

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ
KURUMSAL PAZARLAMAYA OLAN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. Z.BERİL AKINCI VURAL

HAZIRLAYAN

GÜL COŞKUN

İZMİR 2008

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

PAZARLAMA VE KURUMSAL PAZARLAMA KAVRAMLARINA

GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. Üretim Odaklı Aşamalar.....	6
1.2.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması	7
1.2.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması	7
1.2.1.3. Satış Anlayışı Aşaması.....	8
1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	10
1.2.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	13
1.2.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	14
1.3.Pazarlama Karması	16
1.3.1. Ürün.....	20
1.3.2. Fiyat.....	24
1.3.3. Dağıtım	26
1.3.4. Tanıtım.....	28
1.4. Kurumsal Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	31
1.5. Pazarlamada Güç İlişkilerinin Dört Modeli ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri.....	33
1.6. Kurumsal Pazarlama Karması	38
1.6.1. Kurumsal Kimlik.....	42

1.6.2. Kurum Kültürü	45
1.6.3. Kurumsal İletişim	50
1.6.4. Kurumsal İtibar	54
1.6.5. Pazarlama ve Paydaş Yönetimi	61
1.6.6. Kurumsal Marka Yönetimi	64

BÖLÜM II

SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	67
2.2. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi.....	69
2.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	75
2.4. Günümüzde Sosyal Sorumluluk Alanında Yaşanan Gelişmeler	80
2.4.1. Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler	83
2.4.1.1. Uluslararası Çalışma Örgütü Çok Uluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile ilgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	84
2.4.1.2. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	85
2.4.1.3. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi	88
2.4.1.4. Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi: Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu	90
2.4.1.5. Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu: Green Paper	92
2.4.2. Sivil Toplum Örgütleri / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri	93
2.4.2.1. CERES İlkeleri	94
2.4.2.2. Caux İlkeleri	95
2.4.2.3. Küresel Sullivan İlkeleri.....	97
2.4.2.4. Küresel Raporlama Girişimi (GRI)	98

2.4.2.5. SA8000.....	100
2.4.2.6. AccountAbility 1000.....	101
2.4.2.7. Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu.....	101
2.4.2.8. FTSE4 Good İndeksi	102
2.5. Sosyal Sorumluluk Alanları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	103
2.5.1. Çalışanlar-İşgörenler	108
2.5.1.1. Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	109
2.5.2. Müşteriler	110
2.5.2.1. Müşterilere Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	111
2.5.3. Toplum	113
2.5.3.1. Çevre	114
2.5.3.1.1. Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	115
2.5.3.2. Eğitim	116
2.5.3.2.1. Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	117
2.5.3.3. Sağlık	119
2.5.3.3.1. Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	120
2.5.3.4. Kültür, Sanat, Spor ve Tarih	121
2.5.3.4.1. Kültür, Sanat, Spor ve Tarihe Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	122
2.5.3.5. Bölgesel Kalkınma	127
2.5.3.5.1. Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	128
2.5.4. Uluslararası Toplum	130
2.5.4.1. Uluslararası Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri	130

2.5.5. Yatırımcılar	132
2.5.6. Tedarikçiler.....	133
2.5.6.1.Tedarikçilere Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren	
Kampanya Örnekleri	134
2.5.7. Rakipler	134
2.5.8. Meslek Odaları ve Diğer Sivil Toplum Örgütleri.....	135
2.5.8.1. Meslek Odaları ve Diğer Sivil Toplum Örgütleriyle	
Ortaklaşa Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanya	
Örnekleri	138
2.5.9. Devlet ve Yerel Yönetimler	140

BÖLÜM III

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KURUMSAL PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Pazarlama Karması	141
3.1.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliği	142
3.1.2. Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kültürü	145
3.1.3. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İletişim	148
3.1.4. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar	150
3.1.5. Sosyal Sorumluluk, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi.....	152
3.1.6. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Marka Yönetimi	154
3.2.Araştırma: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan	
Etkisi: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma	156
3.2.1. Araştırmanın Amacı	156
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi	156
3.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	157
3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	157
3.2.5. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	158
3.2.6. Araştırmanın Hipotezleri	158
3.2.7. Araştırmanın Güvenilirliği.....	159

3.2.8.Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma Sonuçları	159
3.2.9.Öğrencilere Yönelik Korelasyon Tablosu ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi	191
3.2.10.Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademisyenlerine Yönelik Araştırma Sonuçları	194
3.2.11.Akademisyenlere Yönelik Korelasyon Tablosu ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi	226
3.2.12. Araştırmanın Genel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler.....	228
SONUÇ.....	230
KAYNAKÇA.....	
EKLER.....	
EK1/1 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademisyenlerine Yönelik Anket Soruları.....	
EK1/2 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Anket Soruları.....	
EK1/1 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrenci Evren ve Örneklemi	
EK1/1 Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Personel Evren ve Örneklemi	

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa no
Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri	13
Şekil 2. Pazarlama Karması	17
Şekil 3. 4P Çerçevesi.....	19
Şekil 4. Ürünün Somut ve Soyut Bileşenleri	23
Şekil 5. Pazarlama Kavramındaki Değişim	34
Şekil 6. Kurumsal Pazarlamanın 6 C'si.....	40
Şekil 7. Kurumsal Kimlik	43
Şekil 8. Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi Bütünleşik Yaklaşım	52
Şekil 9. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli	59
Şekil 10. Kurumsal Marka ve Kurumsal Şemsiyenin Altında Toplanmak	65
Şekil 11. Freidman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	75
Şekil 12. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları	76
Şekil 13. Sosyal Tepkiler Karşısında İşletmelerin Dört Temel Stratejisi.....	77
Şekil 14. 3P, İşletme Sürdürülebilirliği ve İşletmenin Sosyal Sorumluluğu İlişkisi	104

TABLO LİSTESİ

	Sayfa no
Tablo 1. Klasik Pazarlama Anlayışının Özellikleri.....	9
Tablo 2. Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri.....	12
Tablo 3. Kitlesele Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karşılaştırılması.....	15
Tablo 4. Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı.....	20
Tablo 5. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	31
Tablo 6. Pazarlamadaki Güç İlişkilerinin Dört Modelini Karşılaştırma	36
Tablo 7. Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri	37
Tablo 8. Kurumsal Pazarlamanın 6C'sini Kıyaslama	41
Tablo 9. Kurumsal İtibar Tanımları Envanteri	55
Tablo 10. Kurumsal İtibar Kriterleri	60
Tablo 11. Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler	83
Tablo 12 Sivil Toplum Örgütleri ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.....	93

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde hem insanlar için hem de kurumlar için yaşam koşulları günden güne değişmekte ve gelişmektedir. Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile ülkelerarası coğrafi sınırların ortadan kalkması, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, kurumlar için bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan teknoloji çağı, kurumlar arası rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Kurumlar birbirlerinin ürünlerini, üretim teknolojilerini takip edebilmekte ve kolaylıkla kendi üretim alanı içinde uygulayabilmektedir. Aynı kalitede ürün, aynı fiyata, aynı teknoloji ile aynı dağıtım kanallarından kolaylıkla sunulabilmektedir. Bu durum kurumların birbirinden sadece sunulan ürün ve hizmet yönünden değil birçok yönden farklılaşmasını gerekli kılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi sadece kurumların gelişmesini değil hedef kitlelerin bilinçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı ürün ya da hizmetin birçok farklı çeşidini bulabilen, bilgi teknolojileri ile dünya üzerinde sınırsız bilgiye ulaşabilen hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri her geçen gün artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu durum, kurumları farklı arayışlara yöneltmektedir. Kurumlar bu nedenle imaj, itibar, iletişim, paydaş yönetimi, marka yönetimi, kurum kimliği, kurum kültürü uygulamalarına yönelmektedir.

Günümüzde başarılı kurumlar pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını dikkatle planlamakta ve bu alanlara ilişkin uygulamalarını titizlikle hayata geçirmektedir. Yaşanan tüm gelişmelerle birlikte, bu uygulamalarda, ilk gündeme geldiği dönemden bugüne birçok değişim yaşanmıştır. Öncelikle reklama sadece reklam, halkla ilişkilere sadece halkla ilişkiler, satışa sadece satış gözüyle bakan kurumlar günümüzde bunların hepsini bir potada eritmek ve bütünleştirmek gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Bütünleşik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama, kurumsal marka kavramları ise bu bütünleşmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Mesaj birliği yaratmak; kurumun her noktasında kaliteyi gözetmek; ürünü, hizmeti, çalışanı, paydaşı, yönetimi ile kurumu bir bütün olarak kabul etmek ve uygulamaları gerçekleştirirken bunları göz önünde bulundurmak günümüzde başarının ve rakiplerden farklılaşmanın en önemli anahtarlarıdır.

Kurumsal pazarlama, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmakta ve kurumsal pazarlama hepsinin üzerindeki çatı olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal bütünlüğün sağlanması için her bir bileşenin diğerleriyle ilgili olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Kurumsal pazarlama kavramı yani bahsedilen bütünleşme, günümüzde yönetim boyutunda yaşanan değişimlerin getirdiği henüz çok yeni olarak literatürde yer almaya başlamış bir kavramdır.

Kurumların, ilgili tüm hedef kitleleri ile etkili ve verimli iletişim kurabilmesi, hedef kitle algısında farkındalık yaratabilmesi için bütünleşik stratejiler geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Hedef kitleler, mesajların doğruluğunu ve güvenilirliğini birçok açıdan değerlendirmeye başlamıştır. Kurumlar yaptıkları çalışmaları en doğru şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Sadece kaliteli ürün ya da hizmet sunmak devri çok gerilerde kalmıştır. Hedef kitleler, kurumların toplumsal konularda ne kadar duyarlı olduklarını, i iletişimlerini nasıl sağladıklarını ve hatta çalışanlarına ne kadar değer verdiklerini bile takip edebilmekte ve bu unsurlar hedef kitle tercihinde rol oynayabilmektedir. Bu nedenle kurumların hem kurum içine ve hem de kurum dışına yönelik gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri gittikçe önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk konusu kurumsal pazarlama bileşenlerinin tümü ile yakından ilgili konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada henüz literatürde çok yeni bir kavram olan kurumsal pazarlama kavramı ve kurumlar açısından gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk konusu üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamaya olan etkisini incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama ve kurumsal pazarlama kavramları ele alınmakta, bunların gelişim süreçleri ortaya konulmakta ve kurumsal pazarlama bileşenleri aktarılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı, gelişim süreci ve günümüzde sosyal sorumluluk konusunda gelinen nokta kurumlar bağlamında ele alınmaktadır. Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen değerlendirme kriterleri ve bu konuda

yayınlanan bildirgelerin özellikleri sunulmakta, kurumların sosyal sorumluluk alanları ve bu alanlarda kurumlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli kampanya örnekleri aktarılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise kurumsal pazarlama bileşenleri olan kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi konuları ile sosyal sorumluluk ilişkisi aktarılmakta ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci ve akademik personeline yönelik sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlama konusunda gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları sunulmaktadır.

BÖLÜM I

PAZARLAMA VE KURUMSAL PAZARLAMA KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1.Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama, günümüz dünyasının ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, kurumların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için doğru stratejiler temelinde yapılandırması gereken önemli bir sistemdir. Yıllar içerisinde yönetim ve değişen pazarlama anlayışları çerçevesinde farklı şekillerde tanımlanan pazarlama kavramı “insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci” biçimindeki dar kapsamlı tanımlamadan çok daha geniş bir süreci ele alan bir yönetim alanı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır¹. Diğer bir tanımlamaya göre pazarlama “bir kurumun amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir².”

Dünya genelinde ekonomik, siyasal, sosyal, teknolojik vb. her alanda yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilerin yeterli bilinçlenmesi için birçok olanağı sunarken, pazarların genişlemesine, kurumların rakiplerinin artmasına ve tüketiciyi ikna aşamasında kurumların yönetim ve pazarlama anlayışlarında gelişim ve değişimler yaşamasına ve bu gelişmeleri takip edip kendi bünyelerine uyarlamasına sebep olmuştur. Tüketicinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, kurumların pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan işlev ve sorumluluklarını arttırmıştır. Bu doğrultuda pazarlama kavramının, pazarlama anlayışında yaşanan değişimlere paralel olarak çok farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Pazarlama sözlükte “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini

¹ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci (ROI)**, Nobel Yayınları Ankara, 2006, s.7

² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.4.

belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”³ olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre ise “pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketiciye veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılmasıdır”⁴. Philip Kotler’e göre pazarlama “hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimi”dir⁵. Yönetmel açıdan bakıldığında ise pazarlama “hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek, kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi süreci”⁶ olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değişim sürecidir. Değişim sürecinden bahsedebilmek için bazı şartların yerine gelmesi gerekir. Tüketici ile üretici kurum arasındaki hizmet ve ürünlerin el değiştirmesi sürecinde bulunması gereken temel şartları şu şekildedir⁷:

- En az iki tarafın (alıcı ve satıcı) olması,
- Taraflardan her birinin karşı tarafa önerebileceği bir değere (ürün, hizmet, para) sahip olması,
- Her iki tarafın da iletişim içerisinde olması ve birbirinden haberdar olması
- Tarafların her ikisinin de diğer tarafın teklifini kabul edip etmemekte özgür olması,
- Taraftarın, bu değişim bağlamında fayda sağlayacaklarına inanması ve bunun için istekli olmasıdır.

³ Güncel Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim: Temmuz 2007.

⁴ Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinc Bölge, Doğan Tuncer, M. Mithat Ünner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.4.

⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.8.

⁶ Ahmet Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.15.

⁷ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s. 7.

“Pazarlama mala dönük, malları bir an önce satıp paraya dönüştürmek gibi fırsatçı bir anlayış değil, tüketici istek ve ihtiyaçları yanında toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yönelen bir anlayış farklılığıdır”⁸. Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm kurum faaliyetlerini tüketicinin istek ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmasını ifade eder⁹. Kurumların ister ürün ister hizmet sunsun başarılı olabilmesi için pazarlama faaliyetlerini doğru bir biçimde planlayabilmesi ve yönetebilmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin daha bilinçli bir biçimde hareket ettiği günümüzde kurumlar hedef kitle odaklı çalışmalar yürütmektedir.

1.2.Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama anlayışı başlangıcından günümüze değin oldukça değişmiştir. Her geçen gün artan tüketici beklentileri, zorlaşan rekabet koşulları, pazarlamaya yönelik gelişim ve değişimleri kaçınılmaz kılmaktadır. Pazarlamanın temelini ürün ya da hizmet oluşturmakta ve değişim/mübadele sonucu el değiştirmektedir. İnsan hayatında iş bölümü ve uzmanlaşmanın artması, kentleşmenin hızlanması, teknolojinin gelişmesi, kitle üretiminin yaygınlaşması, yaşanan ekonomik gelişmeler ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte pazarların büyümesi, ürün ve hizmetlerin farklı kurumlar tarafından pazara sunulması pazarlama çalışmalarını hızlandırmış ve yeni pazarlama anlayışlarının gelişmesini sağlamıştır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde pazarlamanın gelişimini üretim odaklı aşamalar, modern pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışı olmak üzere 4 başlık altında incelenmektedir.

1.2.1. Üretim Odaklı Aşamalar

Klasik pazarlama anlayışı dönemi olarak da nitelendirilen bu süreç üretim, ürün ve satış anlayışını kapsamaktadır.

⁸ Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul,2002, s.15.

⁹ Martin L. Bell, **Marketing Concepts and Strategy**, 3.Ed. Boston, 1979, s.15’den aktaran Hamdi İslamoğlu, **a.g.e.**, s.15.

