹³⁶http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/pdf/kssr/Dogus_Otomotiv_KSSR_2009.pdf
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

kullanımlarında da yer verdikleri slogan‘Trafik Hayattır’ bu konudaki tüm çalışmalarını aynı başlık altında topladıkları genel toplumsal katılım uygulamalarıdır.

2.4.2.4 “Trafik Hayattır” Sosyal Sorumluluk Uygulaması

Hedefler¹³⁷;

İşletme;

- Satışını ve satış sonrası hizmetlerini sağladıkları araçların trafikte güvenli kullanımını sağlamayı,
- Topluma katkıda bulunmayı, trafikte daha güvenli araç kullanmayı sağlamayı, yayaların bilinçlenmesi, trafik kurallarının etkin kullanımı ve benimsenmesini,
- Kurumsal itibarın artırılmasını hedeflemektedir.

Stratejiler¹³⁸;

- Araçların Doğu Otomotiv sorumluluk alanına girmesinden sonra, sadece satışına kadar değil, satış sonrasında da bu sorumluluğu paylaşmak
- Bayilerde trafikte güvenlik ile ilgili bilgilendirici yayın ve görseller kullanmak
- ‘Trafik Hayattır’ logosunu tüm basılı materyal ve iletişim çalışmalarında kullanmak

¹³⁷<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/trafik-hayattir.aspx>. (Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹³⁸<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/trafik-hayattir.aspx>. (Erişim Tarihi: 05.04.2011)

Hedef Kitle¹³⁹:

- Çocuklar:
- Anne – babalar
- Yerel Halk
- Çalışanlar ve Aileleri
- Öğrenciler

Yöntem ve Uygulama¹⁴⁰:

2004 yılından bu yana Doğu Otomotiv “Trafik Hayattır” Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması adı altında, çeşitli projeler gerçekleştirmiş, bu çalışmalarını yürütürken gerek ilgili STK’lar gerekse devlet ile işbirliği içine girmiştir. Her projenin kendi içinde amaçları, hedefleri ve yöntemleri belirlenmiş, uygulamaya geçirilmiştir.

2.4.2.5 Diğer Projeler

- **Arka Koltuk Benim / Kırmızı Işıқта Dur¹⁴¹**

Doğu Otomotiv’in trafik konusundaki eğitim ve sorumluluk bilincini Türk toplumuna erken yaşlarda kazandırma anlayışının arkasında trafik kazalarında zarar gören çocuk oranının ülkemizde çok yüksek olması yatmaktadır. 2004 yılında ‘Arka Koltuk Benim’ farkındalık projesiyle

¹³⁹<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/trafik-hayattir.aspx>. (Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹⁴⁰<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/trafik-hayattir.aspx>. (Erişim Tarihi: 05.04.2011)

¹⁴¹<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/kurumsal-sorumluluk-anlayisi.aspx>.
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

başlayan ‘Trafik Hayattır’ bilinçlendirme kampanyası T.C. Emniyet Genel Müdürlüğü ortaklığında yürütülmüştür.

Projenin amacı trafikte güvenlik ve önlem alma bilincini yükseltmek ve çocukların arka koltukta oturmasını sağlamaktır. Bu uygulamanın paralelinde ilerleyen bir diğer farkındalık kampanyası ‘Kırmızı Işıқта Dur’ ise çocuklara yayaların ve araçların kırmızı ışıқта durması gerektiğini hatırlatmak amacıyla yürütülmüştür.

Projeler kapsamında çocuklar arasında çeşitli yarışmalar organize edilmiş, konserler düzenlenmiş, Trafik Haftası Yürüyüşü ve Etkinlikleri organize edilerek, konuya çocukların, ailelerin ve diğer toplum üyelerinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

- **Trafikte Dikkat On Bin Hayat¹⁴²**

Karayollarında giderek artan trafik kazalarının ve bu kazalarda yaşanan can kayıplarının önlenmesine yönelik olarak T.C. Cumhurbaşkanlığı desteği ile ‘Trafikte Dikkat On Bin Hayat’ farkındalık projesi gerçekleştirilmiştir. Gazi Üniversitesi, İçişleri, Milli Eğitim ve Ulaştırma Bakanlığı yetkililerinin de katıldığı bir ‘Trafikte Hayat Kurtarma Platformu’ oluşturulmuştur. Bu platforma Doğuş Otomotiv, PETDER (Petrol Sanayicileri Derneği), Renault, Temsa, ToyotaSA, Bridgestone ve Volvo gibi markaların katılımı sağlanmıştır. Proje, Türkiye’de trafik ile ilgili bugüne kadar en üst düzeyde destek alan ve geniş katılımlı ilk farkındalık projesidir.

¹⁴²<http://www.dogusotomotiv.com.tr/c/kurumsal-sorumluluk-anlayisi.aspx>.
(Erişim Tarihi: 05.04.2011)

2.4.2.6 Değerlendirme

Tüm projeler yönetimin desteği ve sürdürülebilirlik ilkesi gözetilerek yürütülmüştür. Bunun yanı sıra; çalışmaların başarı kazanmasındaki en önemli etken Doğu Otomotiv'in sektöründe kendi sorumluluk alanını belirleyerek, bu konuda üzerine düşeni yapma misyonu yatmaktadır.

2.4.3 Astrazeneca- "İlk Yardıma İlk Adım Projesi"

AstraZeneca sağlık sektöründe faaliyet gösteren uluslar arası bir kuruluştur. AstraZeneca, tüm dünyada sosyal sorumluluk konusunda yüksek standartlar belirlemeyi, bunları teşvik etmeyi ve korumayı, dünya genelinde faaliyet gösterdiği her yerde, bağışlar, sponsorluklar ve diğer girişimler yoluyla sağlığı ve yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir.

AstraZeneca, 2000 yılında ilk Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporunu küresel düzeyde yayınlamıştır. Türkiye'de ise yerel bir raporu bulunmamaktadır. AstraZeneca'nın öncelikli alanları, çalışanlar, çevre, sağlık ve toplumdur. Çalışmalarını bu odak noktalardan yola çıkarak yürütmektedir¹⁴³.

2.4.3.1 Çalışanlar

Şirketin öncelikli paydaş grupları arasında birinci sırada çalışanlar yer almaktadır. Çalışanların iyi koşullarda çalışmasına ve memnuniyetine yönelik olarak çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Çalışanlarla iletişimi gözden geçirmek ve çalışanlar için önemli alanları belirlemek için yılda bir global çalışan anketi gerçekleştirilmektedir. Anketlerden çıkan sonuçlara göre iyileştirme süreçleri yönetilmektedir.

¹⁴³ <http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

2.4.3.2 Çevre

Çevre şirket için ikincil derece öncelikli öneme sahiptir. Pek çok işletmede olduğu gibi, şirketin, iklim değişikliği üzerindeki potansiyel etkisi; tesislerdeki enerji kullanımından, kullandıkları ulaşım araçları nedeniyle küresel ısınmaya yol açtığı bilinen emisyon salınımlarından ve diğer şirket içi faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Şirket, bunun bilinci ile hareket ederek, iklim değişikliği üzerinde yarattığı etkiyi, en aza indirmek için faaliyette bulunmaktadır.

2.4.3.3 Sağlık ve Toplum

AstraZeneca, faaliyet gösterdiği alan olan sağlık sektörü üzerinde öncelikli olarak sorumlu olan şirketler arasında yer almaktadır. Buna yönelik olarak, AstraZeneca, dünya genelinde pek çok hastanın sağlık hizmetlerinden yararlanması için sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. ABD’de yürütülen Hasta Destek Programı aracılığıyla, sağlık sigortasına sahip olmayan hastaların indirimli fiyatlarla ya da ücretsiz olarak AstraZeneca’nın ürettiği ilaçlara ulaşmasını sağlamaktadır. İspanya’daki AstraZeneca Vakfı ise, kronik hastalık ya da sakatlıkla yaşamak zorunda kalan kişilere verilen sağlık eğitimine destek olmaktadır. Konuyla ilgili bir başka proje Etiyopya’da yürütülmektedir. Etiyopya’da göğüs kanseriyle mücadele etmek için hastalara AstraZeneca’nın göğüs kanseri ilaçlarının bağışlanmaktadır. AstraZeneca, 2006’da dünya genelinde sponsorluk ve bağışlara toplam 499 Milyon Dolar harcamıştır. AstraZeneca çalışanlarının yüzde 60’ı ABD, İngiltere ve İsveç’te oluşturulan Ulusal Sosyal Sorumluluk Komiteleri’nde görev almaktadır.

AstraZeneca Türkiye, şirketin global düzeydeki stratejisine uygun olarak Türkiye’de de sağlığa yönelik sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Projeler kapsamında çeşitli kurum, kuruluşlar ile ortaklığa gitmektedir. Bu projeler aşağıdaki şekilde incelenebilir:

2.4.3.4 “İlk Yardıma İlk Adım Projesi”

Projelerin Hedefi¹⁴⁴:

- İlk yardım konusunda toplumsal bilinç ve farkındalığı yaratmak ve arttırmak
- Sağlığın önemine dikkat çekmek ve bu konuda aktif çalışmalar yürütmek

Stratejileri¹⁴⁵:

- Eğitim vermek
- Sağlık ocaklarına destek olmak
- Bilgilendirici yayınlar hazırlamak

Hedef Kitlesi¹⁴⁶:

- İlköğretim öğrencileri
- Anne ve babalar
- Yerel halk

AstraZeneca Türkiye, 2007 yılından bu yana ilköğretim seviyesindeki öğrencilerde erken yaşlarda ilk yardım bilinci ve farkındalığı oluşturmak amacı ile bu projeyi yürütmektedir. ‘İlk Yardıma İlk Adım’, eğitimle sağlığı birleştiren bir sosyal projedir. Kampanya kapsamında Anadolu’daki ilköğretim okulu öğrencilerine ilk yardımla ilgili eğitimler verilmektedir. Tüm Türkiye’de uygulanması hedeflenen “İlk Yardıma İlk Adım” projesi kapsamında, uzman eğitmen, tiyatro oyuncu kadrosu ve proje destek kadrosundan oluşan bir ekip, il il dolaşarak projenin öğrenci ve

¹⁴⁴<http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

¹⁴⁵<http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

¹⁴⁶<http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

öğretmenlerle buluşmasını sağlamaktadır. Her ay iki farklı ile giden “İlk Yardıma İlk Adım” ekibi, gittikleri her okulda kapsamlı bir eğitim vermektedir. Eğitimde anlatılan tüm bilgileri içeren ve bu proje için özel olarak hazırlanan “İlk Yardım El Kitabı” tüm öğrencilere, eğitmenlere ve velilere dağıtılmaktadır. Doğru ilk yardım bilgileri içeren bu kitap sayesinde, sadece öğrencilere değil öğretmen ve ailelere de bu bilgilerin aktarılması hedeflenmektedir¹⁴⁷.

Sağlıklı bir toplum için gerekli olan ilk yardım bilinci, sosyolojik açıdan özellikle ilköğretim çağında edinilmesi çok daha kolay ve etkili yetkinliklerden biri olarak görülmektedir. İlk yardım eğitiminin küçük yaştan başlayarak verilmesi, eğitim verilen kişilerde bir refleks oluşmasını sağlamaktadır. Buna paralel olarak, ilk yardım eğitimi alarak bu bilincine sahip olan çocukların, ileriki yaşlarda da ilk yardım konusuna daha sorumlu yaklaşıtları gözlenmektedir. Günümüzde çoğu kimse tarafından doğru olarak bilinmeyen ilk yardım konusu, aslında herkese ulaşması gereken temel bir sorumluluktur. Bireylerin “İlk Yardım” bilinciyle çocuk yaşlarda tanışmasının, toplum sağlığı açısından da hayati önem taşıdığı bir gerçektir¹⁴⁸.

Bu bilgiden hareketle yola çıkan “İlk Yardıma İlk Adım” projesi, AstraZeneca Türkiye’nin sponsorluğunda, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık İşleri Daire Başkanlığı’nın koordinasyonunda ve TOÇEV’in (Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) uygulamaları ile yürütölmektedir. Proje şimdiye kadar 61 ildeki 156 Yatılı İlköğretim Bölge Okullarında 32.000’den fazla öğrenciye ulaşmış bulunmaktadır. Projenin, 2010-2011 eğitim-öğretim yılı sonuna kadar ülke çapında 50.000’den fazla öğrenciye ulaşılması beklenmektedir¹⁴⁹.