1.2.1.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı aşamasına geçişte arz ve talep dengesi değişmesi, talep yönünde bir artışların olması oldukça etkilidir. Pazarlar üreticilerin ve kurumların egemenliğinde bulunmaktadır. Kurumların rekabet aracı ise sadece üretim unsurudur¹⁰. Üretim anlayışı döneminde kurumlar tüketiciden gelen talepleri karşılayamaz durumdadır. Bu nedenle ürettiği ürünleri pazar ortamında kolaylıkla satabilmektedir. Arz, talebi karşılamamaktadır. Üretim anlayışını benimseyen kurumlar, talebi karşılamak için üretimi arttırmak gerektiğini savunmaktadır. Üreticilerin tam bir güç olduğu bu pazarlama yaklaşımında “ne üretirsem satarım, nerede üretirsem satarım, ne kadar üretirsem satarım, hangi fiyattan istersem satarım, hangi koşullarda istersem satarım”¹¹ yaklaşımı bulunmaktadır.

Üretime yönelik anlayışa göre tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralanabilir¹²:

- ◆ Tüketiciler için ürünleri satın almak, istek ve taleplerine yönelik belirli sorulardan önce gelmektedir.
- ◆ Tüketiciler pazarda yer alan ve rekabet içinde olan markalar hakkında bilgi sahibidir.
- ◆ Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yapar.

Üretim anlayışı dönemi, satıştan doğan kârın büyük önem taşıdığı, kâr oranının daha fazla satışla arttırılabileceği bunun için de daha çok ürün üretmek gerektiği gibi amaçların ön plana çıktığı dönem olarak ifade edilebilir.

1.2.1.2. Ürün Anlayışı Aşaması

1920-1945 tarihleri arasında yaygın olan ürün anlayışı aşamasında, tüketicilerin sunulan ürünler arasından kalite ve özellikleri göz önünde bulundurarak seçim yaptıkları görüşü savunulmaktadır. Tüketicide meydana gelen farklılaşma üreticiyi de bir takım yenilikler

¹⁰ Ercan Taşkın, **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 12.

¹¹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Kapital Medya, Ankara, 2000, s.20.

¹² İsmet Mucuk, **a.g.e.**, ss. 5-6.

yapmaya yönelmektedir. Bu bağlamda ürün anlayışı döneminde kurumlar ürün geliştirme çalışmalarına başlamış ve bu tür çalışmalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Ürün anlayışı aşamasında “iyi mal kendini satar” düşüncesi hâkim olduğundan yalnızca ürün ön planda tutulmuş, tüketicilerin değişen istek ve beklentileri dikkate alınmamıştır¹³.

Ürün anlayışı döneminde ise tüketici özellikleri şu şekilde sıralanabilir¹⁴:

- ◆ Tüketici istek ve beklentilerinden çok, ürün satın almakla yetinmektedir,
- ◆ Yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilenmektedir,
- ◆ Rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini bilmekte ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi seçmektedir.

1.2.1.3. Satış Anlayışı Aşaması

Satışa yönelik pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaçları dışındaki ürünleri almada bir direniş gösterdiği düşüncesinden hareketle oluşmuştur. Bu dönem tüketicilerin ilgisini çekmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Satış geliştirme çalışmalarıyla tüketicinin ilgisi ürün üzerine çekilmeye çalışılmaktadır¹⁵. Bu anlayışa göre kurum tüketicilerin ilgisini çekmek için yeterince çaba göstermediği takdirde satışın gerçekleştirilemeyeceği varsayılır¹⁶.

Üretim anlayışı döneminde var olan “ne üretirsem satarım, nerede üretirsem satarım, ne kadar üretirsem satarım, hangi fiyattan istersem satarım, hangi koşullarda istersem satarım”¹⁷ yaklaşımı, ürün anlayışı döneminde yerini “iyi mal kendini satar” düşüncesine bırakmıştı. Satış dönemine geldiğimizde ise “ne üretirsem üreteyim, yeter ki satmasını bileyim”¹⁸ düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Satış dönemi anlayışı kurumların başarısını satış yönlü çalışmalara bağlamaktadır.

¹³ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, s.43.

¹⁴ Ercan Taşkın, **a.g.e.**, s. 13.

¹⁵ **A.g.e.**, s. 14.

¹⁶ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, s.43.

¹⁷ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.20.

¹⁸ Ahmet Bülend Göksel, Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir 2005, s. 10.

Satışa yönelik pazarlama anlayışında bulunan yetersiz yönler ise şu şekilde sıralanabilir¹⁹:

- ◆ Satış yönlü pazarlama anlayışında kurumun temel amacı, ürünlerinin yeterli ölçüde satışını sağlamak olarak ele alınmaktadır. Ağırlıklı olarak satışa yönelik amaçlar üzerinde durulurken diğer amaçlar üzerinde durulmamaktadır.
- ◆ Satış yönlü pazarlama anlayışında tüketicilerin sıradan kararlar verdikleri düşüncesi egemendir. Ancak tüketiciler karmaşık karar verme sürecinden geçmektedir.
- ◆ Satış yönlü pazarlama anlayışında satışı destekleyici promosyon çalışmalarıyla satın alma özendirilmektedir. Bu çalışmalarla birlikte tüketiciler çoğu kez gereksinim dışı satın almayla karşı karşıya gelmektedir.

Üretim, ürün ve satış anlayışı aşamalarından oluşan klasik pazarlama döneminin özellikleri genel bir tablo haline şu şekilde ifade edilebilir:

Öğeler	Klasik Pazarlama Anlayışı
Tüketiciye/Müşteriye Bakış	Üretilmiş ürünlerle yetinmek zorundadır.
Ürüne bakış	Kurum ürettiğini malı satar.
Yenilik	Önemli olan maliyetleri düşürmek ve teknolojik yeniliklerdir.
Kâr	Maliyetler çıktıktan sonra kalan miktardır.
Ambalaj	Ürünü korumak için yapılır.
Tüketici/Müşteri kredisi	Katlanmamız gereken zorunluluk
Taşıma ve sipariş süreleri	Üretim ve stoklara bağlıdır.
Reklam	Ürünün kalitesini vurgulamalı
Satış gücü	Üretilmiş ürünleri satar
Toplumsal bakış	Kurum sorumluluğu paradigması

Tablo 1: Klasik Pazarlama Anlayışının Özellikleri

Kaynak: Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinc Bölge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1999, s.2

Klasik pazarlama döneminde tüketicinin seçme sansının çok kısıtlı olduğunu, üretim ve ürün odaklı bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Tüketici üreticinin sunduğu

¹⁹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, 1998, ss. 8-12.

kadarını alabilirken, tüketicinin ihtiyaç ve beklentisi üzerinde çok fazla durulmamaktadır.

1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışı dönemi 1960'lı yıllarla birlikte kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde üretim, mal ve satışı temel alan klasik pazarlama anlayışı yerini müşteri odaklı bir anlayışa bırakmaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı dönemi ile birlikte kurumlar müşteri istek ve beklentilerini dikkate almaya ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmeye başlamış, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramlar gündeme gelmiştir.²⁰

Tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimleri üzerine yapılan modern pazarlama anlayışının temel öğeleri şu şekilde sıralanmaktadır²¹:

- ◆ Hedef pazar seçimi yapmak,
- ◆ Tüketici gereksinimleri ve isteklerini dikkate almak,
- ◆ Bütünleştirilmiş pazarlama etkinlikleri kullanmak,
- ◆ Tüketicinin istek, beklenti ve gereksinimlerini karşılamak yoluyla kâr sağlamak.

Modern pazarlama anlayışına göre, tüketici ihtiyaçları kurum eylemlerine yön vermektedir, kurumlar satabilecekleri ürünleri üretmektedir, kurum için önemli olan tüketicide doygunluk sağlayabilecek ürünler üretmektir, kâr oldukça önemli bir hedeftir, ambalaj satışı ve kullanımı kolaylaştırıcı bir araçtır, reklam politikası ürünün üstünlükleri üzerine yoğunlaşmaktadır²². Bu bağlamda modern pazarlama anlayışında temel olarak 4 önemli öge bulunmaktadır²³:

- ◆ Müşteriye yönelik tutum: Bu tutum çerçevesinde müşteri istek ve beklentilerini değerlendirmek yer almaktadır. Kurumların her geçen gün müşterilerine yönelik

²⁰ Ahmet Bülend Göksel, Pelin Baytekin, **a.g.e.**, s. 11.

²¹ Philip Kotler, **a.g.e.**, 2000, s.19.

²² Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Bölge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, **a.g.e.**, s.2

²³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s.16.

bakış açısı değişmektedir. Gittikçe artan rekabet, müşterilerin velinimet olarak görülmesini de beraberinde getirmektedir. Ürün, üretim ve satış anlayışı artık yerini müşterinin hâkim olduğu bir anlayışa bırakmıştır.

- ◆ Bütünleşik pazarlama çabaları: Modern pazarlama anlayışına göre kurum bir bütün olarak ele alınmaktadır. Her birimin pazarlama bölümü ile olan uyumu ve pazarlama bölümünün kendi içindeki uyumu kurumlar açısından dikkate alınmaktadır.

Bu dönemde pazarlama çabaları içerisinde meydana gelen en önemli değişimlerden birisi de bir hedef kitle ile kurulacak iletişimde kullanılan reklâmlardır. Kurumlar reklâmlarını marka veya kurum imajlarını anlatmaktan çok, mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyurmak amaçlı ilanlar şeklinde hazırlamışlardır. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklâmların hemen hepsinde bir reklam cıngılı, slogan yer almış ve ürün diğer ürünler ile kıyaslanmıştır²⁴.

- ◆ Müşteri memnuniyeti: Müşterinin ihtiyaçları üzerine yoğunlaşan pazarlama anlayışı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri ile olan ilişkilerde devamlılık sağlamak kurumların artan rekabet ortamında başarı sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. “Müşteri memnuniyeti sadece müşteriye güler yüz gösterilmesiyle elde edilemez. Müşteri ile sürekli, düzenli ilişkilerin kurulması, mal ve hizmet satışı ile birlikte iletişime ve pazarlamaya son verilmemesi, müşteri şikâyetleri ile gereken şekilde ilgilenilmesi vb. durumlar müşteri memnuniyetini birebir etkilemektedir”²⁵.
- ◆ Sistemik Planlama: Müşteri üzerine odaklanan bu süreçte kurumun her biriminin belirli bir planlama süreci içinde hareket etmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı kurumda sağlıklı bir yönetimi de beraberinde getirmektedir.

²⁴ İzzet Bozkurt, **a.g.e.**, s.23.

²⁵ Ahmet Bülend Göksel, Pelin Baytekin, **a.g.e.**, s. 12.

Pazarlama yaklaşımının gün geçtikçe değişmesi, arz talep dengesinde yaşanan değişiklikler ile doğrudan ilgilidir. Kurumun tek üretici olmaktan çıkması, gelişen teknoloji, büyüyen pazarlar, küresel rekabetin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlama üzerindeki etkileri, tüketici profilinde yaşanan değişim ve gelişim, pazarlamanın her geçen gün daha da önemle üzerinde durulan bir alan olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Üretim anlayışından pazarlama ya da modern pazarlama anlayışına kadar kurumlarda odak noktası, pazarlama amaç ve özellikleri bağlamında çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Bkz. Tablo 2).

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	Üretimi artırma Maliyet düşürme ve kontrol Fazla satarak kâr etme
Ürün	Mamuller	Önemli olan şey kalitedir Kalite seviyesini yükselt Fazla satarak kâr etme
Satış	Üretilenin satılması Satıcının ihtiyaçları	Sıkı promosyon ve satış faaliyetleri Hızlı satış devri ile kârlılık
Pazarlama	Tüketici ne istiyor Tüketici ihtiyaçları	Bütünleşik pazarlama Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi Müşteri sadakati ve tatmini ile kârlılık

Tablo 2: Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri

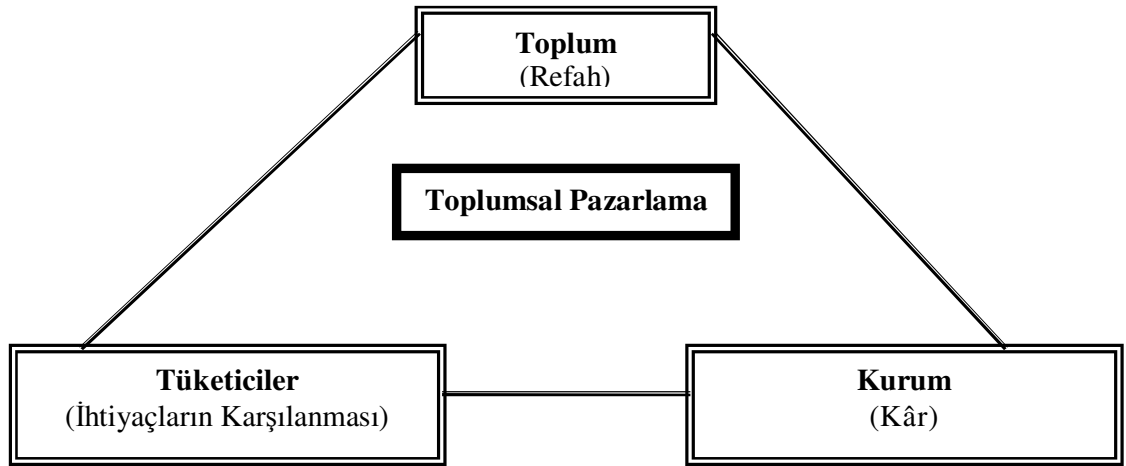
Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s.17.

Değişen pazar şartları, teknoloji ve bunların beraberinde getirdiği yapısal değişimler, küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içine girerek

pazarlama yaklaşımını daha da ileriye taşımaktadır. Bu doğrultuda toplumsal pazarlama, ilişkisel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır²⁶.

1.2.3. Toplumsal Pazarlama (Sosyal-Etal) Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı kurumun kurumsal amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç çerçevesinde bir denge kurmasını ön görmektedir²⁷. Tüketici, kurum ve toplum dengesi esastır (Bkz. Şekil 1). Üretilen ürünler bağlamında kurum, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Ancak bu istek ve ihtiyaçlara yönelik ürünler üretilirken toplum, içinde yaşanılan kültürel yapı, coğrafi bölge vb. unsurlar göz ardı edilmemelidir.



Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, European Edition, Prentice Hall. 1996' dan aktaran Remzi Altunışık, **a.g.e.**, s.19.

Toplumsal pazarlama anlayışı kurumların pazarlama faaliyetlerinde ahlaki ve sosyal düşünceler üzerinde durmaları gerekliliği üzerine odaklanmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı insan ihtiyaçlarını karşılarken kâr elde etme ve topluma yönelik

²⁶ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s.18.

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, European Edition, Prentice Hall. 1996' dan aktaran Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s.19.

sorumlulukları yani sosyal sorumluluğu yerine getirme niteliği taşır²⁸. Bu bağlamda bu anlayışın modern pazarlama anlayışını aşmakta olduğunu ve kurumun sosyal sorumluluk anlayışını da ifade ettiğini söylemek mümkündür. Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde, “bir kurum tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli çalışmalar yürütürken, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket etmelidir” görüşü ön plana çıkmaktadır. Örneğin kurumlar, çevre bilinci içerisinde çalışmalı ve doğal çevreyi korumaya özen göstermelidir.

Toplumsal pazarlama anlayışının modern pazarlama anlayışına göre bir diğer farklı yönü ise tüketiciye yönelik olarak özellikli ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerin daha özel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üzerinde çalışılmasıdır. Modern pazarlama anlayışında ise tüketiciye yönelik üretilen ürünler, tüketicilerin özellikli istek ve ihtiyaçlarına yönelik değil genel tüketici profili üzerinden ortak ihtiyaçlara hitap eden, uzun vadeli gereksinim ve istekleri karşılayan bir nitelik taşımaktadır²⁹.

1.2.4. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Küreselleşme olgusu ile birlikte pazardaki rakiplerin her geçen gün artması rekabetin yoğunlaşmasına, tüketicinin bilinçlenmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda değişen pazar koşulları kurumları yeni rekabet üstünlükleri bulmaya yöneltmiştir³⁰. Pazarlama stratejileri de bu doğrultuda bir değişim sürecine girmiştir. Bu değişim sürecinde kurumlar, rekabet üstünlüklerini bilginin kullanımıyla sağlayabilecekleri görüşüne varmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, kurumlarda, kurum ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini sağlamıştır³¹. İlişkisel pazarlama anlayışı bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bu anlayış tüketici ve üretici ilişkisini, ilişkinin yapısı, karakteri ve özellikleri bağlamında ele almaktadır. Tüketici ve üretici arasında ürün satmak ya da almak şeklinde oluşan değiş tokuş anlayışından çok daha farklı olarak

²⁸ Singhapakdi A., Vitell S., “A Cross Cultural Study of Moral Philosophies, Ethical Perception and Judgements” **International Marketing Review**, Vol:11, 1994, s.7.

²⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir, 1990, s.17.

³⁰ Remzi Altunışık, Şuayp Özdemir, Ömer Torlak, **a.g.e.**, s. 20.

³¹ Rıdvan Karalar, Nezihe Figen Ersoy, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 17-18 Mayıs, İzmit, 2003

tüketicinin bağlılığını sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak için çeşitli çalışmaların yapıldığı bir anlayış ön plana çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile yaşanan bu değişim Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni de beraberinde getirmiştir. İlişkisel pazarlama yani müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilmektedir³². İlişkisel pazarlama da temel amaç, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşmaktadır. Tedarikçi ve müşteriler arasında uzun vadeli interaktif ilişkiyi ve uzun vadeli kârlılığı vurgular³³.

Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamada, kurumların bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, kurum ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak, bu ilişkiyi müşterilerin ve kurumun yararına yönetmek amaçlanır³⁴.

Kitlesel pazarlama ile ilişkisel pazarlama (müşteri ilişkileri yönetimi) karşılaştırıldığında aralarındaki farklar tablo 3'de gösterilmektedir:

ÖZELLİKLERİ	Kitlesel Pazarlama	Müşteri İlişkileri Yönetimi
	Ortalama müşteriler	Bireysel müşteriler
	Müşteri isimleri	Müşteri profili
	Kitlesel üretim	Bireysel üretim
	Kitlesel reklamlar	Bireysel mesajlar
	Tek yönlü mesaj	Çift yönlü mesaj
	Pazar bölümlenmesi	Müşterilerin bölümlenmesi
	Tüm müşteriler	Kazançlı müşteriler
	Müşteri çekme stratejisi	Müşteriyi elde tutma stratejisi

Tablo 3: Kitlesel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Karşılaştırılması

³² E. Pelin Kurban, **Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s.81.

³³ E. Gummesson, "Making Relationship Marketing Operational" **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No. 5. pp. 5-20, 1994.

³⁴ Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy "Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, 2002-03, s.4.

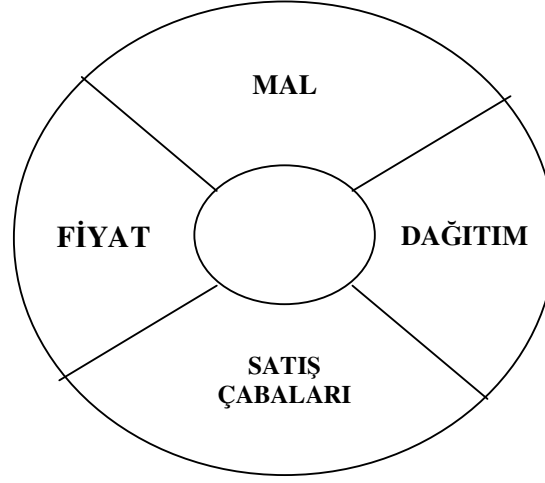
Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Ed, Prentice Hall, International Inc, New Jersey, 1999, s.509.

Tablo 3'e göre kitlesel pazarlama anlayışı pazardaki tüketicilerin özel ihtiyaçları ile ilgilenirken, ilişkisel pazarlama anlayışında bireysel ihtiyaçların da göz önünde bulundurulduğunu görülmektedir. Bu dönemde kitlesel üretimin yanında müşteri ihtiyaçlarına göre farklı ürünler de üretilmeye başlanmıştır. Örneğin yağ oranı düşük besinler, tatlandırıcı ürünler vb. kitlesel pazarlama döneminde ürünlerin çıkarıldığına dair hazırlanan tek tip reklamlar, ilişkisel pazarlama dönemi ile farklı mesajları da içermeye başlamıştır. Aynı zamanda kurumlar ilişkisel pazarlama döneminde müşterilerinden gelen geri bildirimleri de değerlendirmeye almaktadır. Çift yönlü bir iletişim biçimi hâkimdir. Kurumun var olan müşterilerine ilişkin bilgilerinin bulunduğu veri tabanlarının oluşturulması da bu dönem içerisinde ortaya çıkmaktadır. Kitlesel pazarlama döneminde müşteriler sadece ismen tanınırken ilişkisel pazarlama döneminde müşteri profillerinin önem kazandığı görülmektedir. İlişkisel pazarlama döneminde müşteri kazanmanın yanında var olan müşteriyi elde tutmanın önemi üzerinde de durulmaktadır ve müşteriyi elde tutma stratejileri geliştirilmektedir.

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan en temel kavramlar içerisinde yer alır. İlk kez 1948 yılında ortaya atılmış olan pazarlama karması, pazarlamanın ilerlemesi ile birlikte gelişme göstermiştir. 1948'den sonra 1960'lı yıllarda E. J. Mc Carthy tarafından geliştirilen dördü pazarlama karması daha çok pazarlamanın 4 P'si olarak bilinmekte olup, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer), Promotion (tutundurma)'dan oluşmaktadır³⁵. 4P adını ise bu bileşenlerin İngilizce isimlerinin baş harflerinden almaktadır.

³⁵ E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing; A Managerial Approach**, 12. ed., Homewood, 16, Irwin, 1996, s.38.



Şekil 2: Pazarlama Karması

Kaynak: İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s. 12

Her geçen gün gelişen ve değişen pazarlama anlayışı içerisinde pazarlamacılar hedefledikleri pazarlarda hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarda ilgi görmek amacıyla çeşitli araçlardan faydalanmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan pazarlama karması “bir kurumun hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir”³⁶. Bu bileşenler pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmekte ve seçilen hedef pazarın incelikleri ile uyuşan bir karma olarak değerlendirilmesi pazarlamanın temel görevini oluşturmaktadır³⁷. Pazarlama karması, kurumların pazarlama çalışmalarında ürün veya hizmetin özelliklerini belirlemelerini, ürün veya hizmet özellikleri çerçevesinde bunlara uygun fiyat belirlemelerini, pazara ve hedef kitleye ulaşmada kullanılacak dağıtım kanallarına karar vermelerini, hedef kitleyi haberdar etmek adına hangi kanalları kullanacaklarını, hangi satış geliştirme çabalarında bulunacaklarını belirlemelerini kapsamaktadır.

Zaman içerisinde pazarlamacılar 4P üzerine birçok çalışma yapmış ve bu konuya ilişkin çeşitli öneriler getirmişlerdir. Bu gelişmeler pazarlamacıları, eleştiri ve öneri getirenler ve muhafızlar olarak ikiye bölmüştür. Zaman içerisinde kozmetik sektöründe yer alan kurumlar, beşinci P olarak ambalajın (packing) eklenmesini istemişlerdir ancak

³⁶ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 1990, s.42.

³⁷ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998, s.9.

muhafızlar bu maddenin zaten ürün kategorisi altında yer aldığını söylemişlerdir. Satış müdürleri, satış gücünün (sales force), S harfi ile başladığı için mi dışarıda bırakıldığını sormuşlardır. Muhafızlar ise bu soruyu reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi satış gücünün de bir promosyon aracı olduğunu söyleyerek yanıtlamışlardır. Hizmet müdürleri ise pazarlama karmasında hizmetlerin (services) nerede olduğunu sormuşlardır. Yine S harfi ile ilgili bir sorun olup olmadığını dile getirmişlerdir. Muhafızlar hizmetlerin ürün kategorisinde yer aldığı yanıtını vermişlerdir. Hizmet sektörü geliştikçe ve hizmetler daha önemli hale geldikçe, hizmet pazarlamacıları, orijinal 4P'ye üç P daha eklemeyi önermişlerdir. Bunlar, personel (personnel), prosedürler (procedures) ve fiziksel kanıt (physical evidence)'dır. Başka pazarlamacılar, pazarlama karmasına kişiselleştirmeyi (personalization) eklemeyi teklif etmişlerdir. Philip Kotler ise 4P'ye 2P daha eklenmesini önererek bunları politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) olarak belirlemiştir. Bunların kurumun satış yapma becerisini etkileyebileceğini söylemiştir³⁸.

Kotler bu konudaki düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir: “Aslında mesele P’lerin dört, altı veya on tane olması değildir. Önemli olan hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacağıdır”³⁹.

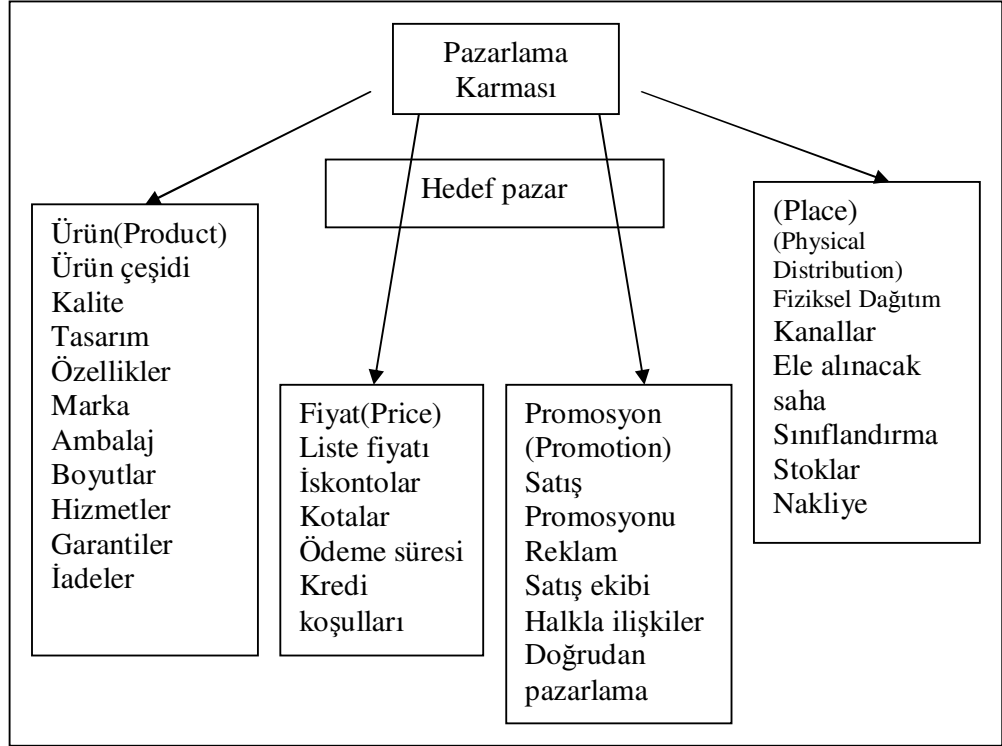
Kotler, her bir P’nin esas fonksiyonunu yeniden tanımlamak suretiyle P harfinin getirdiği kısıtlamaları gidermeyi amaçlamıştır ve bu doğrultuda 4 P’yi yeniden şu şekilde tanımlamıştır⁴⁰:

- ◆ Ürün: Konfigürasyon
- ◆ Fiyat: Değer Bıçme
- ◆ Yer: Kolaylaştırma
- ◆ Promosyon: Simgeleştirme

³⁸ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Mediat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 120.

³⁹ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.136.

⁴⁰ Philip Kotler, **a.g.e.**,2005, s. 120.



Şekil 3: 4 P Çerçevesi

Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.15.

Pazarlamacılar tarafından 4 P'ye getirilen en temel eleştiri ise tüm bu karma elemanlarının kurum açısından ele alındığı ve alıcı/müşteri bakış açısını dikkate almadığı yönündedir. Oysa pazara satıcı açısından değil müşteri açısından yaklaşılması gerekmektedir. Bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturan 4P alıcı/müşteri açısından ele alındığında karşımıza 4C olarak ifade edilen yeni bir yaklaşım çıkmaktadır. 4C ile amaçlanan alıcı/müşterilere fayda sunulmasıdır (Bkz. Tablo 4).

Bu doğrultuda pazarlama karmasının elamanlarına 4P ve 4C'yi dikkate alarak açıklamak gerekmektedir.

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri için değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	Müşteriye maliyeti (Cost to the Customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	İletişim (Communication)

Tablo 4: Pazarlamada 4P ve 4C Bağlantısı

Kaynak: Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.136.

1.3.1. Ürün (Product):

En genel anlamıyla ürün, bir istek ihtiyaç ya da gereksinimi doyurma özelliği olan ve bu doğrultuda değişime konu olan şeydir. Bu bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşüncede olabilir⁴¹. Bir diğer tanımlamaya göre ise ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım ve dikkate alınması için pazara sunulan şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, kurum ve fikirleri içermektedir⁴². Pazarlamada ürün kavramı fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarının çok ötesine uzandığından, ürünü şu şekilde tanımlamak mümkündür; “ belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir”⁴³. Ürün ayrıca çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bu alt bileşenler şu şekilde sıralanabilir⁴⁴:

- ◆ Fiziksel ya da maddi ürün
- ◆ Hizmet (servis)
- ◆ Ürünün özellikleri
- ◆ Kalite düzeyi
- ◆ Estetik

⁴¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s. 12

⁴² Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 1990, s.239.

⁴³ İlhan Cemalcılar, **a.g.e.**, s.81.

⁴⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul, 2006, ss. 40-41.

- ◆ Standartlar (ISO 9000, 14000 vb.)
- ◆ Aksesuarları
- ◆ Montajı
- ◆ Kullanım vb. talimatları
- ◆ Garantileri
- ◆ Etiket
- ◆ Ürün dizileri (tamamlayıcı ürünler vb.)
- ◆ Ambalajı
- ◆ Marka ismi
- ◆ Rengi
- ◆ Malzemesi

Ürünler kendi içerisinde çeşitli kategorilere ayrılabilir. Hatta ürün kategorilerine göre tüketici tercihlerinin de farklılık gösterdiği söylenebilir.

Öncelikle ürünler dayanıklılık durumlarına göre ayrılabilir. Bunları dayanıksız mallar, dayanıklı mallar ve hizmetler olarak ele almak mümkündür. Dayanıksız mallar bir ya da birkaç kez kullanılabilen ve kısa sürede tüketilen ürünlerdir. Örneğin ekmek, süt, çikolata ve benzeri dayanıklı malların ise kullanım süresi dayanıksız mallardan daha uzundur. Seyrek satın alma eğilimi görülen, beyaz eşya, mobilya, otomobil vb. ürünlerdir. Hizmetler ise toplumun yararı için satışa sunulan faaliyetlerdir. Sigortacılık, kuaförlük hizmetleri, nakliyat vb. pek çok eylemden oluşmaktadır.

Bir diğer sınıflamada ise, ürünler hedef alınan pazar bölümlerine göre tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, başka bir işlemde geçirilmeden tüketilen mallar tüketim malları olarak isimlendirilmektedir. Bu malları tüketicilerin satın alma ve kullanma niteliklerine bağlı olarak, kolayda mallar, beğenmeli mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olarak dört alt kategoride ele almak mümkündür. “Kolayda mallar sıklıkla küçük miktarlar halinde alınanlardır. Beğenmeli mallar, tüketiciler tarafından satın alınmadan önce birkaç yer gezilip kıyaslama sonucu alımına karar verilen mallardır. Özellikli mallar

genellikle marka olmalarının getirdiği olumlu imajları ile tüketicilerin satın almak için özel çaba harcadıkları mallardır. Aranmayan mallar, tüketicilerin varlıklarından haberdar olmadıkları veya satın alma niyetinde olmadıkları mallardır⁴⁵.”