¹⁴⁷ <http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

¹⁴⁸ <http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

¹⁴⁹ <http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/4074271/> (Erişim Tarihi: 10.04.2011)

2.4.3.5 Diğer Projeler

AstraZeneca, 17 Ağustos 1999'da meydana gelen depremin ardından Adapazarı'nda Tekeler Sağlık Ocağı'nı açmıştır. Toplum sağlığı üzerine çalışmalar yürüten birçok dernekle de işbirliği yapan AstraZeneca Türkiye, “Şizofreni Yürüyüşü”, “Astımlı Çocuk ve Eğitim Kampı” ve “Bir Nefes İçin” gibi bilinçlendirme kampanyaları ve projelerini yürütmüştür¹⁵⁰.

2.4.3.6 Değerlendirme

AstraZeneca, sosyal sorumluluk çalışmalarında kendi etki alanı olan sağlık üzerinde yoğunlaşarak kurumsal olarak üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmektedir. Hedef kitlesinin net olarak belirlenmesi ve sağlıkta bilinçlenmeye yönelik oluşturduğu stratejik yaklaşımlar ile uyguladığı projeler hem amacına ulaşmış hem de şirketin bu konuda sorumlu olarak hareket ettiği imajını toplumda yaratmıştır.

2.4.4 Unilever-“Çöp(M)Adam” , “Sudaki Ayak İzim”

Unilever, OMO, Yumoş, Elidor, Dove, Lipton, Knorr, Sana, Magnum ve Algida gibi hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren uluslar arası bir kuruluştur¹⁵¹.

Unilever, KSS uygulamalarında ürettiği ve sattığı markaları, ticari işletmeleri, topluma yaptığı gönüllü katkılar ve toplum ile daha geniş çaplı ilişkileri sayesinde topluma olumlu katkılarda bulunmayı hedeflemektedir. Unilever Türkiye, sürdürülebilirlik raporunun ilkini 2009 yılında yayınlamıştır. 2011 yılında, ikinci

¹⁵⁰<http://www.astrazeneca.com.tr/4074267/> (Erişim Tarihi:10.04.2011)

¹⁵¹http://www.unilever.com.tr/sustainability/surdurulebilirlikraporu/?WT.LHNAV=S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik_Raporu

raporlamasını yayınlayarak sürdürülebilirlik çalışmalarında kat ettiği gelişmeleri tüm paydaşları ile paylaşmaktadır¹⁵².

Şirket, öncelikli alanları arasında çalışanlarını, çevreyi ve tüketicileri görmektedir. Çalışmalarına bu öncelikli alanları göz önünde bulundurarak yön vermektedir.

2.4.4.1 Çalışanlar

Unilever, çalışma koşullarına gösterdiği özen ve dünyadaki tüm çalışanlarına verdiği üstün değeri en güçlü yanlarından biri olarak görmektedir. Şirket, çalışanlarının, yaptıkları her işin merkezinde yer aldığı yaklaşımıyla, onların iş tatminlerine, iş ve özel hayatları arasındaki dengeye, yeteneklerini ve kişisel becerilerini geliştirmede katkı sağlamaya öncelik vermektedir. İnsanın en değerli varlık olduğu ilkesinden hareketle, çalışanların daha sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı yaratmayı benimsemektedir¹⁵³.

2.4.4.2 Tüketiciler

Unilever Türkiye, tüketici ve müşterilerinin memnuniyet, güven ve bağlılığını kazanmak, farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için kalitesi mükemmel, üstün markalar geliştirip sunmayı amaçladığını belirtmektedir. Şirketin, tüketicilere yönelik olarak yürütülen çalışmalarda, tüketicileri de sürece dahil etme stratejisi bulunmaktadır¹⁵⁴.

Şirket, basit ve net ürün etiketleriyle tüketiciyi bilinçlendirmektedir. Yeterli ve dengeli beslenme ve aktif yaşam tarzını yaygınlaştırmak için tüketicileri günlük

¹⁵² http://www.unilever.com.tr/sustainability/surdurulebilirlikraporu/?WT.LHNAV=S%C3%BCr%C3%BClebilirlik_Raporu (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

¹⁵³ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/calisanlarimiz/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

¹⁵⁴ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/tuketiciler/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

davranışlarında değişiklik yapmaya teşvik etmektedir. Dengeli ve sağlıklı beslenme için ürünlerini yeniden formüle etmektedir. Beslenmeyi geliştirme programı ile ürün kategorilerinde özel kriterler belirleyerek beslenmedeki günlük tuz alımını 2015 yılına kadar günde 5 grama düşürme hedefi koymuştur¹⁵⁵.

Şirket, “Müşteri ve tüketicilerden gelen her başvuru kendimizi geliştirmek için bir fırsattır” felsefesi doğrultusunda ürün kullanımı ve sonrasında belirlenen/yaşanan tüketici sorunlarını, ürün kullanımına yönelik tüketicilerden gelecek soruları, “tüketici ve müşteri memnuniyeti sistemleri” uygulamaktadır. Unilever Tüketici Güvenliği ve Kalite Politikası’na göre; ürünlerin ve tüketicilerin güvenliğini ön planda tutmakta, güvenli tasarım ve ürün güvenliğini sağlamayı ilkesiyle hareket etmektedir¹⁵⁶.

2.4.4.3 Çevre

Unilever, son yıllardaki çalışmaları ile, şirketin iklim değişikliği, su sıkıntısı ve kaynakların tükenmesi üzerindeki etkilerini araştırdıklarını, anladıklarını ve faaliyetlerine buna göre yön verdiğini belirtmektedir¹⁵⁷.

Unilever, gelecek nesillerin yaşanabilir bir çevrede yaşamaları için çevreye duyarlı ürünler geliştirmektedir. Faaliyet gösterdikleri tüm alanda çevresel etkilerin en az düzeyde tutulması için çaba göstermektedir. Şirket, faaliyetlerindeki en büyük farkı tüketicilerin alışkanlıkları üzerindeki etkiler sayesinde yaratacaklarını düşünmektedir. Unilever Türkiye, çevresel performansı yükseltmek ve çevreye olan etkiyi en aza indirmek için mevcut fabrikalarında her yıl ölçme ve izleme yapmakta, öngörülen projeler çerçevesinde yıllık planlarını hazırlamaktadır. Aynı zamanda üretim sırasında su kullanımını azaltarak ve tüketicinin de su kullanımı sırasında

¹⁵⁵ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/tuketiciler/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

¹⁵⁶ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/tuketiciler/> (Erişim Tarihi: 21.06.2011)

¹⁵⁷ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/cevreseletkilerimiz/> (Erişim Tarihi: 22.06.2011)

daha az su gerektiren ürünler tasarlayarak susuzlukla mücadele konusunda aktif çalışan sivil toplum kuruluşlarına destek vermektedir. Çevreye olan etkisini en aza indirmek için Daha Temiz Dünya Planı oluşturan OMO, bu doğrultuda tüm toz deterjanlarını enerji ve ambalaj tasarrufu yapan konsantre ürünler haline getirmiştir¹⁵⁸.

2009 yılında Unilever Türkiye “ Türkiye’nin İlk Yeşil Ofisi” sıfatını taşıyan, düşük enerji kullanımı ve ekipmanlarla donatılması nedeniyle yıllık ortalama %30 oranında elektrik ve %40 oranında su tasarrufu sağlamaktadır. Yeşil Ofis, ABD Çevre Dostu Binalar Konseyi tarafından LEED Sertifika’sı almıştır¹⁵⁹.

Aynı zamanda 2010 yılında “Sürdürülebilir Yaşam Planı”nı yayınlamıştır. 2020 yılına kadar gerçekleştirilmesi hedeflenen 50’den fazla sosyal, ekonomik ve çevresel taahhüt içeren plana göre Unilever; ürünlerinin çevrede bıraktığı ayak izini yarıya indirmeyi, tarımsal hammaddelerinin yüzde 100’ünü sürdürülebilir kaynaklardan sağlamayı, bir milyar insanın sağlık ve esenliklerini artırmak için harekete geçmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir¹⁶⁰.

Unilever, sağlık, çevre, çocukların çevreye karşı farkındalığına yönelik eğitim çalışmaları başta olmak üzere, değişik alanlarda farklı projeler yürütmektedir. Unilever’in farklı alanlarda çok sayıda proje yürütmesinin nedeni, ürün yelpazesinin çok geniş olması, dolayısıyla her markanın etki alanı ile ilgili bir çalışmayı yürütmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır¹⁶¹.

¹⁵⁸ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/cevreseletkilerimiz/>(Erişim Tarihi: 22.06.2011)

¹⁵⁹ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/cevreseletkilerimiz/>(Erişim Tarihi: 22.06.2011)

¹⁶⁰ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/cevreseletkilerimiz/>(Erişim Tarihi: 22.06.2011)

¹⁶¹ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/cevreseletkilerimiz/>(Erişim Tarihi: 22.06.2011)

2.4.4.4 “Çöp(m)adam“

Sabancı Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri, Unilever Türkiye’nin destekleriyle hayata geçen çöp(m)adam projesi kapsamında, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yoksulluk sınırında yaşayan kadınlar, geri dönüşümlü ambalaj malzemelerinden el çantası yapımını öğrenmektedir. Çöp(m)adam Projesi, Unilever’inBecel, Calve, Knorr, Lipton, Magnum ve UFS markalarına ait, çeşitli yollarla ortaya çıkan katı ambalaj atıklarının, sürdürülebilir çevre anlayışı çerçevesinde çevreyi kirletmeden kullanışlı başka bir objeye dönüştürülmesi ve yaratılan artı değerın insanların hayatına katkı sağlaması düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır. Çöp(m)adam projesi ile bir yandan evsel atıkların yönetimi konusunda farkındalık yaratılırken; diğer yandan da Türkiye’de işgücüne sahip fakat bugüne kadar aktif olarak iş hayatına katılmayan ev kadınlarına emeklerini değerlendirebilecekleri farklı, yaratıcı ve eğlenceli bir iş kolu yaratılmıştır¹⁶².

Türkiye’de kadın istihdamının ve geri dönüşümün önemi üzerinde denemeler yaparak Ayvalık’ta yerel bir kalkınma projesi olarak hayata geçirilen bu fikir, ambalaj atıklarını yaratıcı, farklı, estetik ve benzersiz şekilde kullanıp, satışa sunulmasını hedeflemektedir. Hiç düşünmeden çöpe attığımız ambalajlar, hayatları boyunca hiç çalışmamış kadınlar tarafından farklı tasarımlarla geri dönüştürülmektedir¹⁶³.

2008 yılından beri sürdürülen çöp(m)adam projesiyle Unilever tarafından 20 ton ambalajın geri dönüşümü ile daha önce hiç çalışmamış 250 ev kadınına gelir ve istihdam sağlanmıştır. Ayrıca Unilever çalışanları da proje ile ilgili bilgilendirilerek,

¹⁶²<http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/copmadam.aspx>.
(Erişim Tarihi: 20.06.2011)

¹⁶³<http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/copmadam.aspx>.
(Erişim Tarihi: 20.06.2011)

yapılan çantalar projeye destek vermek amacıyla çalışanlar tarafından da satın alınmıřtır¹⁶⁴.

2.4.4.5 “Sudaki Ayak İzim”

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ve OMO, büyük bir tehdit altında olan bu doğal mirasın korunması, bunun için de suyun kullanım biçiminin değıştirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. OMO’nun, çevresel etkilerini azaltmak hedefiyle sürdürdüğü Daha Temiz Dünya Planı çerçevesinde hayata geçirdiğı Sudaki Ayak İzim projesiyle; tüketicilerine daha iyi çamaşır yıkama alışkanlıklarını kazandırmayı amaçlamakta ve bu şekilde su tasarrufu sağlayarak, onları sudaki ayak izlerini küçültmeye davet etmektedir. Sudaki Ayak İzim projesi ile tüketicilere doğru yıkama alışkanlıkları kazandırarak, onları sudaki ayak izi konusunda bilinçlendirmek ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak amaçlanmaktadır.