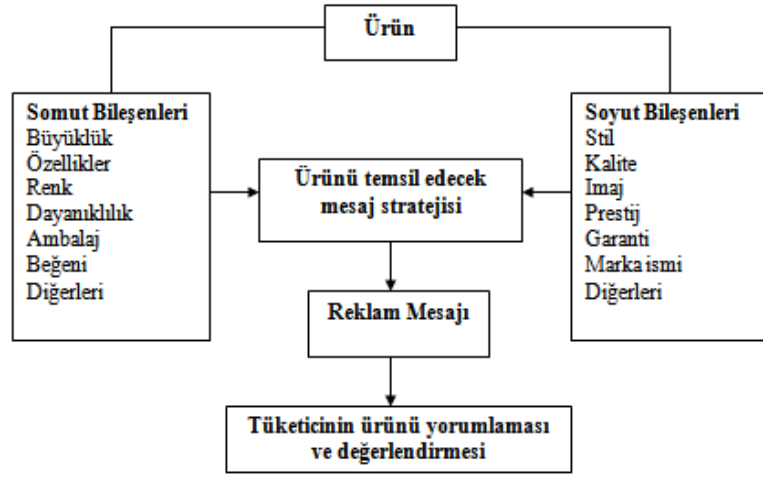
Endüstriyel mallar başka malların oluşturulması için mal ya da hizmet üretiminde kullanılan mallardır. Bir malın kullanılış biçimi, onun tüketim malı ya da endüstriyel mal olup olmadığının belirleyicisidir. Endüstriyel malları kendi aralarında hammaddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar, kurum gereçleri ve hizmetler olarak altı ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Pazarlama açısından ürünün özelliklerini bilmek ve yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğunu belirlemek, onu farklı bir yere konumlandırmak ve uygun pazarlama karmasını oluşturmak açısından önemlidir.

Pazarlama çabaları içerisinde başarılı ürün politikaları izlemek çok kolay bir iş değildir. Pazarlamanın tarihsel gelişim süreci içerisinde, tüketicilerin ürünleri tercih etme sürecinde birçok konuyu dikkate aldıkları, pazarı araştırdıkları ve kendileri için en uygun olanını seçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda etkin, tüketiciye fayda sağlayan bir ürün politikası izleyebilmek için her şeyden önce tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden satın aldığını bilmek gerekmektedir⁴⁶. Pazarlama karması içerisinde de yer alan ürünün üretilmesinde, 4P’de ürüne karşılık gelen 4C içerisinde yer alan ürünün müşteri için değeri dikkate alınmalıdır. Ürünün üretim amacından çok pazarlama amaçlı olarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun olma özelliği büyük önem taşımaktadır. Özellikle günümüz tüketicilerinin ürüne bakış açısı oldukça geniştir. Tüketiciler ürünleri her açıdan değerlendirmekte, herhangi bir ürünü satın alırken yalnızca onun fiziksel özellikleri ile ilgilenmemektedir. Fiziksel özelliklerinin yanında ürünü üreten ya da satan kurumun yardım, öneri ve hizmetlerini, kurumun saygınlığını ve marka imajını, ürünün yedek parça, bakım onarım ve satış sonrası hizmetlerini vb. birçok unsuru da göz önüne almaktadırlar. Bunun nedeni, tüketicilerin üründen sadece fiziksel doyum

⁴⁵ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, ss. 14-15.

⁴⁶ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık Dağıtım, Pazarlama San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 2006, s.119.

sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir⁴⁷. Bu doğrultuda tüketicinin zihninde ürünün somut bileşenleri olan büyüklüğü, fiziksel özellikleri, ambalajı, dayanıklılığı vb. dışında faydalarından kaynaklanan bir takım soyut bileşenlerden de söz etmek gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilir (Bkz şekil 4).



Şekil 4: Ürünün Somut ve Soyut Bileşenleri

Kaynak: William Wells, John Burnett, S. Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, 5. Baskı, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000, s. 69.

Kotler, ürün farklılaştırma konusundaki düşüncelerini ve önerilerini şu şekilde belirtmektedir; genel olarak, ürün pazarlamacıları, ürünleri açısından başarımları gereken şeyin anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırma olduğunu bilmektedirler. Farklılaştırma şunlara dayanabilir⁴⁸:

- Fiziksel farklılıklar (özellikler, başarımlar, uygunluk, dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj)
- Kolay erişilebilirlik farklılığı (mağazalardan alınabilir, ya da telefon, posta, faks, internet kanalıyla sipariş verilebilir)
- Hizmet farklılıkları (teslimat, montaj, eğitim, danışmanlık, bakım, onarım)

⁴⁷ Tamer Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinc Bölge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner, **a.g.e.**, s. 75.

⁴⁸ Philip Kotler, **a.g.e.**, Çev. Ayşe Özyağcılar, 2000, s.140.

- Fiyat farklılıkları (çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta seviyede fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- İmaj farklılıkları (semboller, ortam, olaylar, medya)

1.3.2. Fiyat (Price):

Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Fiyat değişimin konusuna göre değişik sözcüklerle belirtilebilir. Örneğin kurum yöneticilerine ödenen aylık, işçilere ödenen ücret, komisyonculara ödenen komisyon, satış görevlilerine verilen prim, oturduğumuz konut için ödediğimiz kira, yüksek öğrenim için ödenen harç, bankalardan aldığımız kredi karşılığında ödenen faizdir. Tüketiciler açısından ise fiyat değişime konu olan şeyin değerini göstermektedir⁴⁹. Pazarlama yöneticileri uygun ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenlerini oluştururken aynı zamanda pazarlama karmasını tamamlayacak ve tüketici bağlamında çekicilik yaratacak uygun fiyata karar vermelidir⁵⁰. Fiyat; “tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır”⁵¹.

Ürün, hizmet ya da tüketicinin sahip olmak istediği şeyin değeri olarak tanımlanan fiyat, pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisidir. Bir kurum, fiyatları belirlerken, ürünün ya da hizmetin üretilmesinde ortaya çıkan maliyetlerin dışında birçok unsuru da göz önünde bulundurmalıdır. Aksi takdirde belirlenen fiyatlar kurumun zarar görmesine neden olabilir. Fiyat tüketici üzerinde diğer pazarlama bileşenlerine oranla daha hızlı etki etmektedir. Benzer ürünlere göre pahalı olan ürünler tüketiciden tepki alabilmektedir. Ürün üzerinde tutundurmada, dağıtımda yapılan hataların sonuçları fiyatta yapılan hatalar kadar çabuk ortaya çıkmaz. Fiyatın duyarlı bir pazarlama değişkeni olmasından dolayı kurumlar bu değişken üzerinde gerekmedikçe değişiklik yapmamaya özen göstermektedirler. Bu nedenle, kurumlar fiyat dışı pazarlama değişkenlerinde örneğin reklam harcamalarını arttırarak, ürünün

⁴⁹ İlhan Cemalcılar, **a.g.e.**, s.211.

⁵⁰ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 1990, s.44.

⁵¹ Philip Kotler, **Principles of Marketing**, Second Ed, Prentice- Hall Inc, Englewood Cliffs, 1980, s.44.

kendisinde ve ambalajında küçük değişiklikler yaparak rakiplerle yarışmayı tercih etmektedirler⁵².

Ürünlerin fiyatlandırılmasında çeşitli etkenler rol oynar. Arz ve talep güçleri, kurumun yer aldığı sanayi dalının yapısı, maliyetler, devletin ve yerel yönetimlerin yasal düzenlemeleri bu etkenler arasında yer alır⁵³. Bunların dışında en önemli etkenlerden birisi de şüphesiz tüketici davranışlarıdır. 4P’den 4C’ye geçiş sürecinde pazarlamacılar, fiyatın müşteriye maliyeti bağlamında ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadır. Genel olarak fiyata etki eden etkenler göz önünde bulundurulduğunda fiyat politikası belirlenirken şunlar dikkate alınmalıdır⁵⁴:

- ◆ Esneklik, fiyatlandırma çeşitleri (maliyet, piyasa ve rakiplere göre vb.)
- ◆ Ürün yaşam dönemine göre fiyatlandırma,
- ◆ Coğrafi koşullara göre fiyatlandırma,
- ◆ İndirimler
- ◆ Aracılara verilen tavizler,
- ◆ Ödeme ve vade koşulları,
- ◆ Teslim koşulları

Kurumlar hedef kitlelerinin kendi ürünlerini tercih etmeleri ve bu tercihin devamlılığını sağlayabilmeleri için fiyat politikalarını belirlerken hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda kurumlar, fiyatın belirlenmesinde ekonomik ve finansal fiyat belirleme tekniklerini kullanmaktadırlar. “Ekonomik açıdan fiyat belirleme teknikleri; arz ve talep arasındaki dengeye bağlı fiyatlandırma ve marjinal analiz yoluyla fiyatlandırmadır. Finansal açıdan fiyat belirleme teknikleri ise şunlardır; maliyet artı fiyatlandırma, başa baş noktası analizleri, maliyet-kâr analizleridir”⁵⁵. Rakip stratejileri, çevresel faktörler, pazar koşulları fiyat belirleme çalışmalarında dikkate alınması gereken diğer önemli unsurlardır. Bu

⁵² Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.227.

⁵³ İlhan Cemalcılar, **a.g.e.**, s.211.

⁵⁴ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 2006, s.41.

⁵⁵ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, ss. 16.

bağlamda kurumların sürekli bir araştırma içerisinde olması ve tüm bu unsurlara ilişkin verileri takip etmesi kaçınılmazdır.

1.3.3. Dağıtım (Place):

Dağıtım, ürünün üretici kurumdan tüketiciye ulaşıncaya kadar izlediği yoldur. Dağıtım kanalları üretim ve tüketim noktaları arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü üretmek ve en uygun fiyat politikasını belirlemek kadar o ürünleri hedef kitleye en doğru kanallar aracılığıyla iletmek de büyük önem taşımaktadır. “Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili kurum içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır”⁵⁶. Kurumlar tüketicilere ulaşabilmek adına gerekli dağıtım ağını oluşturmalıdır. Günümüz kurumlarının ömür boyu müşteri memnuniyeti sağlamak, müşteri tatminini sağlayıp devam ettirmek için ürün veya hizmetlerini uygun zamanda, uygun mekan ve uygun miktarlarda satışa sunmaları gerekmektedir.

Ürünler, üreticiden tüketiciye doğru ulaşırken belirli kanallardan geçerler. Bu kanallara, dağıtım kanalı denir. Kurumlar doğru dağıtım kanallarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilirler. Dağıtım kanalı “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ve müşteriye aktarılması sürecinde, değişik işlevler yerine getiren bağımsız ve kendi aralarında örgütlenmiş bir kurumlar sistemi”⁵⁷ olarak tanımlanmaktadır. Üretici kurumlar hedef kitleye ulaşacakları kanalları kendileri seçerler. Bunlar toptancı, perakendeci, acenta vb. olabilir. Bu dağıtım kanalları ürünlerin fiziksel hareketini sağlamaktadırlar.

Dağıtım kanallarında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır⁵⁸:

⁵⁶ Oktay Alpugan, Hulusi Demir, Mete Oktav, Nurel Üner, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1987, s.284-285’den aktaran Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, s. 17.

⁵⁷ Mehmet Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s.197.

⁵⁸ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 2006, s.41.

- ◆ Dağıtım ve pazarlama kanalı türü, çok kanallılık,
- ◆ Dağıtım yoğunluğu (yaygın veya kısıtlı),
- ◆ Aracı türü ve aracılık koşulları,
- ◆ Mağaza türleri ve kuruluş, konum yerleri,
- ◆ Taşıma, depolama, stok ve sipariş şekilleri,
- ◆ Tersine dağıtım (geri toplama), (Örneğin, Dell'in kusurlu laptop pillerini, Mey'in yeni rakı şişelerini toplaması)
- ◆ Servis düzeyleri (7/24 saat ve siparişlerin yüzde 100'ünün teslimi veya daha farklı)
- ◆ Dağıtım kanallarının yönetimi, denetimi ve motivasyonu,
- ◆ Tedarik zincirinin gücü

Dağıtımla ilgili tüm kararlar kurum faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Ürünün fiyat politikaları, reklam ve tutundurma faaliyetleri, iletişim stratejileri seçilen dağıtım kanalları doğrultusunda değişiklik gösterebilmektedir.

Pazarlama alanında yaşanan gelişim ve değişimler kurumların dağıtım kanallarına bakış açısını ve onları kullanma sıklığını da etkilemektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, e-ticaret ve e-iş uygulamalarının gittikçe yaygın hale gelmesi hedef kitlelerle kurum arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlarken, ürün ya da hizmet satışının da doğrudan yapılmasını olanaklı kılmaktadır. İnternet üzerinden kurumlar doğrudan hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte ve onlara satış yapabilmektedir. Uluslararası kurumların bir kısmı ise doğrudan (yüzyüze) satış tekniği ile satılan ürün üzerinden prim ve indirim vererek kurum için dışarıdan çalışan bireyleri kullanmaktadır. Amway, Herbalife, Avon bu sistemi uygulayan kurumlardan bazılarıdır.

Gelişen teknolojiler ve pazarlama alanında küreselleşme ile birlikte yaşanan değişimler dağıtım kanalları üzerinde de etkili olmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlelere ulaşabilmek için kullanılacak dağıtım kanalları tüm gelişmeler takip ederek seçilmeli, doğru stratejiler belirlenmelidir.

1.3.4. Tanıtım (Promotion):

Pazarlama karmasının bir diğ er elemanı olan promotion’ın dilimizde çeşitli çevirileri olduğu görülmektedir. Çeşitli yazar ve akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde kullanılan promotion s zc ğ u dilimizde tutundurma, satış çabaları, tanıtım, promosyon, iletişim vb.  evirilerle karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama karmasının dördüncü P’si olan “promotion” hedef kitleye ulaşmak ve ürün ya da hizmeti tanımak amaçlı kullanılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Hedef kitle istek ve beklentileri doğrultusunda üretilen ürün ya da hizmetin, hedef kitleye en uygun fiyatla ve en uygun dağıtım kanalından arzı hedef kitlenin o ürüne ya da hizmete ilgi göstermesi için yeterli değildir. Bu doğrultuda hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında, ürünün özellikleri, neden o ürünü tercih edecekleri, nereden temin edecekleri vb. konularda çeşitli mesajlar iletilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada tanıtım devreye girmektedir. “Promotion” kelimesi aslen Latince kökenli olup, “ ne sürmek, ileri sürmek” anlamına gelmektedir. Pazarlama alanında ise “promotion”; fikirleri, kavramları vb. şeyleri benimsemeleri konusunda başkalarını ikna etmek için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır⁵⁹.

Geçmişten günümüze pazarlamanın gelişimine bakıldığında, önceleri ürünün sadece bir kurum ya da az sayıda kurum tarafından pazara arz edildiği, talebin arzdan fazla olduğu dönemlerde kurumların tanıtım faaliyetlerine çok ihtiyaç duymadığı görülmektedir. Pazarlara yeni kurumların dâhil olması ile birlikte artan arz ve talebin arzdan düşük olmasıyla birlikte kurumlar tanıtım çalışmalarına daha farklı bakmaya ve gerekliliğini kabul etmeye başlamışlardır. Modern pazarlama ile birlikte bu çalışmaların büyük önem kazandığı görülmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti, ömür boyu müşteri sadakati gibi kavramların önem kazandığı günümüz koşullarında başarılı olmak isteyen kurumların mevcut veya muhtemel müşterileri ile uzun vadeli iletişim kurması kaçınılmazdır. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde kurumların kendilerine sorması gereken soru “hedef kitleleri ile iletişimde bulunup bulunmayacakları” sorusu değil, en etkili

⁵⁹ James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinneor, **Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process**, 8. ed., Irwin Mc Graw-Hill, USA, 1994, s.5.

yoldan hedef kitlelerine nasıl ulaşacakları, hangi iletişim yollarını kullanacakları ve bu konuya ne kadar bütçe ayırmaları gerektiğidir⁶⁰.

Bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşması ve hedef kitlelerini ikna edebilmesi için tanıtım çalışmalarının alt yapısında şunlara dikkat etmesi gerekmektedir⁶¹:

- ◆ Uygun pazarlama iletişimi karmasının oluşturulması,
- ◆ Satış danışmanları varsa bunların çeşidi, sayısı, kalitesi, eğitimi, motivasyonu vb.,
- ◆ Reklam (hedefleri, çeşitleri, medya türleri, reklam metni oluşturulması, reklam öncesi ve sonrası testler vb.),
- ◆ Satış promosyonları (hediye satışlar, çekilişler vb.)
- ◆ Halkla ilişkiler,
- ◆ Sponsorluk,
- ◆ Ürün yerleştirme,
- ◆ Doğrudan tepki reklamları vb.

Tanıtma çalışmaları içerisinde uygulanacak her yöntemin birbirini tamamlaması gerekmektedir. Örneğin gerçekleştirilen bir promosyon çalışması ya da halkla ilişkiler faaliyeti reklam çalışması ile birbirini tamamlamalı, bir bütünlük ifade etmelidir. Her kanal tek bir mesajı iletecek şekilde kullanılmalıdır. Süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanmış olan “promotion” kelimesi günümüzde pazarlama iletişimi çabaları olarak kabul görmekte olup tüm bu çabaların bütünleştirilmesi ise bütünlük pazarlama iletişimini ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama karmasının 4P’si ve P’lerin 4C bağlamında ortaya konulması pazarlama sürecinin bütününe ortaya koymaktadır. Karma içerisinde yer alan her elaman ve bu elemanları alt bileşenleri birbiri ile uyumlu bir şekilde yönetilmelidir. 4P ve 4C arasındaki ilişkiyi şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

⁶⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall-İnternational, USA, 1999, s.422.

⁶¹ Ömer Baybars Tek, **a.g.e.**, 2006, s.42.

- Ürünün kurum için değeri değil, müşteri için değeri önem kazanmıştır. Bu doğrultuda üründen müşterilerin sağladığı fayda ne kadar yüksek düzeyde olursa tercih edilme oranı o kadar artacaktır.
- Ürünün kuruma maliyetinin ötesinde müşteri için maliyetinin ne olacağı önem kazanmıştır. Ürün müşteriye ulaşana kadar birçok dağıtım kanalından geçmekte, müşteri o ürüne ulaşabilmek için ürünün satışa sunulduğu noktaya gitmekte, ya da ürün/hizmeti kendi ayağına getirebilmek için ek maliyetlere katlanmaktadır. Ürün, destekleyici bir ürün olma özelliği taşıyorsa yanında kullanılması gereken diğer ürünlerin de bir maliyeti olacaktır. Ürünün fiyatı belirlenirken bu tür unsurlarda göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ürünün müşteriye sunulduğu nokta yani satış noktası da müşteri bağlamında ele alınması gereken bir diğer konudur. Müşterinin kolaylıkla ürüne ulaşabileceği dağıtım kanallarının tercih edilmesi gerekmektedir.
- Ürünün tanıtımı için seçilen iletişim kanalları hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak seçilmeli, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, anlaşılabilir mesajlar en etkin ve etkili kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Günümüzde pazarlama ve pazarlama karması, yaşanan gelişmelerle birlikte daha da gelişmekte ve şekillenmektedir. Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler incelendiğinde geçmişte kurumların üretim ve satıştan kâr elde etmek düşüncesi günümüzde yerini sosyal ve küresel pazarlama anlayışlarına bırakmıştır. Pazarlama anlayışının sadece tek bir müşteriye yönelik değil, toplumsal ve küresel boyutta ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm pazarlama bileşenlerinin bir bütün olarak ele alınması ve birbiri ile uyum içinde yönetilmesi ve kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketici tatmini ve toplumsal tatmin giderek önem kazanmıştır. Bu durum kurumların başarılı olabilmesi için toplumsal olaylara eğilmesini, dünya pazarını takip etmesini ve küresel bir anlayışla çalışmasını zorunlu kılmaktadır (Bkz. Tablo 5) Bu bağlamda günümüzde kurumların, pazarlama bileşenlerinin yanında, kültür, iletişim, itibar, kurumsal marka yönetimi, paydaş yönetimi unsurlarını da içine alan kurumsal pazarlama karmasını da göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Hakim Süre	1.Aşama 1930	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970-1980	5.Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kâr	Verimli ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kâr	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kâr	Dünya tüketici ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Tablo 5: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2002, s.11.

1.4. Kurumsal Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde pazarlama anlayışı “sadece ürün satmak” anlayışının çok ötesinde bir yere gelmiştir. Kurumlar hedef kitlelerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için çok yönlü ve etkin çalışmalar yürütme zorunluluğu içerisinde. Özellikle kurumların sayısının gün geçtikçe artması, teknolojik gelişmelerin her kurum tarafından takip edilmesi ve bu bağlamda aynı fiyata, aynı kalitede, aynı dağıtım kanalı kolaylığı ile ürünlerin hedef kitlelere arz edilmesi, hedef kitlenin farklı arayışlara girmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye erişebilmenin oldukça kolaylaştığı bu dönemde hedef kitleler gittikçe bilinçlenmekte ve seçimlerini bu bilinçle yapmaktadırlar. Böylesi bir

ortamda kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ancak farklılıklarını ortaya koyabilmeleri ile mümkündür.

Değişen düzen içerisinde pazarlama alanı da gelişmekte ve değişmektedir. Bu alana ilişkin farklı stratejiler ve uygulamalar geliştirilmektedir. Pazarlama artık sadece ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürünün dağıtımını noktasından çıkmış sadece satış amaçlı değil iletişim amaçlı olarak da kurum stratejileri çerçevesinde değerlendirilen bir kavram haline almıştır. Pazarlama, artan bir şekilde kurumsal çapta bir merkeze sahip olmayla karakterize edilmeye başlanmıştır⁶². İşte bu bağlamda kurumsal pazarlamanın, pazarlamanın birçok paradigmasını içine alan ve kurumsal kapsam odaklı tanımlanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama bakış açısı daha çok kurumun dış çevresine odaklanan, iletişim, markalama, görsel kimlik unsurları ve imaj araştırmalarını kontrol eden kurumsal düzey ilgililikleri yerine ürün düzeyi ilgililiklerine odaklanmakta iken..., kurumsal pazarlama kavramı kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır⁶³. İngiliz kurumsal iletişim danışmanı ve araştırmacısı David Bernstein kurumsal pazarlamayı, “kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi” olarak ifade etmektedir. Kurumsal pazarlama açısından uzun soluklu başarı ve süreklilik, kurumun çıkar gruplarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ortak algılamalarıyla ilişkilidir⁶⁴.

1950’lerden bu yana araştırmacılar ve uygulayıcılar kurumsal kapsamlı pazarlama hakkında kurumsal kimlik, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişime ilişkin çok çeşitli fikirler ortaya koymuşlardır. Bu kavramların her biri, tek başına anlam ifade eden köklü kavramlar olmalarının yanında uygulamada birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Kurumsal düzeydeki kavramların her biri güç sağlar ve bütün

⁶² John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, **European Journal of Marketing**, Vol.40, No. 7/8, 2006, s.730

⁶³ Müge Elden, Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006, s.206

⁶⁴ John M. T. Balmer, "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol.35, 3/4, 2001, s.282

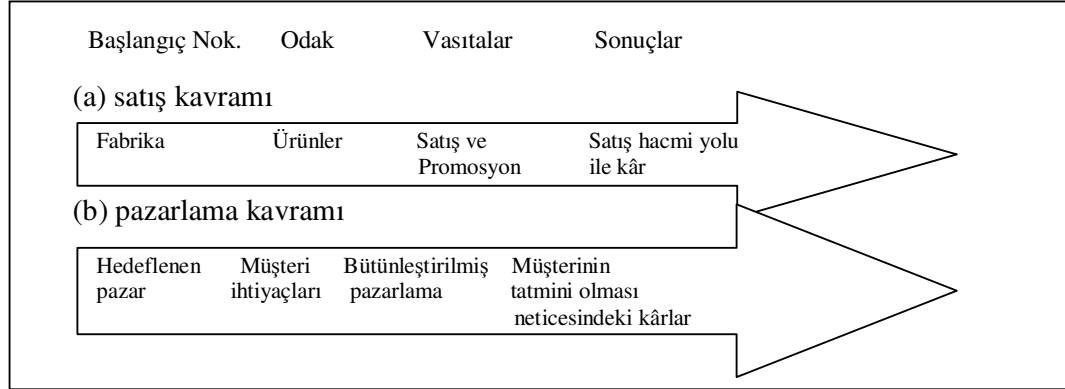
kurumu içine alır. Bu nedenle pazarlamaya kurumsal düzeyde bütünleşik yaklaşım oldukça gereklidir. Bu yaklaşımı Balmer “kurumsal pazarlama” olarak tanımlar⁶⁵.

1.5. Pazarlamada Güç İlişkilerinin Dört Modeli ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Pazarlamanın gelişim sürecini incelendiğinde öncelikli olarak iki kavram ile karşılaşılmaktadır. Bunlar pazarlama ve satış kavramlarıdır. “Pazarlama tarihsel ve organizasyonel gelişim süreci içerisinde özellikle “satış” kavramı ile karıştırılmış ve mücadelesini özellikle bu konuda vermiştir”⁶⁶. Pazarlamanın tarihsel gelişimi süreci başlığı altında da değinildiği gibi kurumlar öncelikli olarak satışa ilişkin çalışmalara önem vermişlerdir. Satış kavramı özellikle; satıcının ve üreticinin ihtiyaçları üzerinde odaklanmakta, kurumun ürettiği ürünü veya hizmeti kâra dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişim ve değişimlerle birlikte, satış olarak görülen bu anlayış yıkılmış ve müşteri değeri kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kurumlar, yaşanan bu değişimlerle birlikte müşterilerinin talep ve beklentileri üzerine odaklanmıştır. Bu süreç, beraberinde, ürünün tasarlanmasından satış sonrası dönemde hizmet kalitesini en üst düzeyde tutmaya kadar tüm aşamaları içerisinde toplayan müşteri memnuniyeti anlayışını getirmektedir. Kurumlar için önemli olan ürünü satmaktan çok, ürünü alan müşterinin kuruma ve markaya olan bağlılığını sağlamak olmuştur. Ömür boyu müşteri değeri yaratmak ve bu suretle var olan müşteriyi her zaman elde tutmak, kurumların odak noktası haline almıştır.

⁶⁵ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s.730

⁶⁶ Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2006, s.8.



Şekil 5 : Pazarlama Kavramındaki Değişim

Kaynak: Philip Kotler, a.g.e, 2000, s.19.

Şekil 5’te satış ve pazarlama kavramları arasındaki fark ve pazarlama anlayışındaki değişim ortaya konulmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içinde pazarlama kavramı ilk aşamada bir takas süreci iken, ardından “üretim, fiyatlandırırım, duyururum, satarım ve kâr elde ederim” yaklaşımına sahip bir satış anlayışını ifade etmiştir. Ancak günümüzde bu düşünce kurumların başarılı olabilmesinde yeterli değildir. Kurumlar ürünü kaliteli bir biçimde üretmekten, uygun fiyat ve koşullarda müşterilere sunmaktan çok daha fazlasını yapmak durumundadır.

Kuşkusuz müşteri odaklı olmanın önemi uzun zamandır bilinmektedir. Örnek olarak, Frank Taussig (Amerika Ekonomik Birliğinin önceki başkanlarından biri) müşteri hakkındaki görüşünü 1912’de “Tüketiciyi-müşteriyi son hakim olarak kabul etmeliyiz” şeklinde belirtmiştir⁶⁷. “Journal of Marketing’de yazan ve kendi kurumunun tarihi gelişimine referansta bulunan Robert Keith, üretim / imalat oryantasyonu; satış odağı ve son olarak gerçek bir pazarlama oryantasyonuna sahip olma arasında net bir ayrım yapmıştır. Keith’ in üç bölümlü kategorizasyonunu ve en son ilişki pazarlaması perspektifini yansıtan Greyser her birini aşağıdaki gibi detaylandığı ortak / merkezi bir soru veya bir kavramla desteklediğini gözlemlemiştir⁶⁸:

⁶⁷ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, a.g.m., 2006, s.731

⁶⁸ S. A. Greyser, “Janus and Marketing”, **Reflections on the Future of Marketing**, Marketing Science Institute, Boston, M.A., 1997’den aktaran John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, a.g.m, 2006, s.s.731-

- Üretim ve imalat oryantasyonu yapabilir miyiz?
- Satış oryantasyonu: “Yapabildiklerimizi satabilir miyiz?”
- Pazarlama oryantasyonu: Tüketicilerin veya bir grup tüketicinin, beceri çerçevemiz içinde yapabildiklerimizden ve kârlı sattıklarımızdan neyi istediğini belirleyebilir miyiz?
- İlişki pazarlama oryantasyonu: “Yaptıklarımız, sattıklarımız ve sunduklarımızı nasıl yaptığımız, sattığımız ve sunduğumuzla ilgili olarak tüketici/müşteri tatmini ile devamlı bir ticaret (sadık satın alım) oluşturabilir miyiz?”

Günümüzde pazarlama alanında gelinen nokta tüm bunların da üzerinde yer almakta ve kurumun bütününe içermektedir. Bu bağlamda kurum düzeyinde pazarlama, ileri bir gelişme aşamasını, kurum düzeyinde pazarlama oryantasyonunu sergiler. Bu durum “Bir kurum olarak bizim, müşterilerle ve diğer sosyal paydaş grupları ve topluluklarla anlamlı, olumlu ve kârlı iki yönlü devam eden ilişkilerimiz olabilir mi?” sorusu ile tanımlanabilir. Kurum düzeyinde pazarlamanın temel bir niteliği çoklu sosyal paydaş grupları ve ağlarıyla birlikte çoklu değişim ilişkisi olan bir kavram niteliği taşımasıdır. Bir diğer özelliği, sadakati olan ve sadece şu anki ilişkilere değil aynı zamanda geçmişinkilere ve geleceğin ilişkilerine de önem verilmesidir⁶⁹. Pazarlamacılar ve müşteriler arasında oluşan özellikle güç ve etkilere ilişkin ilişki üç tip olarak açıklanmaktadır. Bunlar⁷⁰:

1. Manipüle Edici Model
2. İşlemsel Model
3. Hizmet Modeli olarak sıralanmaktadır.

Bu modellerin her biri müşteriler ve pazarlamacılar arasında farklı varsayımlar içermektedir.

⁷³²

⁶⁹ A.g.m., s. 732.

⁷⁰ A.g.m., s. 732.

Modeller				
Varsayımlar	Manipule edici Model	İşlemsel model	Hizmet modeli	Kurumsal model
Pazaryerindeki Güç dengesi	Pazarlamacılar baskın	Tüketici pazarlamacı dengesi	Tüketiciler baskın	Tüketici ve paydaşlar baskın
Tüketici ihtiyaç kökeni ve isteklerinin	Pazarlamacılarla ilgili	Tüketiciler ve pazarlamacılarla ilgili	Tüketicilerle ilgili	Tüketiciler ve paydaşlarla ilgili
Tüketici gücünün türü	Tüketici seçimini zorlar	Tüketici seçimi	Tüketici hakimiyeti	Tüketici ve paydaşların hâkimiyeti
Pazaryeri uyarısı	Alıcı sakınır	Herkes sakınır	Satıcı sakınır	Kurum sakınır
Pazarlamacının Rolü	Tüketiciyi kışkırtmak ikna etmek	Tüketiciyle birlikte çalışmak	Tüketiciye hizmet etmek	Tüketici ve paydaşlarla çalışmak
	Tüketicinin Rakibi	Tüketicinin partneri	Tüketicinin yardımcısı	Paydaşın yardımcısı

Tablo 6: Pazarlamadaki Güç İlişkilerinin Dört Modelini Karşılaştırma

Kaynak: S. A. Greyser, “Janus and Marketing”, Reflections on The Future of Marketing, Marketing Science Institute, Boston, M.A., 1997’den uyarlayan John M.T. Balmer, “Comprehending Corporate Marketing and The Corporate Marketing Mix”, **Bradford School of Management**, Workingpaper, Bradford, 2006’dan aktaran John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, **European Journal of Marketing**, Vol.40, No. 7/8, 2006, s. 733

Yukarıdaki tabloda yer alan modellerin her birinde pazaryerindeki güç dengesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin kökeni, tüketici gücünün türü, pazaryeri uyarı ve koşulları ve pazarlamacıların rolü model bağlamında değerlendirilmiştir. Her model kendi içinde farklı varsayımlar sunar.