Unilever, tüketicilerin yanı sıra çalışanların da sağık ve esenliğini arttırmak üzere Lamplighter Programı ile uzman ekip rehberliğinde fiziksel ve sosyal aktiviteler yanında psikolojik ve ruhsal açıdan değıerlendirmelerine teşvik etmektedir.

2008 yılında başlatılan “ Kalbini Sev, Kırmızı Giy” Kampanyasının devamı niteliğinde olan “Kalbini Sev, Değıerini Bil” kampanyasıyla kalp sağılığında önemli etkenler olan tansiyon, kolesterol ve vücut ağırlığı faktörlerinin düzenli takip edilmesi konusunda kamuoyunun dikkati çekilmiştir.

¹⁶⁴ <http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/copmadam.aspx>.
(Erişim Tarihi: 20.06.2011)

2.4.4.6 Değerlendirme

Unilever, uluslararası standartlarda sürdürülebilirlik raporu yayınlayan bir şirket olarak etki alanlarını ve öncelikli paydaşlarını açık bir şekilde belirlemiştir. Dolayısıyla uyguladığı her proje bu analiz çerçevesinde belirlenen stratejilere göre yürütülmektedir. Ürün yelpazesinde yer alan her bir markanın kendi faaliyet sahasına uygun olarak yürüttüğü farklı projeler, şirketin genel stratejisi ile uyumlu ve amaca yöneliktir, dolayısıyla uygulanan her proje hem topluma yarattığı katkı açısından hem de şirketin imajı açısından başarı yaratmaktadır.

2.4.5 Coca-Cola Türkiye- “Hayata Artı” Gençlik Programı

Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ), The Coca-Cola Company (TCCC) markalarından oluşan gazlı ve gazsız içeceklerin üretim, satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. CCİ 20 fabrikası ile 360 milyonu aşkın tüketici kitlesine gazlı içeceklerin yanı sıra meyve suyu, su, enerji ve sporcu içecekleri, buzlu çay ve çaydan oluşan gazsız içecekler kategorisinde ürünler sunmaktadır¹⁶⁵.

İlk sosyal sorumluluk raporunu 2007 yılında yayınlayan şirket ikinci raporunu 2008 yılında yayınlamıştır. Coca-Cola, faaliyet gösterdiği 10 ülkede tüm operasyonlarını sosyal, çevresel, yaygın ekonomik ve etik öncelikleri ışığında yürütmektedir. Coca-Cola İçecek olarak kilit paydaşlarının beklentileri ve kaygıları üzerine bir sosyal sorumluluk stratejisi geliştirmiştir. Tüm paydaşlarının görüş ve önerilerini dikkate alarak sosyal ve çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmuştur¹⁶⁶.

¹⁶⁵ http://www.cci.com.tr/assets/files/2009_CCI%20KSS%20RAPORU_TR_final.pdf.

(Erişim Tarihi: 06.04.2011)

¹⁶⁶ http://www.cci.com.tr/assets/files/2009_CCI%20KSS%20RAPORU_TR_final.pdf.

(Erişim Tarihi: 06.04.2011)

Şirket, faaliyet gösterdiği bölgelerde toplumun önceliklerini önemsemekte ve her birinin gereksinimlerine yanıt olabilecek çözümlere destek vermektedir. Coca-Cola, serinletici, susuzluğu gideren ve enerji veren ürünleriyle tüketicilerin hayatına iyilik katarken, aynı zamanda dünyanın ve içinde yaşadığı ve çalıştığı toplumların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Şirket ana sözleşmelerinde belirtildiği gibi vergi öncesi karlarını %3'ünü vakıflara bağışlamaktadır. Kurumsal vatandaş olmak adına kurduğu Coca-Cola Hayata Artı Vakfı çatısı altında "Hayata Artı" Gençlik programı faaliyetlerini yürütmektedir¹⁶⁷.

. "Hayata Artı" Gençlik Programı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Coca-Cola Hayata Artı Vakfı ve Yaşama Dair Vakfı (YADA) ortaklığı ile yürütülen bir gençlik programıdır. Coca-Cola Hayata Artı Vakfı, sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde, başta su kaynaklarının ve sulak alanların sürdürülebilir yönetiminin ve etkin kullanımının sağlanması ile tarımda su kaynaklarını koruyan sulama yöntemlerinin yaygınlaştırılması olmak üzere çevre alanındaki projeleri desteklemektedir. 2005 yılında oluşturulan "Hayata Artı" Gençlik Programı kapsamında bugüne kadar; Trabzon, Kocaeli, Van, Mardin, Siirt, İstanbul, Mersin, Bursa, Adana, Konya, Kahramanmaraş, Batman, İzmir, Mersin, Bitlis, Hakkâri, Şırnak, Çankırı, Ankara, Amasya, Erzurum, Manisa, Balıkesir, Antalya, Kırşehir, Uşak, Hatay, Kütahya, Muğla, Isparta, Artvin, Diyarbakır, Kırklareli, Elazığ illerinde toplam 52 proje hayata geçirilmiştir¹⁶⁸.

"Hayata Artı" Gençlik Programı, gençler tarafından tasarlanan, toplumsal fayda hedefleri olan yenilikçi, yaratıcı, katılımcı, sürdürülebilir "çevre" projelerini desteklemektedir. Gençlik gruplarına projelerini gerçekleştirmek üzere fon desteği sağlamanın yanı sıra proje tasarımı, yönetimi ve iletişim konularında kapasitelerini

¹⁶⁷http://www.hayataarti.org/gp_nedir.html (Erişim Tarihi:15.03.2011)

¹⁶⁸<http://coca-colahayataartivakfi.org/projelerimiz.html> (15.03.2011)

arttırmayı, böylece gençlerin çevresel sorunlara çözümler üreten projeler geliştirmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır¹⁶⁹.

İki aşamalı başvuru sürecinden oluşan "Hayata Artı" Gençlik Programı tarafından ön başvuru aşamasında proje fikirleri başarılı bulunan ekiplere, proje tasarımı ve yönetimi konularında eğitimler verilmekte ve düzenlenen atölye çalışmalarında proje ekipleri ön başvurularını uzmanlar ile bir arada değerlendirmektedir¹⁷⁰.

Eğitimler sonrası sunulan ana başvurular arasından seçilen projelere "Hayata Artı" tarafından fon desteği, proje yönetimi ve iletişim faaliyetlerinde danışmanlık sağlanmakta ve projeler için tanıtım faaliyetleri düzenlenmektedir. Projelerin uygulama aşamasında düzenli uzman ziyaretleri ile projelere geri bildirim sağlama ve iyileştirme amaçlı öneriler geliştirilmektedir.

Coca-Cola Hayata Artı Vakfı'nın 2009- 2010 döneminde desteklediği projeler arasında çevre sorunlarına gençlerin bakış açısıyla çözüm önerileri getirmeyi amaçlayan, UNDP işbirliğiyle yürütülen Hayata Artı Gençlik Programı; WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ortaklığıyla Bafa bölgesinde damla sulama kullanımını teşvik eden Bafa'ya Su, Ege'ye Bereket Projesi; Yaşama Dair Vakıf (YADA), Ege Derneği ve Büyük Menderes Havzası Çevre Koruma Birliği işbirliğiyle Ege Bölgesi'ndeki nehir havzalarının korunmasını amaçlayan Ege Nehirleri Projesi ve Ege Derneği ve Kirazlı Ekolojik Yaşam Derneği işbirliği ile Kirazlı Köyü'nün atıl doğal su kaynaklarının kullanılabilir hale getirilmesini sağlamayı ve tarımda kullanılmasını hedefleyen Kirazlı Su Hasadı Projesi yer almaktadır¹⁷¹.

¹⁶⁹<http://www.hayataarti.org> (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

¹⁷⁰<http://www.hayataarti.org> (Erişim Tarihi: 15.03.2011)

¹⁷¹<http://www.hayataarti.org> (Erişim Tarihi: 15.03.2011)

Hayata Artı Gençlik Programı projeleri yaklaşık olarak 100.000 kişiye Türkiye'nin su kaynakları, yenilenebilir enerji imkânları ve atık yönetimi ile ilgili mesajlarını iletmiş, projelerin düzenledikleri etkinliklere yaklaşık 20.000 kişi katılmış, projeler sivil toplum, kamu, tarım, sanayi ve ticaret sektörlerinin temsilcilerinden oluşan 10.000 kişiyle buluştur. 100'den fazla kamu kuruluşu ve belediyeyle ortaklık kurmuş, yaklaşık 3.000 çiftçinin üretim ve sulama yöntemlerini dönüştürmüş, 1.000'den fazla kişiye güneş enerjisini kullanma deneyimi yaşatmıştır. Hayata Artı Gençlik Programı çevre alanında 3 yerel sivil toplum kuruluşunun kurulmasına öncülük etmiştir. 2009- 2010 boyunca Vakıf önderliğindeki toplum ve çevre projeleri için yaklaşık 5 milyon TL harcanmıştır¹⁷².

2.4.5.1 2010- 2011 Döneminde Desteklenen Projeler

“Ülkeye Nefes Köylüye Bereket “

Çevre ve Orman Bakanlığı biyosfer rezervi olarak gösterilen Yıldız Dağları'ndaki ormanın korunabilmesi için yerel halkın katılımını önem taşımaktadır. Proje orman köylülerinin doğal mantar toplama, taşıma, saklama, pazarlama kapasitesini geliştirerek alternatif geçim kaynağı yaratmayı ve böylece orman üzerindeki insan baskısını azaltarak ormanın sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlamayı hedeflemektedir¹⁷³.

“Halep Çamlığında Kuş Sesleri “

Türkiye'nin önemli coğrafi oluşumlarından olan Yumurtalık Lagünleri'nde bulunan Halep Çamlığı, koruma öncelikli 6 bitki türünü ve birçok hayvan türünü barındırmaktadır. Halep Çamlığı'nda yaşayan çam kese böceği, çamların genç sürgünlerini yiyerek büyümelerine engel olmaktadır. Proje, Halep Çamı'nın

¹⁷²<http://www.hayataarti.org> (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

¹⁷³http://www.hayataarti.org/desteklenen_projeler.html (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

gelişmesini engelleyen kese kurdunun ekosistemdeki doğal tüketicisi olan ötücü kuşların üremesini artırarak Halep Çamlığı'nı korumayı hedeflemektedir¹⁷⁴.

¹⁷⁴ http://www.hayataarti.org/desteklenen_projeler.html (Erişim Tarihi: 25.05.2011)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINI ALGILAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırma, Malatya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarının, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarından nasıl etkilendiklerini tespit etmeyi ve sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların satın alma kararlarına etki edip etmediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda bir etki bulunması halinde bu etkilerin boyutları ve nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma başlamadan önce 25 tüketici üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, gerekli düzeltmeler yapıp ankete son şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu 4 ana bölümden ve toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde anketi dolduranların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu sorular; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumunu kapsamaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımlarını ve desteklerini belirlemek amacıyla iki soru ve toplam 19 yargı bulunmaktadır. Oluşturulan bu sorular 5’li Likert Ölçeğinde düzenlenmiştir. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5=*Kesinlikle katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Kararsızım*, 2=*Katılmıyorum*, 1=*Kesinlikle*

katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar ile katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve destekleri belirlenmiştir.

Üçüncü bölümde Capital Dergisinin “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri 2011” Araştırması Sonuçlarına göre En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri sıralamasında ilk 10’a giren proje isimleri sıralanarak bu kampanyalardan haberdar olup olmadıkları, hangi projeleri başarılı buldukları ve projelerin hangi işletmeler tarafından uygulandığı sorulmuştur. Böylece projelerin bilinirlik ve başarı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise tüketicilerin işletmelerden hangi konularda sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerini istediklerine yönelik beklentilerini ölçmek için bir soru sorulmuştur. Ayrıca tüketicilerin kampanyalardan nasıl haberdar olduğunu belirlemek için bir soru bulunmaktadır. Son olarak da katılımcıların önerilerini belirlemek için açık uçlu bir soru sorulmuştur. Elde edilen veriler yapılan istatistiki analizlerin yorumlanmasında kullanılmıştır.