Manipule edici modelde en baskın unsur kurum ve pazarlamacılarıdır. Öyle ki bu model klasik pazarlama anlayışı ile örtüşmektedir. İşlemsel model ise tüketici ve kurum ya da pazarlamacılar arasında bir dengeye işaret etmektedir. Hizmet modeli tüketicilerin baskın olduğu bir özellik taşıırken kurumsal model farklı bir perspektif sunmakta ve sadece tüketiciler değil, kurumun tüm paydaşlarının önemini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda pazarlamadan farklılaşan kurumsal pazarlama kavramı paydaşlar, koordineli kurumsal aktiviteler, kurumsal değer yaratılması, şu andaki ve ilerideki paydaş ve toplum ihtiyaçlarını göz önünde tutmaktadır. Pazarlamanın temel bileşenleri ile kurumsal pazarlamanın temel bileşenleri arasındaki farklılıklar şu şekilde ortaya konulmaktadır⁷¹:

	Kurumsal pazarlamanın temel bileşenleri⁷²	Pazarlamanın temel bileşenleri⁷³
Oryantasyon	<u>Paydaş</u> Paydaşın (müşteri dahil) şimdiki ve gelecekteki istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamak	<u>Müşteri</u> Müşterinin istekleri ihtiyaçları ve davranışlarını anlamak
Kurumsal Destek	<u>Koordineli kurumsal aktiviteler</u> Paydaşların oryantasyonun üzerinde destek sağlamak	<u>Koordineli kurumsal aktiviteler</u> Müşterilerin oryantasyonun üzerinde destek sağlamak
Son Odak	<u>Değer yaratılması</u> Kâr oryantasyonu öncelikli fakat hiçbir şekilde tek odak değildir. Aşağıda detaylandırıldığı üzere ticaretin sürdürülmesini ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasının kapsar.	<u>Kâr oryantasyonu</u> Satıştansa kâr'a yoğunlaşma. (Kâr amacı gütmeyen kurumlara adapte edilmesi gerekir)

⁷¹ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s. 733

⁷² John M. T. Balmer, **a.g.m.**, 2001, p.248

⁷³ Lynn W. Mc Gee, Rosanna K .Spiro, "The Marketing Concept In Perspective", **Business Horizons**, Vol.31, No.3, 1990, s.40.

Toplumsal Uygulama	<u><i>Şu anki ve ilerideki paydaş ve toplum ihtiyaçları</i></u> Paydaşın ve toplumun mevcut ihtiyaçlarını gelecektekilerle dengelemek, uygun olduğu yerde kurumun alacağına hassasiyet göstermek.	<u><i>Toplum refahı</i></u> Müşterilerin ve toplumun uzun soluklu çıkarlarını karşılamak için zorunluluktur.
---------------------------	---	--

Tablo 7: Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Kaynak: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m**, 2006, s. 733

Pazarlama ve kurumsal pazarlamanın temel bileşenleri incelediğinde, pazarlama müşteri odaklı çalışırken, kurumsal pazarlama paydaşlar yani müşteriler, çalışanlar, ortaklar, tedarikçiler vb. tüm iç ve dış hedef kitleleri içine almaktadır. Tüm aktiviteler bu paydaşları göz önünde bulundurarak planlanmaktadır. Pazarlamada daha çok kâr odaklı bir anlayış hakim iken, kurumsal pazarlamada değer yaratmak amaçlı bir anlayış hakimdir. Kurumsal pazarlama “maksimum kâr” olarak adlandırabilecek kurumu ileriye taşıyacak bir takım değerleri de içine alan kâr kavramından bahsetmektedir. Pazarlamada sosyal sorumluluk bağlamında toplumun refahına yönelik bir düşünce hâkimken, kurumsal pazarlama bugünkü ve gelecekteki paydaşlarını da göz önünde bulundurarak hareket etmektedir.

1.6. Kurumsal Pazarlama Karması

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerin gelişmesi ile birlikte kurumlar da gün geçtikçe farklı alanlarda uzmanlaşma ve farklı konulara yatırım yapma süreci içerisine girmişlerdir. Gelime süreci içerisinde ortaya çıkan kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal marka, kurumsal itibar ve etkili paydaş ilişkilerine ilişkin çalışmalar da bunu ortaya koymaktadır. Gerek kurumlar gerekse literatür bağlamında sosyal bilimler alanında akademisyenler tarafından değerlendirilen bu kavramlar, içinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl’da kurum yönetimi bağlamında üzerinde durulan en önemli kavramlar arasında yer almaktadır.

“Geçmişte geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi, ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler, günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. çabalar ile sınırlı değildir. Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetedeki bir makaleden, ürünün raflarda sunuluş biçiminden, müşteri hizmetlerinde kendisine davranılış tarzından da alabilmektedirler. Tüketiciler kendilerine farklı noktalardan gelen bu mesajları bir bütün olarak görerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler. Bu durum zihinlerinde tercih sebebi yaratmaktadır. Tercihlerdeki temel çıkış noktasında firma hakkında bilgi, tanınırlılık ve güvenilirlik yer alırken, tüm bunlar iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle de iletişim, rekabet ve avantajın önemli bir kaynağı olmaktadır. Rekabetçi fark yaratmayı amaçlayan kuruluşlar günümüzde ürün markalarından oluşan somut değerleri titizlikle yönetme gerekliliğinin yanı sıra, aynı zamanda tüm hedef kitlelerinin zihinlerindeki manevi yani soyut değerleri de dikkate almak durumundadır. Günümüzün müşterileri satın alma kararlarını verirken yalnızca ürün markasının ortaya koyduğu değerleri değil, aynı zamanda o ürünü üreten kurumun ardındaki güven, itibar, değerler, misyon ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarından oluşan kurumsal markayı da zihninde değerlendirmektedir”⁷⁴.

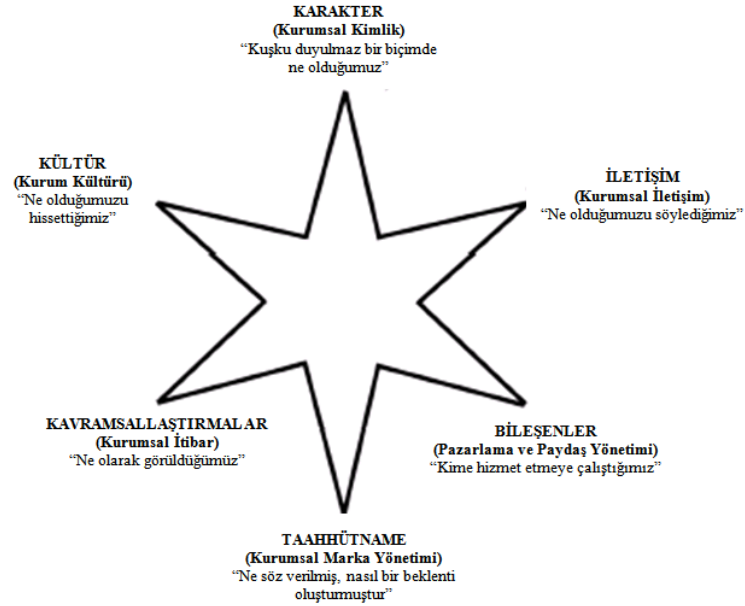
Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi ancak bütünlük bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar ürün markaları ile kurum markalarını bütünleştirme, kurumun tüm hedef kitleleri ile (ortaklar, tedarikçiler, çalışanlar, sosyal paydaşlar, çalışanlar, mevcut müşterileri ve müşteri olabilecekler vb.) dengeli iletişim kurabilme, imaj ve itibarını tüm hedef kitleleri üzerinde oluşturup yönetebilme çabası içerisine girmelidirler. Bu bağlamda kurumsal pazarlama kavramının tüm bunları bütünleştirici bir yaklaşım izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda Balmer ve Greyser’e göre⁷⁵ kurumsal pazarlama, sadece

⁷⁴ Nilay Başok Yurdakul “İnteraktif Çağda Bütünlük İletişim Yaklaşımı: Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimin Sinerjisi” Edt. Nilay Başok Yurdakul, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Pazarlama- İletişim-Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s.5-6.

⁷⁵ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s. 734

yeni değil ayrıca pratik olan karşı konulmaz bir güç sağlar. Kurumsal pazarlama, 1950’ler ile ortaya çıkan çok sayıdaki kurumsal seviyedeki perspektifleri ve bakış açılarını sentezleyen bir yaklaşımdır. Tüm bu kavramların orkestrasyonu Balmer’in ortaya koyduğu kurumsal pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Balmer kurumsal pazarlama karmasının altı elementini şu şekilde sıralamaktadır⁷⁶.

1. Karakter (Kurumsal Kimlik) / Character (Corporate Identity)
2. Kültür / Culture
3. İletişim (Kurumsal İletişim) / Communication (Corporate Communication)
4. Kavramsallaştırmalar (Kurumsal İtibar) / Conceptualisations (Corporate Reputation)
5. Bileşenler (Pazarlama ve Paydaş Yönetimi) / Constituencies (Marketing and Stakeholder Management)
6. Taahhütname (Kurumsal Marka Yönetimi) / Covenant (Corporate Brand Management)



Şekil 6: Kurumsal Pazarlamanın 6 C'si

Kaynak: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s. 735

⁷⁶ **A.g.m.**, s. 735

Kurumsal pazarlama karmasında yer alan elementlerin her biri diğerleri ile ilişkilidir. Bu nedenle bu elementlerin tümü bir bütünlük içerisinde yönetilmelidir. Kurumsal pazarlama Balmer ve Greyser tarafından bir fonksiyondan ziyade bir felsefe olarak görülmektedir⁷⁷. Bu nedenle karma elementleri, kurumsal pazarlama bölümü tarafından yönetilecek olan elementlerin karmasını kapsamaktansa kurumsal çapta felsefeyi bilgilendirme olarak görülmelidir. Özünde kurumsal seviyedeki pazarlamanın felsefesi, kurumda çalışanların kurum adına nasıl düşündükleri ve davrandıklarını kapsamaktadır. Bu bağlamda 6C ve 11 P'yi karşılaştırmaktadır. 11 P günümüzde pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelerle birlikte 4 P'nin geliştirilmiş biçimi olarak da ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal pazarlamanın 6Csi (Balmer,2006)	Kurumsal Pazarlamanın 11Psi (Balmer,1998)	Açıklama
Kurumsal Kimlik (Karakter)	Felsefe	Kurumun nasıl oluşturulduğu, neyi temsil ettiği, işi ve aktiviteleri nasıl üstlendiği
	Ürün	Örgütün ne yaptığı ve ürettiği
	Fiyat	Duygusal ve sermaye değerleri, markalara değer verilmesi (kurumsal, hizmetler ve ürün) ürünlere ve hizmetlere ne değer biçtiği, ortak fiyat, çalışan maaşları
	Yer	Ürün ve servislerin satışı ve dağıtımını açısından örgütsel ve dağıtım ilişkileri (Bayilik, dış kaynaklar, lisans verme)
	Performans	Ürün ve hizmetlerin kalitesi, standartlar, vis-avis yönetim hususları, etik ve sosyal sorumluluk
	Konumlandırma	Kurumun rakipleri ile ilgili konumu (büyüklük, coğrafi kapsam, ürün ve hizmet aralığı)
	Kişilik	Personelin kritik rolü vis-a-vis kurumsal pazarlama aktiviteleri, örgütün tanımsal gücü dahil personel tarafından örgüte göre yapılandırılmış paylaşım (aynı zamanda farklı) araçlar
	Promosyon	Koordine kurumsal iletişimler (kurumsal reklam, kurumsal PR, görsel tanımlama)
		Müşterilere ek olarak: örgütün iç ve dış bileşenleri ve
Kültür		
Kurumsal İletişim		

⁷⁷ A.g.m., s.734.

Pazarlama ve Paydaş Yönetimi (Bileşenler)	Kişiler	toplulukları (ikinci sınır bileşenleri kapsar)
Kurumsal İtibar (Kavramsallaştırma)	Algı	Toplumlar ve bireyler tarafından örgütle ilgili tutulan imaj ve itibar.
Kurumsal Marka Yönetimi (Taahhütname)	Vaad	Kurumsal marka ile ilgili beklentiler (paydaş perspektifi) ve kurumsal markayı güçlendirmeye söz verme (örgütsel perspektif)

Tablo 8: Kurumsal Pazarlamanın 6 C'sini Kıyaslama

Kaynak: John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s. 736

1.6.1. Kurumsal Kimlik

Bir kurum içerisinde tek bir varlık oluşturan birbirinden farklı birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar, kurumsal aktiviteler, kurumsal sahiplik ve yapı, kurumsal tip, kurumsal felsefe, somut veya soyut kurumsal değerlerdir⁷⁸. Karakter kurumsal kimliği ifade etmektedir. Kurumun kuşku duyulmaz biçimde ne olduğunu anlatmaktadır. Kurumsal kimlikte kültür, strateji, yapı, tarih, ticari aktiviteler ve pazar alanını kapsayan elementlerin önemi vurgulanmaktadır⁷⁹.

Karakter “Biz neyiz?” sorusunun yanıtını aramaktadır ve bunu işimizin, yapımızın, stratejimizin, dünya görüşümüzün, pazarımızın, performansımızın, tarihimizin ve itibarımızın ve diğer benzerlerimizle ilişkilerimizin ne olduğunu kapsayan bir dizi sorunun yanıtı olarak açıklamaktadır⁸⁰. “Kurumsal kimlik, Kurum nedir?, Neyi temsil etmektedir?, Neyle uğraşır?, Bunu nasıl yapar? ve Nereye gitmektedir? sorularının yanıtlarını tanımlayan ve bunlara ışık tutan tüm faktörlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak bir kurumun kurumsal kültürünün belirlenmesi iletişimin tüm araçlarını, kültürünü, misyonunu, hedeflerini, stratejilerini, örgüt yapısını,

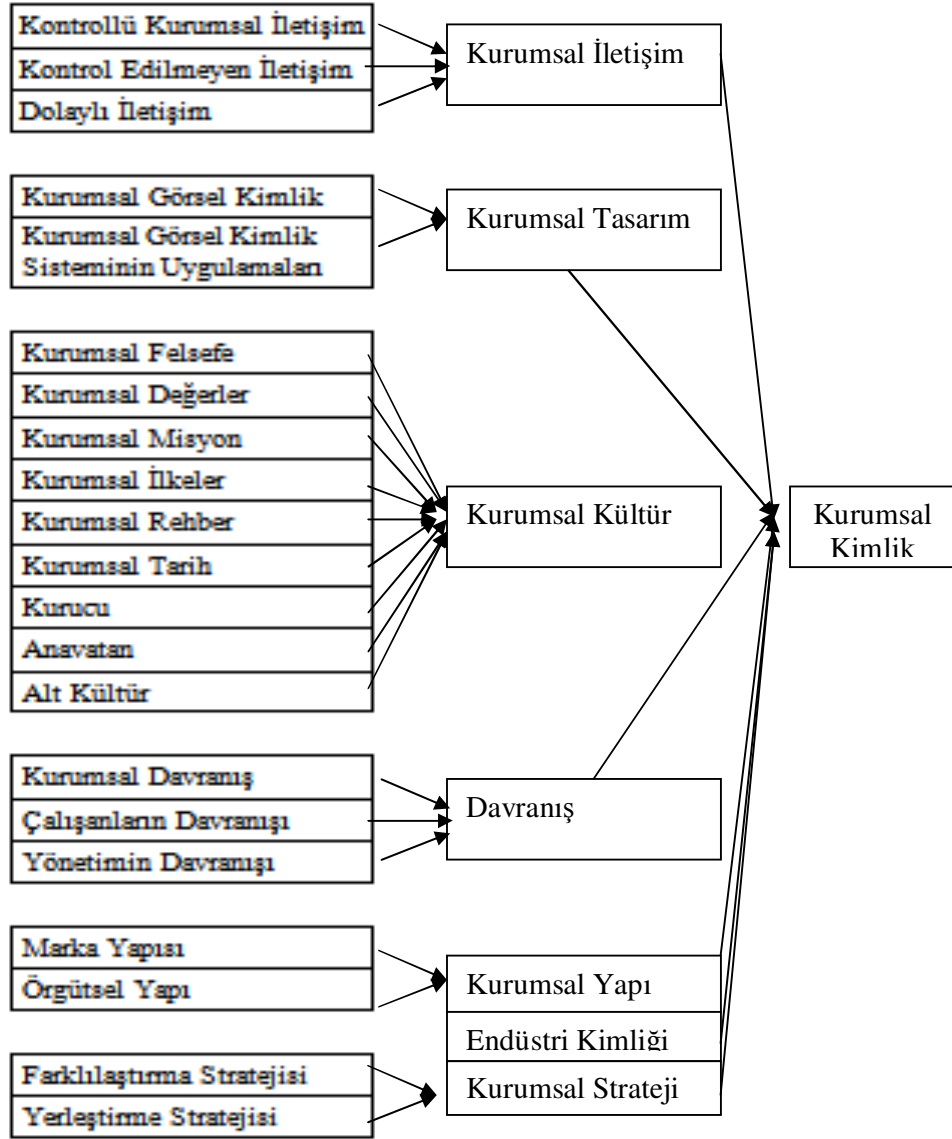
⁷⁸ **A.g.m.**, s. 734

⁷⁹ John T. Balmer, **a.g.m.**, 2001, s. 254

⁸⁰ **A.g.m.**, s. 257

kontrol mekanizmalarının merkezileşmesini, ürün ve hizmetlerini, hizmet verdiği pazar ya da sektörü, ofisleri ve toptancılarını içermektedir”⁸¹.

Kısacası kimlik yani kurumsal pazarlamada karakter olarak tanımlanan kavram kurumun ne olduğunu ortaya koymaktadır.



⁸¹ Warwick Business School, Univeristy of Warwick, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Rewiev of the Literature”, Journal of Marketing Communications, Sayı:9, s195-220, 1993’den aktaran Zeliha Hepkon, “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Yıl:2, Sayı: 2, 2003, s. 179.

Şekil 7: Kurumsal Kimlik

Kaynak: Warwich Business School, Univeristy of Warwich, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Rewiev of the Literatüre”, Journal of Marketing Communications, Sayı:9, s195-220, 1993’den aktaran Zeliha Hepkon, “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Yıl:2, Sayı: 2, 2003,,s. 181.

Kurumsal kimliğin kuruma sağladığı çok çeşitli avantajlar vardır. Bunlar şu şekilde açıklanmaktadır⁸².

- Kurumsal kimlik çalışanları motive eden merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi örgütlerinin amaç, yöneliş ve özelliklerini açık bir biçimde anarlarsa kurumlarına daha büyük bir destek ve bağlılık göstereceklerdir.
- Kurumsal kimlik çalışanların var olan kültüre daha büyük bir duyarlılıkla uyum göstermelerini ve bir birleşmenin ya da satın almanın ardından yeni kültürün bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır.
- Kurumsal kimlik, kurumların yüksek vasıflı yöneticileri kendisine çekmesine yardımcı olmaktadır.
- Kurumun kurumsal paydaşları kurumsal kimliğin yansımaları sayesinde kurumun kapasitesinin, yönetim gücünün, rekabetçi farkının ve ürün ile hizmet çeşitliliğinin farkına varabilirler.
- Kurumsal kimlik aracılığıyla tüketiciler ürün kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilebilirler ve bu da bir kurumun ürünleri ve markalarına destek sağlamaktadır.
- Kurumsal kimlik kurumsal paydaşların bağlılığını sağlayan güçlü kurumsal marka oluşumunu sağlamaktadır.
- Finansal topluluğun bir kurumu daha iyi kavramasını ve bu bağlamda yatırımcıların dikkatini çekerek kurum varlıklarının daha adil bir biçimde değerlendirilmesi sağlanıp, kurumun sermaye piyasalarına erişim şansı arttırılabilmektedir.

⁸² Warwich Business School, Univeristy of Warwich, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Rewiev of the Literatüre”, **Journal of Marketing Communications**, Sayı:9, s195-220, 1993’den aktaran Zeliha Hepkon, **a.g.m.**,2003, ss. 176-177.

1.6.2 Kurum Kültürü

Kültür kavramı kurumsal pazarlama içerisinde kurumun bütünlüğünün oluşumunda kendilerinin ne olduklarını hissettikleri konusunda çalışanların toplu hislerine değinir⁸³. Kurum içinde paylaşılan ortak değerler bütünü olarak tanımlanabilen kurum kültürü, “kurum tarafından benimsenen temel değerler, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, kurum üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür”⁸⁴. Diğer bir tanıma göre kurum kültürü, “kurumu karakterize eden gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının bir kurgusu olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda kurum kültürü, üyeleri bir arada tutan bir sosyal yapıştırıcı”⁸⁵ olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, kültürü kompleks bir mekanizma ve zihinsel, duygusal ve davranışsal bir model olarak ele almaktadır.

Bir diğer tanımda kültür, “bir çeşit kutsallık yüklenen, moralite veya değerler olarak adlandırılan ve bireyleri kolektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan bir davranışsal rehber sağlayan, insana ilişkin rasyonel olmayan boyutlara sahip bir olgu”⁸⁶ olarak nitelendirilmektedir. Buna göre kurum kültürü, soyut ve irrasyonel bir mekanizma olarak insan davranışlarını şekillendirmekte ve insanları ortak bir çatı altında buluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Kültür, kurum içerisinde şu noktalara değinmektedir⁸⁷:

(a) Kurumun ödüllendirdiği, desteklediği ve beklediği şeylerin altında yatan değerlere,

⁸³ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s. 735

⁸⁴ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 33.

⁸⁵ İnci Artan, Jülide Çetinkaya, “Bürokratik Yönetim Geleneğinden Rekabetçi Stratejilere Örgütler”, **2. Yönetim Kongresi Kitapçığı**, İzmir, 1994, s. 5.

⁸⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, 3. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2001, s. 37.

⁸⁷ B. Schneider, “Notes on Climate and Culture”, in Iovell, **C. Managing Services**, Prentice Hall, Engle wood Cliffs NJ, 1988, s.353’den aktaran Allan M. Wilson, “Understanding Organisational Culture and Implications for Corporate Marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No. 3/4, 2001, s. 355.

(b) Kurumların politikaları, uygulamaları ve prosedürlerini çevreleyen veya destekleyen normlara,

(c) kurumun normları ve değerlerinin neler olduğu konusuna.

Edgar Schein'e göre kurum kültürü, "belirli bir grubun problemleriyle veya dış adaptasyonu ve iç bütünlüğüyle başa çıkmak için öğrendiği icat edilmiş, keşfedilmiş veya geliştirilmiş temel varsayım örüntüleridir ki, bunlar geçmişte geçerliliği kabul edilecek kadar iyi işlev gördüğünden, problemleri kavramak, düşünmek ve hissetmenin doğru yolu olarak yeni üyelere öğretilmektedir"⁸⁸. Daha derin ve az görünür seviyede, kültür bir grup içindeki insanlar tarafından paylaşılan ve grup üyeleri değiştiğinde bile zaman içinde ısrar etme meyilinde olan değerlere değinir. Daha görünür seviyede, kültür, yeni çalışmaların otomatik olarak diğer çalışmalar tarafından izlenmeye teşvik edildikleri kurumun davranış örneklerini veya stilini temsil eder. Kültürün her seviyesinin diğeri üzerinde etkileme meyili vardır⁸⁹.

Kültür kurum açısından oldukça önemlidir. Çalışanların birbirleriyle ve diğer gruplarla (müşteriler, paydaşlar vb) paylaşımlarının temelinin oluşturur.

Kurumsal pazarlama bağlamında kültür, çalışanların ortak davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. Kurumu temsil eden çalışanların kuruma olan bağlılıkları kültürün benimsenmesi ile doğru orantılıdır. Kurumsal pazarlama programları üretilirken yöneticilerin kurum kültürüne karşı hassas olmaları ve onu iyi anlamaları gerekmektedir⁹⁰.

Bir kurum kültürünü değerlendirmede, kurumsal pazarlamacıların kültürü güçlendiren ve etkileyen faktörleri anlamaları oldukça önemlidir. Bu faktörler temel olarak şu şekilde sıralanmaktadır⁹¹:

⁸⁸ Edgar Schein, **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, Josey Bass, 1992, s. 12.

⁸⁹ John P. Kotter, James L. Heskett, **Corporate Culture and Performance**, Free Press, Newyork,1992, s.4.

⁹⁰ Allan M. Wilson, **a.g.m.**, , 2001, s. 354.

⁹¹ Edgar H. Schien, **a.g.e.**, 1992'den aktaran Allan M. Wilson, **a.g.m.**, 2001, ss.359-362.

- **İş Çevresi:** Bir kurumun çalıştığı genel iş çevresi kültürü belirlemeye yardım eder. Geniş çapta toplum içi para, statü ve farklı iş türleri hakkındaki görüşleri etkileyecektir. Sosyoloji ve antropoloji ile ilgili yazılar, sosyal katmanların farklı seviyeleri arasındaki farklılıkların yanı sıra coğrafi bölgeler arasındaki kültürel davranışlardaki farklılıkları vurgular. Bu farklılıklar, sorumluluğu, yöneticiye saygıyı, hizmete ve müşteriye yönelik olan tavırları etkileyecektir. Belirli bir sanayinin gelenekleri ayrıca bir etkiye sahip olacaktır; hava yollarının “askeri-kuruluş ve öncü istekli ruh kombinasyonu” vardır. Bankalar ve bankacıların riskten hoşlanmayan bir doğası vardır, oysa ki borsacıların iş / pazarlık / anlaşmaya yönelik bir kültürleri vardır. Bu toplumsal yönler kurumsal kültürün geliştiği kuruluşları sağlar.

Bu kuruluşlar üzerine yüklenen, içinde kurumun çalıştığı spesifik piyasa çevresidir. Piyasa içinde, değişim, hızlı rekabet seviyesi, teknolojiyle karşılaştırıldığında insana verilen değer, müşterinin talepleri, orada çalışanların değerlerini, normlarını ve davranışlarını da etkileyecektir.

- **Liderlik:** Liderlik ve kültür arasında bir bağlantı kanıtının olduğu yerler, genç-yeni kurulmuş kurumlardır. Yeni kurumlarda, girişimci veya kurucunun, kendi hırsları, girişimciler ve takipçileri arasındaki etkileşim süreçleri ve amaç ve sorumluluğun oluşturduğu ve sürdürüldüğü daha genel süreçler vasıtasıyla kültürü etkilediğine inanılmaktadır. Schein, kurucuyu yeni grup durumu içindeki kaygıyı azaltmada kritik bir rolün sahibi olarak görür. Kurucunun işlerin nasıl yapılması gerektiğine dair talimatları kabul edilir davranış ve en iyi uygulama standartlarını oluşturmaya yardım ettiği gibi, yeni grup üyeleri arasındaki başlangıçta yapılandırılmamış ilişkileri de yapılandırmaya yardım eder. Eğer kurucunun çevresi, onun ilk varsayımlarını kabul etmek istemeyen meslektaşları ve çalışanları ile doluyorsa, kültür gelişim süreci, çatışma, görüşme, uzlaşma ve bazı durumlarda üyelerin gruptan çıkarılmasını kapsar. Kurucunun gücünden dolayı, ortaya çıkan kültür sadece kurucunun varsayımlarını değil aynı zamanda kurumu “ lidere rağmen ” veya “lider

çevresinde” yürütecek olan ikincil kişiler tarafında yaratılan karmaşık iç yerleşimleri de yansıtabilir. Kurucu geri çekilirse veya ölürse, yeni koşullara karşı değişim isteği olursa halefi sıklıkla uzlaşmazlıkla karşılaşır. Bu, önceki liderin etkisi ve ona duyulan saygıdan ötürü olabilir veya sadece insanların genel eylemsizlikleri ve değişme isteksizliklerinden ileri gelebilir.

- **Yönetim Uygulamaları ve Resmi Sosyalleşme Süreci:** Bir kurumun yönetildiği şeklin çalışanların inançlarını, tavır ve davranışların olumlu veya olumsuz etkilemesi olasıdır. Yönetim uygulamalarını ele almadan önce yönetim ve liderlik arasında ayırım yapmaya gerek vardır. Kotter, gelecek vizyonu ve stratejilerinin gelişimi ile kurumun uzun dönemli yönetimi ile ilgili olduğunu ifade ederek pek çok yazarın liderlik ilgili tanımlarını özetlemiştir. Bu durumda lider, sözcükler ve eylemlerle, bu vizyonu, onu sunmak zorunda olan bireyleri motive ederek ve esin kaynağı olarak iç ve dış izleyicilere iletmekten sorumludur. Yönetim ise genellikle geçici problem çözmenin yanı sıra detaylı planlama, bütçe yapma, organize etme, kontrol etme ve koruma personel sağlama ile ilgili olarak tanımlanır.

Bu yönetim görevleri içinde, yöneticilerin kültürel yayılmayı açıkça etkileyen bir dizi faktör üzerinde kontrolü vardır. Harrison ve Carrol tarafından uygulanan bunların en önemlileri yeni elemen alma, resmi sosyalleşme prosedürleri ve çalışanların değişimidir.

İşe alınan personelin türü, işe alanların, stili, varsayımlar, değerler ve inançlar açısından var olan üyelere benzeyen olayları etkileyici bulma eğiliminde oldukları için kültürel oryantasyonu sürdürmeye yardım edebilir. Bu tür bir kültürel iç içelik çoğu kurumda bilinçsizce işlem görür. İşe alma kararları, iş gücü piyasasında uygun olan personeller ve görüşme sırasında gözden kaçan veya saklı kalan bilgiler sebebiyle her zaman mükemmel bir uyum sağlamayacaktır. Bu sebeple resmi sosyalleşme aktiviteleri kurum içindeki kabul edilir tavır ve davranışları güçlendirmek için üstlenilir. Bu aktiviteler yetiştirmeyi, özellikle çalışanlara belirli bir oryantasyon sağlamak için donatılan görev eğitimini içerir. Diğer teknikler, ortam sorumluluk süreçlerine,

üyelerin kontrolü için gruplara güvenmeye, tanıma ve onay kullanan kapsamlı ödül sistemlerine dayalı olan çalışan katılımı sistemlerini kapsar. Daha belirgin olan bir durumda çalışanlar, kurumun cezalandırdığı şeylerin yanı sıra terfi ve maaş artışı için kurumun değer verdiği şeyler konusunu da kendi deneyimlerinden öğrenirler. Ödüller ve kontrol sistemleri kurumun başarısında asıl olarak düşünülen davranışı güçlendirir.

Kurumun hiyerarşileri ve rapor yapıları ile tasarısı içindeki farklı noktalardaki bireylerin normları ve değerleri üzerinde etkiye sahip olma olarak da görülür. Harrison ve Carrol kültürel yayılma modellerinde, Japon stili, hükümet-bürokratik formu, toplu / kolektivist demokratik form gibi farklı kurum formların etkilerini dikkate alırlar. Bulgular nispeten sonuçsuzdur ve kurumun dizaynından ise ulusal özellikleri yansıtmaya eğilimindedirler. Bununla birlikte, yerinden yönetim, çalışanları yetkilendirme ve birlik / sendikaların tanınması gibi yönler (tamamen) kurumsal kültür elementleri üzerinde etkiye sahiptir.