3.3 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hedef kitlesini tüketiciler oluşturduğundan çok sayıda tüketiciye ulaşabilmenin zorluğu hem zaman hem de maliyet kısıdı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın sadece Malatya İlini kapsayan sınırlı bir alanda yapılması diğer bir kısıttır.

3.4 Araştırmanın Bulguları

Malatya İli sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel hastanelerde çalışanlar ana kitleyi oluşturmaktadır. Malatya Sanayi ve Ticaret Odasından Malatya’da bulunan özel hastane çalışan sayısı alınmıştır.

Ana kütle hacminin bilindiği ve ana kütle standart sapmanın bilindiği veya hesaplanabildiği durumlarda örnek hacmi aşağıdaki gibi hesaplanır¹⁷⁵.

$$n = \frac{N (p \cdot q) Z^2}{(N - 1) E^2 + (p \cdot q) Z^2} \quad n = \frac{2957 \cdot (0.8 \cdot 0.2) \cdot (1.96)^2}{(2957 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.8 \cdot 0.2) \cdot (1.96)^2} = 227$$

$$\alpha = 0.05$$

$$1 - \alpha = 0.95 \text{ (güven düzeyi)}$$

$$N = \text{Ana Kütle Hacmi}$$

$$p = \text{Ana Kütlenin Belli Bir Özelliğini Gösteren Oran}$$

$$q = \text{Ana Kütlede İlgili Özelliğe Sahip Olmayanların Oranı}$$

$$Z = \text{Belli Bir Güven Düzeyi İçin Standart Normal Değeri}$$

$$E = \text{Hata Oranı}$$

$$n = \text{Örnek Hacmi}$$

$$N = 2957$$

$$p = 0.20 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Tüketicinin alışveriş yaparken satın aldığı markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirilmemesiyle ilgilenme oranı 0.20 olarak alınmıştır.

$$q = (1 - p) 0.8$$

$$Z = 1.96 \text{ (0.95 güven düzeyi için standart normal değer)}$$

$$E = 0.05$$

Buna göre;

$$\frac{n}{N} = \frac{227}{2957} = 0.07 > 0.05 \text{ olduğundan düzeltme faktörü uygulanır.}$$

$$\frac{N - n}{N - 1} \text{ düzeltme faktörü ile düzeltilir.}$$

¹⁷⁵ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006. s. 236.

$$n = \sqrt{\frac{2957 - 227}{2957 - 1}} \times 227 = 227 \times 0,096 = 218$$

Örnekleme yönteminin belirlenmesi %5 hata ve %95 güven düzeyinde yukarıda gösterildiği gibi hesaplanmış ve örnek hacmi 218 olarak bulunmuştur. Hata payını azaltmak amacıyla örnek hacmini büyük tutulmuş, hastane yönetiminden alınan çalışan listesinden 240 kişi basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ancak 6 kişi anketi cevaplamayı reddetmiş, 5 katılımcının anketleri ise eksik veriden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece örneklem hacmi 229 kişiden oluşmuştur.

Tüketicinin alışveriş yaparken satın aldığı markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirilmemesiyle ilgilenme oranı araştırmanın sonucunda %21,3 olarak bulunmuştur.

Anket verileri SPSS.(17) (Statistical Package of Social Science) programında değerlendirilmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur. Verilerin rastlantısallığını ölçmek ve ölçeğin analiz yapmaya uygun olup olmadığını test etmek için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Kişisel bilgilerin dağılımına bakmak için frekans ve yüzde analizleri çıkarılmıştır. Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve desteği ile ilgili ifadelerin dağılımı da frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve desteğinin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği parametrik hipotez testlerini test eden T ve F testleri ile test edilmiştir. İki arasındaki farklılıklara bakmak için T testi, 2’den fazla grup arasındaki ortalama farklarına bakmak için ise F (Varyans) analizleri kullanılmıştır. Son olarak korelasyon analizi yapılmıştır.

3.4.1 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna

karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir¹⁷⁶.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.1 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,789	19

Yukarıdaki tabloya göre tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve desteğini ölçen ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,789$ bulunmuştur. Örnek hacmi analizimiz için oldukça uygun düzeydedir. Yani örnek rastgele dağılmıştır. Ölçeklerden soru çıkarmamıza veya eklememize gerek yoktur.

3.4.2 Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılanların 113'si kadın, 116'sı erkelerden oluşmaktadır.

¹⁷⁶Reha Alpar, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1**, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.s.382.

Tablo 3.2 Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	112	49,1
Erkek	116	50,9
Toplam	228	100,0

Katılımcıların %49,1'ini kadınlar oluştururken %50,9'unu da erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyeti hemen hemen aynı dağılmıştır.

Tablo 3.3 Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
20 ve altı	6	2,6
21-25	25	10,9
26-30	28	12,2
31-35	68	29,7
36-40	46	20,1
41-45	28	12,2
46-50	13	5,7
51 ve üstü	15	6,6
Toplam	229	100,0

Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısı 31-40 yaş arasındadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı; %2,6 ile 20 yaş ve altı, %10,9 ile 21-25 yaş arası, %12,2 ile 26-30 yaş arası, %29,7 ile 31-35 yaş arası, %20,1 ile 36-40 yaş arası, %12,2 ile 41-45 yaş arası, %5,7 ile 46-50 yaş arası ve %6,6 ile 51 yaş ve üstü şeklinde değişmektedir.

Tablo 3.4 Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Ortaokul	2	0,9
Lise	16	7,0
Yüksekokul-Üniversite	198	87,2
Yüksek Lisans-Doktora	11	4,8
Toplam	227	100,0

Araştırmaya katılanların % 0,9'unu ortaokul mezunları, %7'sini lise mezunları, %87,2'sini yüksekokul-üniversite mezunları ve %4,8'ini de yüksek lisans-doktora mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Gelir Durumu Dağılımı

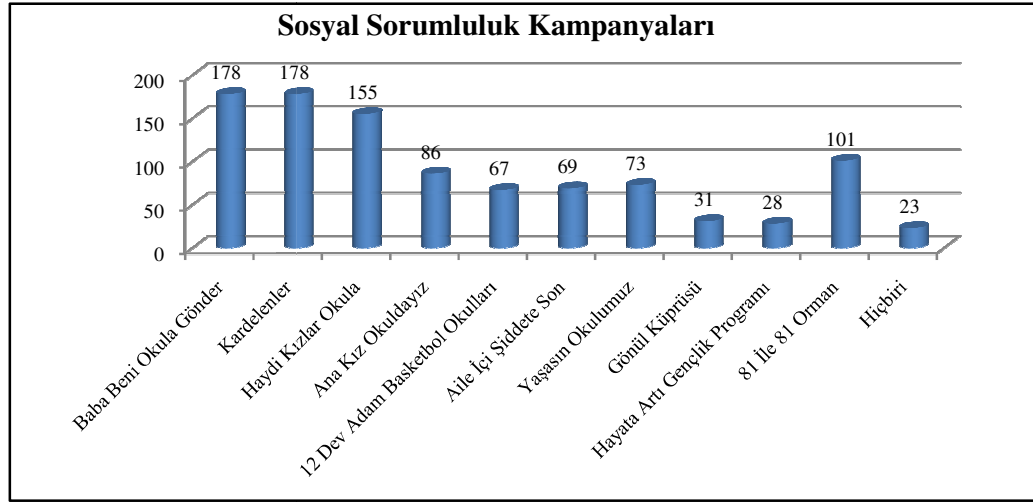
Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
500-1000 TL	30	13,3
1001-1500 TL	17	7,8
1501-2000 TL	83	37,1
2001-2500 TL	45	20,1
2501-3000 TL	10	4,4
3001-3500 TL	7	3,0
3501+ TL	32	14,3
Toplam	224	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımı; %13,3 ile 500-1000 TL arası, %7,8 ile 1001-1500 TL arası, %37,1 ile 1501-2500 TL arası, %4,4 ile 2501-3000 TL arası, %3 ile 3001-3500 TL arası ve %14,3 ile 3500 TL üzeri şeklinde değişmektedir.

3.4.3 Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar Olmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3.6 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarından Haberdar Olma Durumları

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Kişi Sayısı	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder	178	77,7
Kardelenler	178	77,7
Haydi Kızlar Okula	155	67,7
Ana Kız Okuldayız	86	37,6
12 Dev Adam Basketbol Okulları	67	29,3
Aile İçi Şiddete Son	69	30,1
Yaşasın Okulumuz	73	31,9
Gönül Köprüsü	31	13,5
Hayata Artı Gençlik Programı	28	12,2
81 İle 81 Orman	101	44,1
Hiçbiri	23	10,0



Şekil 4. Sosyal Sorumluluk Kampanyalından Haberdar Olma Durumları

En çok bilinen sosyal sorumluluk kampanyaları “Baba Beni Okula Gönder” ve “Kardelenler” olmuştur. %77,7’lik kesim bu iki kampanyadan da haberdardır.

“Baba Beni Okula Gönder” kampanyasının bilinirliğini arttıran, eğitim konusundaki tecrübesi ve yurt çapına yayılmış örgütlenme yapısıyla kampanyaya

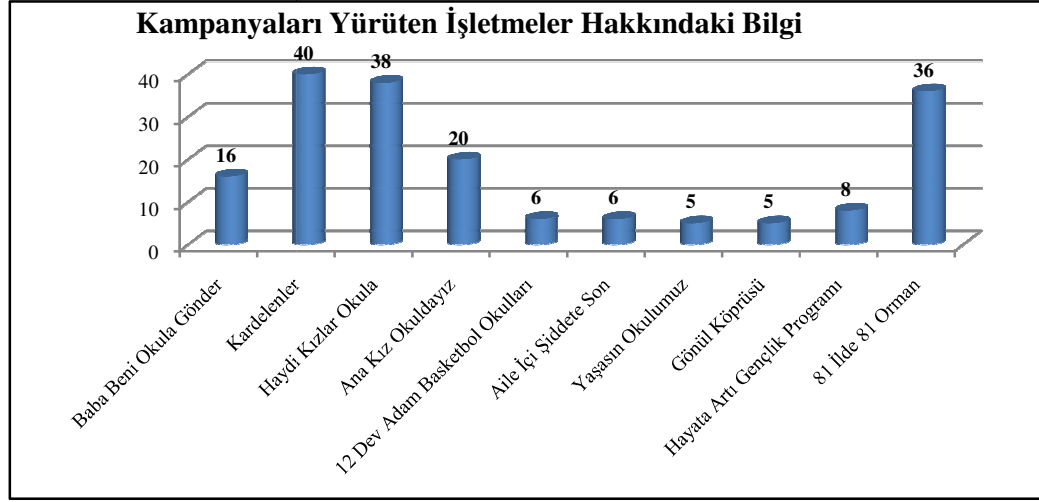
destek veren Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'dir. Ayrıca Haluk Levent, Emre Altuğ gibi sanatçıların kaset gelirlerini kampanya bağışlaması, verdikleri mesajlarla kampanyaya destek olan Ayten Gökçer, Nehir Erdoğan, Hülya Koçyiğit, Türkan Şoray, Gülriz Sururi, Nurgül Yeşilçay, Seda Sayan gibi sanatçıların da katkısı kampanyanın bilinirliğine katkı sağlamıştır.

Turkcell'in TED İstanbul Koleji ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa yürüttüğü “Kardelenler” projesi de yine “Baba Beni Okula Gönder” projesi gibi eğitim konusunda toplumsal bilinci arttıran ve sanatçılar tarafından desteklenen bir kampanyadır. Yine STK işbirliği ile gerçekleştirilmekte olması kampanyanın amacına ulaşmasında etkili olmuştur. Kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanmasını amaçlayan “Kardelenler Projesi” için aynı adlı bir albüm hazırlayan Sezen Aksu'nun desteği kampanyanın bilinirliğini arttıran diğer bir etkidir.

Bu sosyal sorumluluk kampanyalarından sonra en çok bilinen kampanyalar sırası ile “Haydi Kızlar Okula”, “81 ile 81 Orman”, “Ana Kız Okuldayız”, “Yaşasın Okulumuz”, “Aile İçi Şiddete Son”, “12 Dev Adam Basketbol Okulları”, “Gönül Köprüsü” ve en son olarak “Hayata Artı Gençlik Programı” olmuştur.

Tablo 3.7 Kampanyaların Hangi İşletmeye Ait Olduğunun Bilinme Dağılımı

Kampanyalar	Kişi Sayısı	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder	16	6,99
Kardelenler	40	17,47
Haydi Kızlar Okula	38	16,59
Ana Kız Okuldayız	20	8,73
12 Dev Adam Basketbol Okulları	6	2,62
Aile İçi Şiddete Son	6	2,62
Yaşasın Okulumuz	5	2,18
Gönül Köprüsü	5	2,18
Hayata Artı Gençlik Programı	8	3,49
81 İlde 81 Orman	36	15,72
Boş	49	21,40



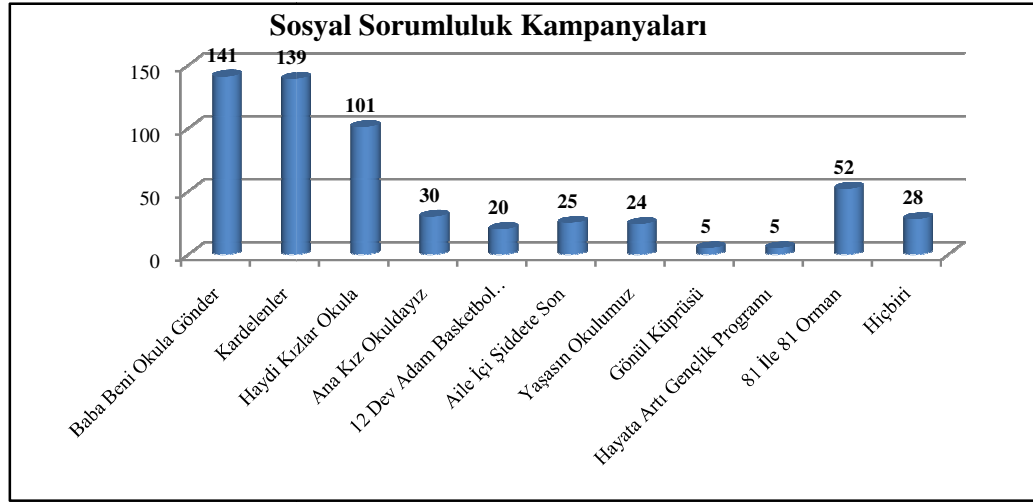
Şekil 5. Kampanyaların Hangi İşletmeye Ait Olduğunun Bilinme Dağılımı

Tüketiciler en çok “Kardelenler”, “Haydi Kızlar Okula” ve “81 ilde 81 Orman” kampanyalarını hayata geçiren işletmeleri bilmektedirler. %17,47’lik kesim “Kardelenler” kampanyasının hangi işletme tarafından yürütüldüğünün bilincinde iken %16,59’luk kesim “Haydi Kızlar Okula” ve %25,72’lik kesimde “81 ilde 81 Orman” kampanyasının hangi işletme tarafından organize edildiğini bilmektedir. Bu kampanyaları daha sonra sırası ile “Ana Kız Okuldayız”, “Baba Beni Okula Gönder”, “Hayata Artı Gençlik Programı”, “12 Dev Adam Basketbol Okulları”, “Aile İçi Şiddete Son”, “Yaşasın Okulumuz” ve “Gönül Köprüsü” kampanyaları izlemektedir.

3.4.4 Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulmalarına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3.8 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulma Durumu

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Kişi Sayısı	Yüzde
Baba Beni Okula Gönder	141	61,6
Kardelenler	139	60,7
Haydi Kızlar Okula	101	44,1
Ana Kız Okuldayız	30	13,1
12 Dev Adam Basketbol Okulları	20	8,7
Aile İçi Şiddete Son	25	10,9
Yaşasın Okulumuz	24	10,5
Gönül Köprüsü	5	2,2
Hayata Artı Gençlik Programı	5	2,2
81 İle 81 Orman	52	22,7
Hiçbiri	28	12,2



Şekil 6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Başarılı Bulma Durumu

En başarılı bulunan sosyal sorumluluk kampanyası “Baba Beni Okula Gönder”dir. %61,6’lık kesim “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasını başarılı bulurken %60,7’lik kesimde “Kardelenler” kampanyasını başarılı bulmuştur. Bu kampanyalardan sonra en başarılı görülen kampanyalar sırası ile “Haydi Kızlar Okula”, “81 İlde 81 Orman”, “Ana Kız Okuldayız”, “Aile İçi Şiddete Son”, “Yaşasın

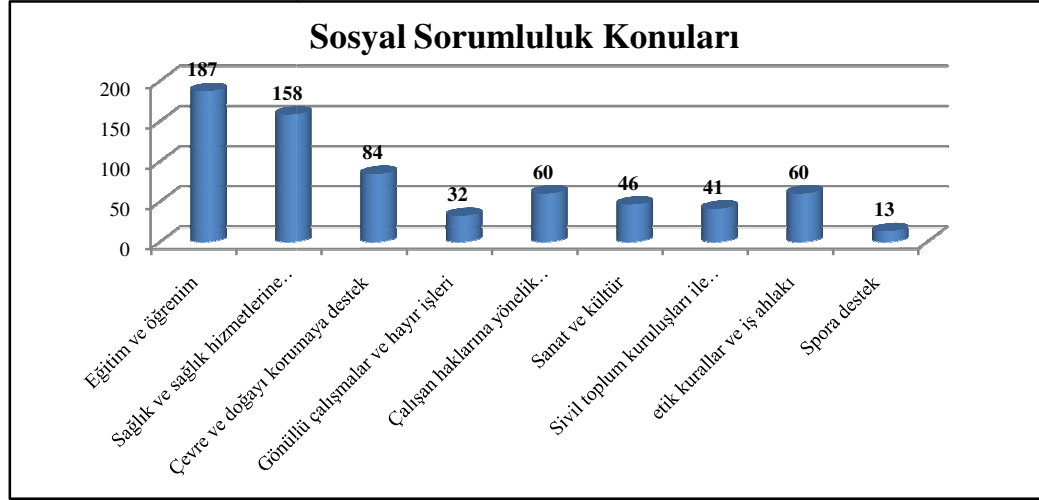
Okulumuz”, “12 Dev Adam Basketbol Okulları”, “Gönül Köprüsü” ve son olarak “Hayata Artı Gençlik Programı” olmuştur.

Analiz sonuçlarına bakarak, başarılı bulma kriterleri arasında olan ve kampanyaların temelini oluşturan, maddi destek çalışmaları, toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları ve yapısal sorunların giderilmesine yönelik çalışmaların amacına ulaştığı söylenebilir.

3.4.5 Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularına İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3.9 Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı

Sosyal Sorumluluk Konuları	Kişi Sayısı	Yüzde
Eğitim ve Öğrenim	187	81,7
Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkı	158	69,0
Çevre ve doğayı korumaya destek	84	36,7
Gönüllü çalışmalar ve hayır işleri	32	14,0
Çalışan haklarına yönelik faaliyetler	60	26,2
Sanat ve kültür	46	20,1
Sivil toplum kuruluşları ile işbirliği	41	17,9
Etik kurallar ve iş ahlakı	60	26,2
Spora destek	13	5,7



Şekil 7. Katılımcılara Göre İşletmelerin Önem Vermesi Gereken Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı

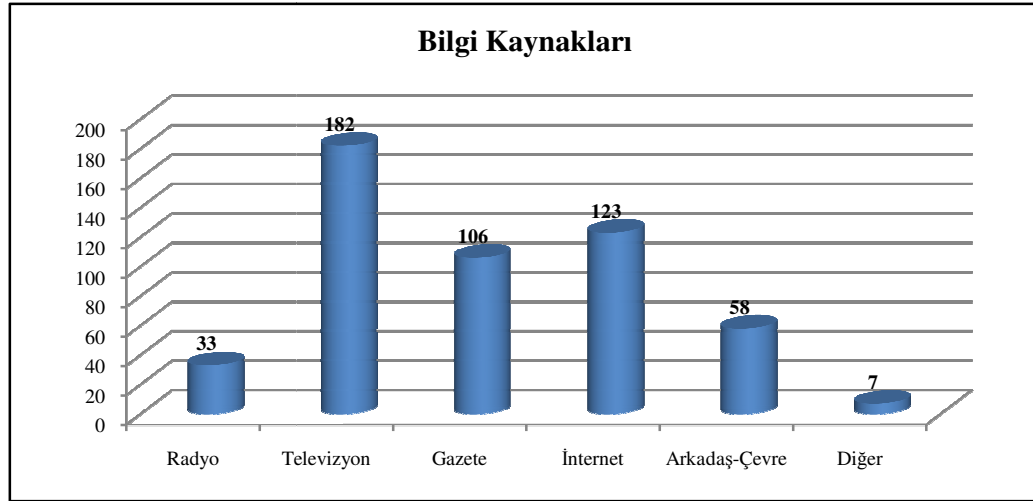
Katılımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk konularından eğitim ve öğretime daha fazla önem vermeleri gerektiğini düşünmektedir. %81,7'lik kesim eğitim ve öğretime daha çok önem verilmesi gerektiğini düşünürken, %69'luk kesim de sağlık ve sağlık hizmetlerine katkı konularına daha önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bunları daha sonra sırası ile çevre ve doğayı korumaya destek, çalışan haklarına yönelik faaliyetler, etik kurallar ve iş ahlakı, sanat ve kültür, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği, gönüllü çalışmalar ve hayır işleri ve en son olarak da spora destek konuları izlemektedir.

İşletmelerin önem vermesi gereken konuların başında eğitimin gelmesinin sebepleri arasında ekonomik yetersizlik nedeniyle okulla bağlantısını kesmek zorunda olan veya okula hiç başlamayan çocukların eğitimlerine devam etmesi gerektiğine olan inancın güçlü olması ve eğitimin tüketicilerin öncelikleri arasında olması sayılabilir.

3.4.6 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Kaynaklara İlişkin Analiz Sonuçları

Tablo 3.10 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Yerlerin Dağılımı

Bilgi Kaynağı	Kişi Sayısı	Yüzde
Radyo	33	14,4
Televizyon	182	79,5
Gazete	106	46,3
İnternet	123	53,7
Arkadaş-Çevre	58	25,3
Diğer	7	3,1



Şekil 8. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilgi Alındığı Yerlerin Dağılımı

Sosyal sorumluluk kampanyaları en çok televizyondan öğrenilmektedir. Sosyal sorumluk kampanyalarını televizyondan öğrenenlerin oranı %79,5'dir. Televizyonu daha sonra sırası ile internet, gazete, arkadaş-çevre, radyo ve diğer bilgi kaynakları izlemektedir.

Kampanyaların uygulanmasının altında yatan temel nedenin toplumu bilinçlendirmek olduğu düşünülürse, yaygın bir iletişim aracı olan TV'nin topluma ulaşmada daha etkin kullanılması kampanyanın amacına ulaşmasında faydalı olabilir.

3.4.7 Demografik Faktörlere Göre Katılımcıları Değerlendirmeye İlgili Analiz Sonuçları

T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_1 : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Aşağıda tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşımları ve desteğinin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden t testi ve F testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve t testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi reddedilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 3.11 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	t	Anlamlılık (P)
Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Destek	Kadın	112	3,9411	-1,008	0,314
	Erkek	116	3,9980		

H₀: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.

Erkeklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği (3,9980) kadınlara göre (3,9411) daha yüksektir. Anlamlılık değerinin $p=0,314>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani; tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 3.12 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
20 ve altı	6	3,7100	0,503	0,832
21-25	25	3,9968		
26-30	28	3,9429		
31-35	68	3,9890		
36-40	46	3,9233		
41-45	28	3,9921		
46-50	13	3,9731		
51 ve üstü	14	4,0429		
Toplam	228	3,9664		

H₀: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

51 yaş ve üstü tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği (4,0429) diğer tüketicilere daha yüksektir. Anlamlılık değerinin $p=0,832>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani; tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği yaşına göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 3.13 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Ortaokul	2	4,1100	0,305	0,822
Lise	15	3,9207		
Yüksekokul-Üniversite	198	3,9799		
Yüksek Lisans-Doktora	11	3,8891		
Toplam	226	3,9727		

H₀: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Ortaokul eğitimine sahip tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği (4,1100) diğer tüketicilere daha yüksektir. Anlamlılık değerinin $p=0,822>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani;

tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 3.14 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
500-1000 TL	30	3,8747	0,922	0,480
1001-1500 TL	17	3,9912		
1501-2000 TL	83	4,0088		
2001-2500 TL	45	3,9822		
2501-3000 TL	10	4,0050		
3001-3500 TL	12	4,1514		
3501+ TL	32	3,8606		
Toplam	229	3,9671		

H₀: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

H₁: Tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Anlamlılık değerinin $p=0,480>0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezi kabul edilir. Yani; tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermez. Ancak, 3001- 3500 TL arası gelire sahip tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik yaklaşım ve desteği (4,1514) diğer tüketicilere göre daha yüksektir.

Tablo 3.15 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Destek İfadelerine Olan Görüşlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

Soru No	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	T	Anlamlılık (P)
S1	Kadın	112	4,54	0,215	0,830
	Erkek	114	4,52		
S2	Kadın	111	3,59	-0,238	0,812
	Erkek	114	3,62		
S3	Kadın	112	3,76	-1,081	0,281
	Erkek	113	3,89		
S4	Kadın	112	3,76	-0,690	0,491
	Erkek	113	3,87		
S5	Kadın	110	4,03	-1,603	0,110
	Erkek	112	4,19		
S6	Kadın	109	4,21	-1,056	0,292
	Erkek	113	4,32		
S7	Kadın	109	3,15	-0,407	0,685
	Erkek	112	3,22		
S8	Kadın	112	4,26	0,384	0,701
	Erkek	113	4,22		
S9	Kadın	110	3,97	-0,822	0,412
	Erkek	112	4,06		
S10	Kadın	107	4,12	-1,169	0,244
	Erkek	113	4,23		
S11	Kadın	111	4,20	-0,679	0,498
	Erkek	111	4,27		
S12	Kadın	111	3,84	1,129	0,260
	Erkek	114	3,67		
S13	Kadın	112	3,60	-0,171	0,864
	Erkek	114	3,62		
S14	Kadın	111	4,23	0,240	0,810
	Erkek	114	4,20		
S15	Kadın	111	4,32	-0,334	0,739
	Erkek	115	4,35		
S16	Kadın	110	3,35	-1,457	0,147
	Erkek	114	3,58		
S17	Kadın	111	3,88	-1,242	0,216
	Erkek	115	4,03		
S18	Kadın	111	4,26	-1,776	0,077
	Erkek	115	4,41		
S19	Kadın	109	3,82	0,266	0,791
	Erkek	115	3,78		

Yukarıdaki tabloda tüm anlamlılık değerleri olan $p>0,05$ bulunmuştur. Yani bu durumlarda cinsiyete göre ifadelere verilen yanıtlar birbirinden farklılık göstermez. Yani H_0 hipotezleri kabul edilir. Bu hipotezler şu şekildedir:

- **1. soru;**“Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.” yargısına verilen cevaplar cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **2. soru;**“İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygularlar.” yargısına verilen cevaplar cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **3. soru;** “İşletmeler sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirir.”yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **4. soru;** “Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktır.”yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **5. soru;** ”Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.”yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

- **6. soru;** “İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla ile işbirliğine gitmelidir.”yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **7. soru;** “Bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **8. soru;** “İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **9. soru;** “Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **10. soru;** “Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **11. soru;** “Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarını dikkate alırım.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **12. soru;** “Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.”
- **13. soru;** “Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

- **14. soru;** “Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **15. soru;** “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **16. soru;** “İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **17. soru;** “Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **18. soru;** “Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.
- **19. soru;** ”Satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.” yargısına verilen cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

3.4.8 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğe Yönelik Analiz Sonuçları

Tablo 3.16 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşım ve Desteğinin Dağılımı

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır	f		5	2	89	131	4,52
	%		2,2	0,9	39,2	57,7	
2-İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygularlar.	f	11	38	36	86	55	3,60
	%	4,9	16,8	15,9	38,1	24,3	
3- İşletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirir.	f	1	25	41	105	54	3,82
	%	0,4	11,1	18,1	46,5	23,9	
4- Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktır.	f	5	37	39	59	86	3,81
	%	2,2	16,4	17,3	26,1	38,1	
5- Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.	f	1	8	21	129	64	4,11
	%	0,4	3,6	9,4	57,8	28,7	
6-İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla ile işbirliğine gitmelidir.	f	2	6	12	114	89	4,26
	%	0,9	2,7	5,4	51,1	39,9	
7-Bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir.	f	28	63	23	57	51	3,18
	%	12,6	28,4	10,4	25,7	23,0	
8-İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.	f	2	7	8	128	81	4,23
	%	0,9	3,1	3,5	56,6	35,8	
9-Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.	f	2	10	29	122	60	4,02
	%	0,9	4,5	13,0	54,7	26,9	
10-Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.	f		6	19	127	69	4,17
	%		2,7	8,6	57,5	31,2	

11- Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarını dikkate alırım.	F	2	5	23	103	90	4,23
	%	0,9	2,2	10,3	46,2	40,4	
12-Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	f	12	29	27	96	62	3,74
	%	5,3	12,8	11,9	42,5	27,4	
13-Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.	f	8	32	49	90	48	3,61
	%	3,5	14,1	21,6	39,6	21,1	
14-Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.	f	3	4	12	131	76	4,21
	%	1,3	1,8	5,3	58,0	33,6	
15-İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.	f	2	3	15	106	101	4,33
	%	0,9	1,3	6,6	46,7	44,5	
16- İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.	f	10	46	43	81	45	3,47
	%	4,4	20,4	19,1	36,0	20,0	
17-Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim	f	4	10	47	97	69	3,96
	%	1,8	4,4	20,7	42,7	30,4	
18-Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.	f	1	2	8	126	90	4,33
	%	0,4	0,9	3,5	55,5	39,6	
19-Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.	f	6	17	42	112	48	3,80
	%	2,7	7,6	18,7	49,8	21,3	

Tablo 3.16’ya göre “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği”ni belirlemek amacıyla ifadelere verilen cevaplar frekans ve yüzdeleriyle birlikte gösterilmiştir. Tabloda Araştırmaya katılanların “Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.” ifadesine katılma oranı en yüksek düzeyde olduğu gözükmemektedir. “Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.” ve “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.” İfadeleri de diğer katılma oranı yüksek olan ifadelerden olmuşlardır. En düşük düzeyde katılım oranı ise “Bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir.” ifadesinde olduğu, ayrıca “İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.”ve “İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin

oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygularlar.” ifadelerinin de diğer düşük düzeyde katılım oranlarına sahip oldukları tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca tablodan yola çıkarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır.

1. “Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.” yargısına verilen cevaplarda katılımcıların ortalaması 4,52 olarak hesaplanmıştır. Mod değeri 131 ile “Kesinlikle Katılıyorum.” şeklindedir. Katılımcıların bu yargıya kesinlikle katıldığı ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının temel görevleri arasında olduğuna inandıkları söylenebilir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların bu yargıyı algılamaları benzer düzeydedir ancak, 31-35 yaş aralığında bulunanlar bu yargıya daha çok katılmaktadır. Eğitim durumuna göre ise Yüksek Okul- Üniversite mezunu katılımcıların bu yargıya katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Farklı gelir grubundaki katılımcıların bu yargı algılamaları benzer düzeyde olmakla birlikte 2001- 2500 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların katılım düzeyi diğerlerinininkine göre daha yüksektir. Erkeklerin katılımı kadınlarıninkine göre daha yüksektir.

2. “İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygularlar.” yargısına katılımcıların %24,3’ü kesinlikle katılmakta, %38,1’i sadece katılmaktadır. Bu sonuç, katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyası uygulamalarına karşı hala önyargılı olduklarını göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre katılımı daha yüksektir. Farklı gelir grubundaki katılımcıların bu yargıyı algılamaları benzer özellik göstermekte fakat 2001- 2500 TL gelir grubundaki katılımcıların katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Yüksek Okul- Üniversite mezunu katılımcıların bu yargıya katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Farklı yaş grubundaki katılımcılardan 31-35 yaş aralığındaki katılımcıların bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

3. “İşletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirir.” şeklindeki yargıya katılımcıların %18,1’i “Katılıyorum” ve % 46,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplandırmışlardır. İkinci yargıda katılımcılar, işletmelerin işletmeye karşı oluşan olumsuz tutumları değiştirmek için sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirdiklerine düşünüyor olmalarına rağmen, bu yargıya verilen cevaplara göre işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarını sosyal fayda yaratmak için yapmalarını gerektiğine inandıkları söylenebilir. Farklı yaş grubundaki katılımcılardan 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir. Erkeklerin katılımı kadınlara göre daha yüksektir. Farklı gelir grubundaki katılımcılar bu yargıyı algılamaların benzer düzeyde olduğu söylenebilir ancak 1501-2000 TL gelir aralığında bulunanların katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Yüksek Okul- Üniversite mezunu katılımcıların bu yargıya katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

4. “Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktır.” yargısına katılımcıların %38,1’lik dilimi kesinlikle katılmakta, %2,2’lik küçük dilimi kesinlikle katılmamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların, işletmelerin sosyal fayda amaçlı değil ekonomik katkı sağladığı için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirdiklerine inandıkları sonucu çıkarılabilir. Farklı eğitim durumuna göre Yüksek Okul- Üniversite mezunlarının katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Erkeklerin katılımı kadınlara göre daha yüksekken, farklı gelir grubuna sahip katılımcılardan 1501- 2000 TL gelir aralığındakilerin katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

5. “Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.” yargısına verilen cevapların ortalaması 4,11 olarak hesaplanmıştır. Mod

değeri 129 ile “Katılıyorum” şeklindedir. Anketi dolduranlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının topluma katkı sağlayacağı kadar işletmeye de katma değer sağladıkları düşüncesindedirler. Farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların bu yargıyı algılamaları benzerlik gösterirken 1501-2000 TL gelir düzeyindekilerin katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Erkekler bu yargıya kadınlara göre daha çok katılmaktadır. 31-35 yaş aralığındakiler diğerlerine göre daha çok katılırken, farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunlarının katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

6. “İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine gitmelidir.” ifadesine katılımcıların genel eğilim ortalaması 4,26’dır. Ankete katılanlar % 39,9’u kesinlikle katılıyorum ve % 51,1’i katılıyorum şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre katılımcıların, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarını STK ortaklığı ile gerçekleştirdiklerinde daha fazla başarıya ulaşacaklarının bilincinde oldukları söylenebilir. Farklı yaş aralığındaki katılımcılardan 31-35 yaş aralığındakiler bu yargıya 4,35 ortalama ile en yüksek düzeyde katılmaktadır. Yine erkeklerin bu yargıyı algılamaları kadınlara göre daha yüksektir. Yine 1501-2000 TL gelir grubunda yer alanların katılımı en yüksektir. Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunlarının katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

7. “Bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir.” yargısına verilen cevapların ortalaması 3,18 olarak hesaplanmıştır. Verilen cevapların yüzdeleri birbirine yakın değerlerden oluşmakta ve bu da katılımcıların bu konuda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Farklı gelir grubunda yer alan katılımcıların bu yargıyı algılamaları benzerlik gösterirken 1501-2000 TL aralığında yer alanların algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir. Yine erkeklerin yargıya katılımı kadınlara göre daha yüksektir. Farklı yaş

grubundaki katılımcıların bu yargıyı algılamaları benzerlik göstermektedir. Ancak 31-35 yaş aralığındakiler diğerlerine göre daha çok katılmaktadır. Yine Yüksek Okul- Üniversite mezunlarının katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

8. “İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.” yargısının ortalaması 4,23 olarak hesaplanmıştır. Mod değeri 128 ile “Katılıyorum” olan yargıdan katılımcıların işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmak istedikleri sonucu çıkarılabilir. Bu yargıya farklı yaş grubunda yer alan katılımcılardan 31-35 yaş aralığında yer alan katılımcılar diğerlerine göre, farklı eğitim durumunda yer alan katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunlarının katılımı diğerlerine göre daha yüksektir. Erkekler kadınlara göre daha çok katılırken, 1501-2000 TL gelir aralığındakilerin katılımı diğerlerine göre daha yüksektir.

9. “Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.” yargısına katılımcıların genel eğilim ortalaması 4,02 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevap katılıyorum şeklindedir. % 0,9 gibi küçük bir oran kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının işletmelerin marka bilinirliğini arttırdığı, kurum imajına olumlu katkı sağladığı ve tüketicilerde güven uyandırdığı dolayısıyla müşteri sadakati sağladığı söylenebilir.

10. Tablo 3.16 incelendiğinde “ Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.” yargısına verilen cevapların ortalaması 4,17 olarak hesaplandığı görülmektedir. Katılımcılar, sosyal sorumluluk kampanyası uygulamalarının marka bilinirliğini arttırdığına inanmaktadır. Erkekler, sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmelerin diğerlerine göre daha çok tanındığına inanmaktadır. 1501-2000 TL yaş aralığında yer alanlar ile Yüksek Okul- Üniversite

mezunları ve 31-35 yaş aralığındakiler yine bu yargıya daha çok katılanlardır.

11. “Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarını dikkate alırım.” yargısının ortalaması 4,23 olarak hesaplanmıştır. Mod değeri 103 ile katılıyorum şeklindedir. Katılımcılar satın alımlarında fiyat, kalite ve sosyal sorumluluk gibi faktörler yanında işletmenin etik değerini de dikkate almaktadır. Kadınlar ile erkekler bu yargıyı algılamaları benzer düzeydedir. 1501-2000 TL yaş aralığında yer alanlar ile Yüksek Okul- Üniversite mezunları ve 31-35 yaş aralığındakilerin yine bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

12. “Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” Yargısına verilen cevaplar %42,5 “Katılıyorum” ve %27,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ortalama 3,74’tür. Katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarıyla toplumun sorunlarının çözümüne katkı sağlayan ve insan odaklı faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerine daha fazla para ödemeyi göze almaktadır. Erkekler kadınlara göre sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödemeyebileceğini ifade etmiştir. Farklı eğitim durumundaki katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunları, farklı gelir grubunda yer alanlardan 1501-2000 TL aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

13. “Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.” yargısına anketi dolduranların %39,6’sı katılıyorum diye düşüncülerini ifade etmiştir. %3,5’lik küçük bir oranda katılımcılar kesinlikle katılmıyorum demiştir. Erkeklerin bu yargıyı algılamaları kadınlara göre daha yüksektir. Yine farklı eğitim durumundaki katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunları, farklı gelir grubundaki

katılımcılardan 1501-2000 TL aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

14. “Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.” yargısına verilen cevaplar “Katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerine güvenmekte ve aynı zamanda çevresindekilere de önermektedir. Tüketicinin gözünde olumlu imaj yaratan bu durumun satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği açıktır. Farklı eğitim durumundaki katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunları, farklı gelir grubundaki katılımcılardan 1501-2000 TL aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

15. “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.” yargısına katılımcıları %46,7’si katıldığını ifade etmiş, %0,9’lık küçük bir oranda katılımcı kesinlikle katılmıyorum şeklinde düşüncülerini ifade etmiştir. Katılımcıların satın alma tercihlerinde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate aldığı, ancak iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı olduğunda sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ettiği açıktır. Ancak satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının fiyat ve kaliteden sonra geldiği göz ardı edilmemelidir. Erkekler, iki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü kadınlara göre daha çok tercih edeceklerini ifade etmektedir. Farklı eğitim durumundaki katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunları, farklı gelir grubundaki katılımcılardan 1501-2000 TL aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

16. “İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.” yargısına verilen cevaplar benzer dağılım göstermiştir. Bu durum, katılımcıların hala firmaların uygulamalarına karşı şüphe içinde

olduğunu göstermektedir. Farklı eğitim durumundaki katılımcılardan Yüksek Okul- Üniversite mezunları, farklı gelir grubundaki katılımcılardan 1501-2000 TL aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir. Yine erkekler bu yargıya kadınlara göre daha çok katılmaktadır.

17. Tablo 3.16'ya göre “Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.” yargısına katılımcılar %30,4 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” ve %42,7 oranında “Katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların, sosyal sorumlu işletmelerin ürünlerine karşı güven duydukları söylenebilir. Erkekler kadınlara göre sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürünlerine kadınlara göre daha çok güvenmektedir. Katılımcılardan, Yüksek Okul- Üniversite mezunları, 1501-2000 TL gelir aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıya diğerlerine göre daha çok katılmaktadır.

18. “Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.” yargısına mod değeri 126 ile “Katılıyorum” şeklindedir. Katılımcılar genel olarak sosyal sorumlu işletmelere karşı olumlu imaj geliştirmektedir. Erkeklerin, kadınlara göre topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin kendileri için olumlu imajı olacağı yargısına katılımı kadınlara göre daha fazla yüksektir. Yine Yüksek Okul- Üniversite mezunları, 1501-2000 TL gelir aralığında yer alanlar ile 31-35 yaş aralığındakilerin bu yargıya diğerlerine göre daha çok katılmaktadır

19. “Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.” yargısına katılımcıların genel ortalaması 3.80’dir. Katılımcılar, düşüncelerini her iki yargıda “Katılıyorum” şeklinde ifade etmişleridir. Katılımcılar, alışveriş yaparken işletmelerin sosyal sorumluluğu faaliyetlerine yansıtıp yansıtmadıklarıyla ilgilenmekte ve bu satın alma kararlarını etkilemektedir.

Erkekler kadınlara göre bu yargıya daha çok katılmaktadır. Yüksek Okul-
Üniversite mezunlarının, 1501-2000 TL gelir aralığında yer alanlar ile 31-35
yaş aralığındakilerin bu yargıyı algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

SONUÇ

Günümüz tüketicisi satın alma kararları verirken artık ihtiyacı olan ürün ve hizmetin tek başına marka değerine bakmamaktadır. İnsanlar, topluma katkı sağlayan, tükettiği kaynakları gelecek nesilleri düşünerek yerine koymak için çaba gösteren ve yaşadığımız dünya için kendi üzerine düşen sorumluluğu yerine getiren markaları tercih etmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler- internet, bilgisayarlar, cep telefonları-, tüketicinin bilinçlenmesi ve artık yaşananları sorguluyor olması işletmeleri sadece ekonomik faaliyetlere odaklanan birimler olmaktan çıkarmış, çevreye duyarlı, sürdürülebilir kalkınmaya önem veren, paydaşlarını sürece dahil eden kısacası toplumsal sorunlarına çözümüne katkı sağlayan birimlere dönüştürmüştür.

Toplumun önceliklerini dikkate alan pek çok işletme çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sosyal sorumluluk projeleri uygulamaktadır. Bunun toplumsal fayda yaratmanın yanında kurumsal imaj, kurumsal itibar, marka imajı ve müşteri sadakati yaratacağının da bilincindedirler. Bugün işletmeler artık hissedarlarını, rakiplerini, yatırım sahiplerini veya tüketicilerini bilgilendirmek amacıyla finansal raporlar yanında sosyal sorumluluk raporları da yayınlamaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri olan sosyal sorumluluk kampanyalarına olumlu bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tüketiciler her ne kadar sosyal sorumluluk kampanyalarını faydalı bulsalar da sosyal sorumluluk kampanyalarına yaklaşım ve destekleri farklılık göstermektedir.

Alan araştırmasına katılan katılımcılar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmanın işletmenin temel görevi olması gerektiğini düşünürken aynı zamanda sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştiren işletmelerin aslında bunu sadece

reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını aynı zamanda da satışları arttırmak için gerçekleştirdiklerini düşünmektedir.

Katılımcılar, satın alımlarında firmanın etik itibarını dikkate alma, sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerine güven duyma, toplum odaklı hareket eden işletmelerin üzerlerinde olumlu imaj bıraktıkları konusunda hemfikirdirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu, alışveriş yaparken satın aldıkları markanın sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilendiklerini ve de sosyal sorumluluğu olan işletmelerin ürününü satın alırken daha fazla para ödeyeceklerini ifade etseler de bugün fiyat ve kalite karar verirken hala ilk sıradaki yerini korumaktadır.

“İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirirler.” ifadesinin katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum ifadelerinin birbirine yakın bir dağılım gösterdiğinden bu konuda henüz net olmadıkları görülmektedir. “İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uyguladılar.” yargısına verilen %38 katılıyorum yönündeki cevap tüketicilerin hala firmaların uygulamalarına karşı şüphe içinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde, pek çok sosyal sorumluluk kampanyası eğitim alanı üzerinedir. Bunu sırasıyla sağlık ve çevre izlemektedir. Firmaların gerçekleştirdiği eğitim projeleri, kız çocuklarının okula devam etmesi, okullaşma oranının artması için okul yapımı, öğrencilere eğitim bursları verilmesi gibi eğitimde yaşanan sorunları gidermeye yöneliktir.

Demografik faktörlerden olan yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumu ile yargı cümleleri arasında farklılık olup olmadığı araştırıldığında ise yargıların bu faktörlerden etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Yargılara tek tek bakıldığında 21-45 yaş arasındaki katılımcıların daha bilinçli olduğu görülmektedir. Genel olarak

katılımcıların eğitimi durumu Yüksekokul- Üniversite düzeyinde olduğundan eğitim durumu yükseldikçe sosyal sorumlu işletmeler ve bu işletmelerin uygulamalarına daha duyarlı oldukları sonucuna varılabilir. Araştırmada her ne kadar yargılar ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemişse de genel olarak sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren işletmelere bakış açısının yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği bilinmektedir.

Katılımcıların, Türkiye’de gerçekleştirilmekte olan sosyal sorumluluk kampanyalarından %77,7 oranla “ Bana Beni Okula Gönder” ve yine aynı oranla “Kardelenler” projelerinden haberdar olduğu anlaşılmaktadır. Yine %61,6 oranla “Baba Beni Okula Gönder” ile %60,7 oranla “ Kardelenler” projesi başarılı bulunmaktadır. Kampanyaların başarılı bulunmasında bu projelerin uzun soluklu olmasının etkin rol oynadığı söylenebilir. Yine firmaların uygulamakta olduğu bu kampanyaların gerek Sezen Aksu gibi ünlüler tarafından destekleniyor olması gerekse de televizyon ve internet gibi iletişim araçları aracılığıyla tanıtımının yapılması başarılı bulunmasının altında yatan diğer nedenler olarak gösterilebilir.

Katılımcılar gerçekleştirilmekte olan bu kampanyalardan haberdar olsalar da çok düşük bir grup projelerin hangi firmalar tarafından gerçekleştirildiğini bilmektedir. Bu da tüketicilerin gerçekte satın alma kararını verirken “ Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.” yargısına vermiş oldukları %49,8’lik “Katılıyorum” yönündeki düşüncelerini henüz uygulamaya geçiremediklerinin göstergesi olabilir.

İşletmelerin, yalnızca eğitim değil, aynı zamanda sağlık, çevre, sanat ve kültür gibi konularda da sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu hem sosyal fayda sağlayacak hem de markaların bilinirliğini arttıracaktır. Sadece hayırseverlik boyutunu içeren okul yaptırma, işletmenin kendi vakfını kurarak öğrencilere burs sağlama gibi toplumsal gönüllülüğün ötesinde

işletmelerin sosyal sorumluluğu işletmenin her sürecine yayması için çaba sarf etmesi şarttır.

EK-1

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket formu ile bir yüksek lisans tezi çalışmasında “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması” incelenmek istenmektedir. Lütfen, sorulan sorulara ilişkin verilen seçeneklerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. Yanıtlarınız yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

GÜLHAN SAĞIR
İnönü Üniversitesi
S.B.E. Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 20 ve altı ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46-50 ☐ 51 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul – Üniversite ☐ Yüksek Lisans-Doktora

4. Gelir durumunuz

☐ 500-1000 TL ☐ 1001-1500 TL ☐ 1501-2000 TL
☐ 2001-2500 TL ☐ 2501-3000 TL ☐ 3001-3500 TL
☐ 3501+.... TL

5. Lütfen aşağıda verilen ifadelerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Yaklaşımları ve Desteği	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>
	5	4	3	2	1
1. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak işletmelerin temel görevleri arasında olmalıdır.					
2. İşletmeler, sundukları kalitesiz ürünlerin oluşturacağı olumsuz sonuçları telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları uygularlar.					
3. İşletmelerin sosyal fayda yaratmak için sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirir.					
4. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede işletmelerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade reklam yapmak, kurumsal itibarı, marka imajını ve satışları arttırmaktır.					
5. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı ve marka imajını arttıracığından işletmenin rekabet gücü ve ürünlerine olan talep artacaktır.					
6. İşletme, sosyal sorumluluk kampanyasının etkinliğini arttırmak için sivil toplum kuruluşlarıyla ile işbirliğine gitmelidir.					
7. Bir işletmenin tek amacı kâr elde etmektir.					
8. İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları zaman toplumu haberdar etmelidir.					
9. Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletmeler müşteri sadakati sağlamaktadır.					
10. Sosyal sorumluluk kampanyası uygulayan işletme uygulamayana göre daha çok tanınmaktadır.					
11. Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarını dikkate alırım.					
12. Sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.					

13. Sosyal sorumlu davranmayan işletmelerin ürününü satın almaktan çekinirim.					
14. Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürününü çevremdekilere öneririm.					
15. İki ürünün fiyat ve kalitesi aynı ise, sosyal sorumluluk sahibi işletmenin ürününü tercih ederim.					
16. İşletmeler, tüketicilerin baskısı sonucu sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirirler.					
17. Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin ürünlerine güvenirim.					
18. Topluma katkı amacı ile hareket eden bir işletmenin, benim için olumlu bir imajı olur.					
19. Alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal Sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.					

6. Aşağıdaki sosyal sorumluluk kampanyalarından hangisi/hangilerinden haberdarsınız? Kampanyaların hangi işletmeye ait olduğunu yazabilir misiniz?

- ☐ Baba Beni Okula Gönder (.....)
- ☐ Kardelenler (.....)
- ☐ Haydi Kızlar Okula (.....)
- ☐ Ana Kız Okuldayız (.....)
- ☐ 12 Dev Adam Basketbol Okulları (.....)
- ☐ Aile İçi Şiddete Son (.....)
- ☐ Yaşasın Okulumuz (.....)
- ☐ Gönül Köprüsü (.....)
- ☐ Hayta Artı Gençlik Programı (.....)
- ☐ 81 İlde 81 Orman (.....)
- ☐ Hiçbiri

7. Aşağıdaki sosyal sorumluluk uygulamalarından hangisi/hangilerini başarılı buluyorsunuz?

- ☐ Baba Beni Okula Gönder
- ☐ Kardelenler
- ☐ Haydi Kızlar Okula
- ☐ Ana Kız Okuldayız
- ☐ 12 Dev Adam Basketbol Okulları
- ☐ Aile İçi Şiddete Son
- ☐ Yaşasın Okulumuz
- ☐ Gönül Köprüsü
- ☐ Hayta Artı Gençlik Programı
- ☐ 81 İlde 81 Orman
- ☐ Hiçbiri

8. İşletmeler aşağıdaki sosyal sorumluluk konularından hangilerine önem vermelidirler? Size göre önemli olan ÜÇ alanı belirtiniz.

- ☐ Eğitim ve öğretim
- ☐ Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkı
- ☐ Çevre ve doğayı korumaya destek
- ☐ Gönüllü çalışmalar ve hayır işleri
- ☐ Çalışan haklarına yönelik faaliyetler
- ☐ Sanat ve kültür
- ☐ Sivil toplum kuruluşları ile işbirliği
- ☐ Etik kurallar ve iş ahlakı
- ☐ Spora destek
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Bilmiyorum/ Fikrim Yok

9. İşletmelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgileri nereden alıyorsunuz?

☐ Radyo ☐ Televizyon ☐ Gazete ☐ İnternet ☐ Arkadaş-Çevre

☐ Diğer (yazınız)

10. Önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

.....
.....
.....

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun C., D. BÖRÜ (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.

AKTAN, Coşkun C.(1999), Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/cozum-oneri.htm>(Erişim Tarihi: 20.02.2011).

AKTAN, Coşkun C.,Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlaka Doğru, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk kavramı, <http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/meslek-ahlaki/is-ahlaki-kavram.htm>(Erişim Tarihi:03.03.2011).

AKTAN, Coşkun C. ve D. BÖRÜ (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi, www.canaktan.org (Erişim Tarihi: 10.04.2011).

ALPAR, Reha (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

ARGÜDEN, Yılmaz (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.

AYDEDE Ceyda (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

AYDEMİR, Muzaffer (1999), “Sosyal Sorumluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı:3, ss.1-11.

BABÜR TOSUN, N, *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

BAY, Eyüp (2006),*İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bileşeninin Türkiye Kapsamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

BAYRAKTAROĞLU, Gül, B. İLTER ve M. TANYERİ (2009) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

BAYRAKTAROĞLU, Gül, Ö.ÖZGEN (2008), Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin

Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Önceliklerin Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Sayı: 1 323-341.

BERKER, Beril (2008), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BİKMEN, Filiz (2003), *Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change*, SEAL –Social Economy and Law Project Journal Autumn 2003.

BOLAT, Oya İnci, Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.04.2011)

CARROLL, Archie B. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, July-Augst. <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

CSRBASELİNE, April 2010. <http://kssd.org/dl/csrbaselinereport.pdf>

ÇAKIR, Birgöl (2006), *SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık Ve İş Doyumuna Olan Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇELİK, Adnan (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.

ÇOBAN, Tonguç (2001), *Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu ve Çalışma Standartları*, Finansal

Forum-Özel Ek. http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=1057 (Erişim Tarihi: 01.03.2011)

ÇOLAK, Ender, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması’, Kalkınma İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Forumu Konuşma Metni, 30 Eylül 2005.

DEMİR, Ebru (2006), *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DİNÇER, Ömer (1998), *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

EMHAN, Abdurrahim (2007), Başarılı İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramına Bakış Açısı (Viewing Successful Business At The Concept Of Social Responsibility, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, Sayı 22. S.247-258. www.esosder.org

EREN, Erol (2000), *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Evrensel Tüketici Hakları Beyannamesi,
http://www.tuder.net/index.php?option=com_content&task=view&id=278&Itemid=42(Erişim Tarihi: 01.03.2011)

GÜZELCİK URAL, Ebru (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, 1.Baskı, İstanbul: Birsen Yayınevi.

GÜZELCİK URAL, Ebru, E. G. YILMAZ (2005), İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 Ve Halkla İlişkiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:23.

HALICI, Ali (2001) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:7 Sayı :1. 1-26.

İMKB, KYİ Uyum Raporu,2008.
<http://www.imkb.gov.tr/searchresults/searchresults.aspx?IndexCatalogue=Site%20Index&SearchQuery=kurumsal%20y%C3%B6netim%20ilkeleri>

KADIBEŞEGİL, Salim (2007), *Kurumsal İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

KADIBEŞEGİL, Salim, Bir Sonraki Kuşağa (Ne Kadar) Sorumluyuz,
[http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?lang=TR&type=search&key](http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?lang=TR&type=search&keyword=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk)
word=kurumsal%20sosyal%20sorumluluk, (Erişim Tarihi: 27.01.2011.)

KADIBEŞEGİL, Salim, Sosyal Sorumluluğun Suyu Çıkmak Üzere!
<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=174>
(Erişim Tarihi: 25.01.2011)

KANBER, Nihan (2007), Marka İmajı Ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine
Ampirik Bir Uygulama, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü,
Ankara.

KAYACIK, Özgür, Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin
Korunması, http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm, (Erişim Tarihi:
03.04.2011)

KOTLER, Philip, N. LEE (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (çev. Sibel
Kaçamak), 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

KOTLER, Philip, H.KARTAJAYA ve I.SETİAWAN, Pazarlama 3.0, (çev.
Kıvanç Dünder), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

KÖKTÜRK, M.S., A.M. YALÇIN Ve E.ÇOBANOĞLU (2008), Kurum
İmajı, Oluşumu Ve Ölçümü, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

KSSD, Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu,
Mart 2008. <http://www.kssd.org/>

NAKİP, Mahir (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli)
Uygulamalar, 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ODABAŞI, Yılmaz ve G. BARIŞ (2002), Tüketici Davranışı, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖNÇAĞ, Ayşe Funda, *Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÖZDEMİR, Hilal (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8 Sayı:15.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2004), Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

PEKMEZCAN, Yılmaz (2009), Şirketlerde Kalıcı Başarının Anahtarı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, <http://perakende.org/haber.php?hid=1248782067>, (Erişim Tarihi 27.01.2011)

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

PRINGLE, Hamish, M. THOMPSON (2000), *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. (çev. Zeynep Yelçe- Canan Feyyat), 1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Sermaye Piyasası Kurulu, **Kurumsal Yönetim İlkeleri**, Şubat 2005. <http://www.spk.gov.tr/displayfile.aspx?action=displayfile&pageid=66&fn=66.pdf&submenuheader=null>

ŞİMŞEK, Birgül (1999), Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları,<http://www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi03/dtik.htm>;(Erişim Tarihi:26.04.2011)

TOP, Seyfi. A. ÖNER (2008), İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk, Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, ss. 97-110.

TORLAK, Ömer (2001), *Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları Ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

TSE Tüketici Bülteni, Ekim 2002. www.tse.org

TUNA,Özlem, Çevreye Duyarlılık İşletmelerde Farklılaştırma Stratejisi OlabilirMi?http://www.danismend.com/konular/kaliteyon/kl_tcevre_yduyarlilik.htm.(Erişim Tarihi:08.02.201)

TÜSİAD. Dünyada Ve Türkiye'de İş Etiği Ve Etik Yönetimi Raporu, Haziran 2009.

The United Nations Global Compact, The Ten Principles, 2008, <http://www.unglobalcompact.org/AbouttheGC/TheTENPrinciples/index.html>

ULU, Latif (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi: Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ULU, Ali Samed (2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

UNDP, Millennium Development Goals 2010,
<http://www.undp.org.tr/gozlem2.aspx?websayfano=239>

URAL, Tülin (2003) *İşletme Ve Pazarlama Etiği*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

USLU, Aypar, A. BAŞÇI ve V. GAMBAROV, Türkiye’de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Ve Sosyal Açıdan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, Muhen Sosyal İşletmecilik Konferansı’nda Sunulan Bildiri, Ankara: 3-6 Eylül 2008.

UYDACI, Mert (2002), *Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

UZKESİCİ, Nuray, İşletmelerde Etik Yönetimi- İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş, www.isguc.org. (Erişim Tarihi: 16.02.2011)

ÜSTÜNAY, Muradiye (2008), *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SALTIK, YAMAN, Esra (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Anlayışında Pazarlama Odaklılık Ve Tüketici Üzerindeki Etkisine Yönelik Kadıköy İlçesinde Pilot Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

YÖNET, Ender, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:13, Ss. 239-265.

ZALTMAN, Gerald Ve L. ZALTMAN (2008), Pazarlama Metaforları
Pazarlamanın Yeni Çağında Tüketicinin Zihnini Anlamak, (çev. Ümit Şensoy),
İstanbul: Marka Yayınları.

<http://www.astrazeneca.com.tr/>

<http://www.aygaz.com.tr/>

<http://www.bp.com>

<http://www.capital.com.tr>

<http://www.cevreciyiz.com>

<http://www.coca-cola.com/>

<http://www.corporateresponsibility.com>

<http://www.dogusotomotiv.com.tr>

<http://www.globalreporting.org>

<http://www.isbank.com.tr/>

<http://www.kurumsalsosyal.com>

<http://www.mcdonalds.com.tr/>

<http://www.nielsen.com.tr>

<http://www.oecd.org/>

<http://www.paradoks.org>

<http://www.tedmer.org.tr/pdf/>

<http://www.undp.org.tr/>

<http://www.unglobalcompact.org/>

<http://www.unilever.com.tr/>

<http://www.81ilde81orman.com/>