- **Resmi Olmayan Sosyalleşme Süreci:** Kurumsal kültürün tüm tanımlarının ve grup içindeki kritik paylaşım elementlerin de belirlediği üzere bireyin grup bağlamı içinde nasıl davrandığını göz önünde bulundurmak oldukça önemlidir. Grup dinamik teorisinden hareketle, bir grup ortam içindeki bireyin esas olarak öncelikli üç ihtiyacı vardır.

Bunların ilki uygulanabilir bir rol oluşturup, grubun diğer üyeleri tarafından tanınarak grubun parçası gibi hissetmektir. Aynı zamanda birey, bu grup üyesi olarak görüldüğü için bu durum farklı ve ayrı kişiliği sürdürme uzlaşmasını da gerektirir.

İkincisi, diğerlerinin de aynı şeyi yapma ihtiyacını kabul ederken onları etkileme ve kontrol etme yeteneğine ve güçlü olduğunu hissettirmeye ihtiyacı olmasıdır. Bu bir karmaşaya yol açabilir fakat grup içindeki bireylerin rollerini oluşturmaya da yardım edebilir.

Üçüncüsü, grup tarafından kabul edildiğini hissetme ve onunla birlikte gelen temel güvenlik ve samimiyeti elde etme ihtiyacı vardır. Oluşturulmakta olan tamamen yeni bir grup olsa da olmasa da yeni bir üyenin var olan bir gruba girdiği bir yerde, bu faktörler önemlidir. Bu ihtiyaçların insanın güvenliğe, çevreye olan üstünlüğe (etki ve kontrol) ve sevgiye (kabul edilme ve samimiyet) duyduğu ihtiyaçları yansıttığı görülmektedir. Bu ihtiyaçları ve farklı grup üyelerinin kişiliklerini sabitleştirme çalışmalarının bir sonucu olarak, normlar ve standartlar ortaya çıkar ve sonuç olarak ortak bir şekilde kabul edilir ve yürürlüğe konur. Farklı kişilikler arası stilleri ve duyguları olan insanların anlık etkileşimlerin dışında paylaşılan anlamları oluşturmaları beklenmediği için bu durum zaman alır. Bir arada çalışmasıyla grup üyeleri birbirinin stiline ne olduğunu ve onu nasıl barındıracağını, etkileşim vasıtasıyla öğrenir. Kabul edinmek için yeni üyeler, genellikle yerleşik normlarla tutarlı ve bütünlük oluşturacak bir biçimde davranmaktadırlar.

Bu sosyalleşme süreci, spesifik durumlar hakkında mitler, hikayeler ve efsaneler olarak adlandırılan şeylerin ve bunların nasıl ele alındığının anlatımıyla desteklenmektedir.

1.6.3. Kurumsal İletişim

Gündelik yaşam içerisinde her birey çeşitli mesajlarla karşı karşıya kalmakta ve sürekli olarak iletişim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Hayatın içerisinde olmazsa olmaz bir unsur olan iletişim en basit şekliyle, bilgi paylaşım sürecidir. Kişiler arasında bilgi alışverişini sağlayan ilişkiler sistemi olan iletişim, “toplumun temelini oluşturan bir sistem, kurumsal yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim, sosyal uyum için gerekli bir sanattır”⁹². İletişim; insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletmesidir. İletişim sayesinde;

⁹² Zeyyat Sabuncuoğlu, **Endüstriyel Davranışlar**, İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını, Bursa, 1982, s.160’ dan aktaran Hasan Tutar, **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003, s.41.

insanlar, örgütler ve toplumlar arasında etkileşim ve bilgi akışı sağlanmaktadır⁹³. İletişim sözcüğü, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen iletişim kavramı, Latince'deki 'communis' sözcüğünden gelmekte olan 'communication' sözcüğünün karşılığıdır⁹⁴. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu aktarımlarına iletişim denir.

Kurumların yaşayabilmesi, kurumsal amaçlar doğrultusunda etkili bir iletişim politikası oluşturulması ile mümkündür. Etkin bir yönetim ancak doğru yapılandırılmış bir iletişim sürecine bağlıdır. İletişim, yönetim süreci içerisinde ve yönetsel faaliyetlerin etkin bir biçimde amaca ulaştırılmasında aktif ve önemli bir rol oynar⁹⁵. Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve küreselleşme, uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve iletişimin önemini daha da arttırmıştır. Gelişen bu koşullar verimliliğin ve başarının anahtarı olan kurumsal iletişimi ön plana çıkartmış, kurumları iletişim odaklı bir yapıya yöneltmiştir. Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu tüm gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini etkin ve verimli bir şekilde, uyum içerisinde kullanan idari bir araçtır⁹⁶. Kurumsal iletişim, müşterilerle ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak için kurum tarafından konuşlandırılan çeşitli iletişim kanallarıyla alakalıdır. En geniş kapsamında yönetimin iletişim etkilerini, çalışanların tavrını ve ağızdan çıkan sözleri, medya ve rakip yorumlarını göz önünde bulundurur⁹⁷.

“Kurumun bütün unsurları ve hedef kitleleri ile iletişimi bir bütün olarak kurumsal başarıyı etkiler... pazarlama iletişiminden farklı unsurları kapsayan bir alandır. Bütün iletişim alanlarında birçok taraf vardır ve her bir taraf kendi perspektifinden bakarak iletişime yön vermektedir. 1994 yılından beri süregelen tartışma, iletişim metoduna

⁹³ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2003, s. 6.

⁹⁴ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s. 9.

⁹⁵ İlker Akat, Gönül Budak, Gülay Budak, **İşletme Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 1994, s.279.

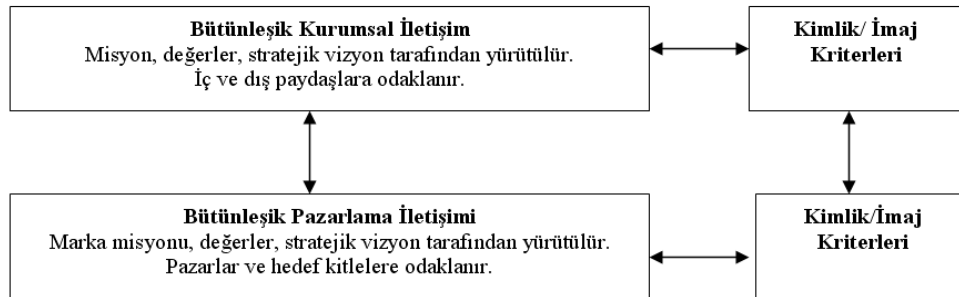
⁹⁶ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin Elkitabı**, Çev. Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 119.

⁹⁷ J.M.T. Balmer, S.A. Greyser, **Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing**, Routledge, London, 2003, s.125.

karşılık değil fakat iletişim içeriğine yöneliktir. Özellikle de pazarlama iletişiminin endüstriyel uygulamaları kurumsal yönlü olarak tüm faaliyetleri kapsar olmuştur”⁹⁸.

Geçmişte kurumların devamlılığını sağlayan değerler, teknoloji, sermaye, fabrika vb. unsurlar olarak görülüp maliyet hesapları bunlara göre yapılırsa da günümüzde kurumların varlığını garantileyecek gerçek zenginliğin bu unsurlarla çoğaltılamadığı görülmektedir⁹⁹.

Kitchen ve Schultz’a göre; 21. yüzyılda zenginlik ve başarı insan zihninin bilgi, tecrübe, anlayış ve kapasitesi üzerine odaklanmalıdır. Entellektüel sermaye kurum üyelerinin her biri tarafından katkı sağlamaya hazırdır. Bu süreçte üzerinde durulan konu, kurumsal iletişimin bu değerleri nasıl aktarabileceğidir. Hem kurumsal iletişim hem de pazarlama iletişimi kurumsal bağlamda bütünlük oluşturulmasında büyük role sahiptir. Bu iki yaşamsal iletişim boyutu arasındaki etkileşim ve bütünleşme, kurumların başarısında sinerjik sonuçlar doğurmaktadır¹⁰⁰.



Şekil 8 : Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Yaklaşım

Kaynak: Philip J Kitchen, Don. E. Schultz, , **Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21 st century**, Published Palgrave, Great Britain, 2001, s.107.

“Bütünleşik kurumsal iletişim kuruma ait misyon, stratejik vizyon, kurumsal değerler üzerine kurulup yönetilirken, bu iletişim süreci kuruma yönelik tüm iç ve dış hedef kitlelere odaklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise ürüne ait marka misyonu, değerler ve stratejik vizyon tarafından yürütülmekte, pazarlar ve pazara yönelik hedef

⁹⁸ Bayram Kaya, **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2003, s.s. 3-4.

⁹⁹ Nilay Başok Yurdakul, “İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim Yaklaşımı: Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimin Sinerjisi” Edt. Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2008, s.7.

¹⁰⁰ Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, , **Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21 st century**, Published Palgrave, Great Britain, 2001, s. 20.

kitlelere odaklanmaktadır. Her iki iletişim biçimini bütünleştirme yaklaşımı, kuruma ve ürüne yönelik hiçbir marka kontakt noktasının atlanılmaması, dikkate alınması zorunluluğunu ortaya koymaktadır”¹⁰¹. Kurumların güçlü bir kurum imajı yaratabilmesi her noktada aynı mesajı iletmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar iletişim kanallarından verdikleri mesajları, yaptıkları çalışmaları bütünleştirmek, her noktada bir önceki mesajı ile çelişmeyecek mesajlar sunmak durumundadırlar. Kaya, bütünleşik iletişimin gereklerini şu şekilde ifade etmektedir¹⁰²:

“Neden bütünleşik kurumsal iletişim? Kurumların içinde faaliyet gösterdikleri çevre son yıllarda çok karmaşık hale gelmiştir. Bu karmaşıklık kurumların iletişimine de yansımış ve iletişim faaliyetleri disiplinler anlamda çok genişlemiş ve dağılmıştır. Öne çıkarılan perspektife göre, birbirinden bağımsızmış gibi algılanabilen yeni iletişim türleri ve işleyişleri tanımlanmıştır. Farklı alanlardaki çalışmaların adaptasyonu ve ilgilerine göre iletişimi kapsamı kurumların iletişimini içinden çıkılmaz bir şekilde değiştirmiştir. Bunda çevreden gelen dinamik değişim baskıları ve adaptasyon, kurumun sınırlarının genişlemesi vb. sayılabilecek pek çok nedenden ötürü iletişimde bir ayrışma ve dağılma ortaya çıkmıştır. İletişim bir kurumun bütün unsurlarını yakından ilgilendirir ve bütün unsurların birlikte iletişimi kurumun amaçlarına varmasını etkiler. Biri diğerinden daha önemli değildir. Kurumun bütün unsurları ve hedef kitleleri ile iletişimi bir bütün olarak kurumsal başarıyı etkiler. Geçmişte pazarlama iletişimini çok duyduk. Diğer bir popüler isimlendirme ise “corporate communication” karşılığı olmak üzere ortaya çıkan iletişim tartışmasıdır. Pazarlama iletişiminden farklı unsurları kapsayan bir alandır. Bütün iletişim alanlarında birçok taraf vardır ve her bir taraf kendi perspektifinden bakarak iletişime yön vermektedir. 1994 yılından beri süregelen tartışma, iletişim metoduna karşılık değil fakat iletişim içeriğine yöneliktir. Özellikle de pazarlama iletişiminin endüstriyel uygulamaları kurumsal yönlü olarak tüm faaliyetleri kapsar olmuştur. Başarılı olmuş ise sorun nedir? Sorun başarılı olma konusundadır. Pazarlama iletişimi özellikle kurumun hedef

¹⁰¹ Nilay Başok Yurdakul “İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim Yaklaşımı: Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimin Sinerjisi” Editör Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2008, s.10.

¹⁰² Bayram Kaya, **a.g.e.**, ss.1-4.

tüketicileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Oysa ki ortaklarla iletişim, çalışanlarla iletişim, sosyal paydaşlarla iletişim ne olacaktır? Görüldüğü gibi sınırlar belirsizdir ve bu durumda bütünleşik bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.”

Kurumların iletişim faaliyetleri müşterilerine ya da ürün veya hizmetini alacak olan hedef kitlelerden daha fazlasını kapsamaktadır. Kurumlar yoğun rekabet ortamında çalışanlardan, ortaklarına, müşterilerinden, sivil toplum örgütlerine, potansiyel müşteri olabileceklerden, ileride çalışanları olabileceklere kadar birçok hedef kitle ile iletişim içerisinde olmak durumundadırlar. Günümüzde başarılı kurumların çeşitli iletişim kanalları ile sunduğu mesajlar takip edildiğinde, hedef kitlelerinin tümüne yönelik iletişim faaliyetleri izledikleri görülmektedir. Turkcell, Koç Holding, Sabancı Holding, çeşitli bankalar vb. bu konuda örnek olarak sunulabilir. Bütünleşme kavramı kurumlarda pazarlama fonksiyonunun ötesine geçmek durumundadır. Bu yaklaşım çalışan ve işçi ilişkilerini, yatırımcı ilişkilerini, hükümet işlerini, kriz ve risk yönetimini, müşteri hizmetini ve etkili bir iletişimin önemli bir başarı faktörü olduğu diğer yönetim alanlarını da içermektedir¹⁰³.

1.6.4. Kurumsal İtibar

Kurumlar günümüzde satış yapmanın ötesinde hedef kitleler tarafından benimsenme, ömür boyu tercih edilme, hedef kitlenin bağlılığını sağlama yönünde yapılan çalışmalara önem vermektedirler. Kurumlar için sevilme, sayılma, değer gösterilme, söz sahibi olabilme, değer verilme gibi duygular gittikçe önem kazanmıştır. Faaliyet gösterdiği toplum tarafından sevilen, kabul edilen, benimsenen, sözüne değer verilen kurumlar, diğerlerine oranla, o toplumda daha rahat hareket edebilecek ve faaliyetlerini o ölçüde başarılı olarak yürütebilecektir. Türk Dil Kurumu tarafından itibar kavramı Arapça kökenli olup “saygı görme, saygınlık, değerli ve güvenilir olma durumu” olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁴. Fombrun’a göre kurumsal itibar, kurumun geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki görünümünün kalıcı temsili, simgesidir ve kurumun

¹⁰³ David R. Drobis, “Integrated Marketing Communications Redefined”, **Journal of Integrated Communications**, Vol:8, NorthWestern University Medill School of Journalism, 1998, s. 5.

¹⁰⁴ TDK, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=itibar>, Erişim: Mart 2008.

bütünsel olarak sahip olduğu çekiciliği ifade etmektedir¹⁰⁵. İtibarın kaynağı inanılrlık ve güvendir. İnanılrlık, algılanan bilgi ya da yeteneklerin biri olarak varsayıldığından, etkileme yeteneği olarak da nitelendirilebilir. Güven ise, bir kişinin dürüstlüğe olan inancıdır. Bu nedenle itibar güvenin oluşturulduğu ve inanılrlığın kazanıldığı ortak bir yapıdır¹⁰⁶. İtibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁷. Bugün stratejik olarak hedeflenen iletişim, güçlü ve bir kuruluşun herbir hedef kitlesiyle ilişkilerini sürdürmek amacıyla yaptığı ve bazen de yapmadığı bütün çalışmalar itibarı oluşturmaktadır¹⁰⁸.

İtibar birçok araştırmacı tarafından farklı dönemlerde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar şu şekildedir:

<i>Dönem</i>	<i>Araştırmacılar</i>	<i>İfadeler</i>
Değer Dönemi	Goldberg ve ark.(2003)	Manevi değer, soyut bir varlık
	Mahon (2002)	Kurum için bir değer ve kaynak
	Miles ve Covin (2002)	Değerli, hassas maddi olmayan değerler
	Dorbis (2000)	Manevi değer
	Miles ve Covin (2000)	Manevi değer
	Fombrun ve ark. (1999)	Kurumsal değerlerin yönetimi ➤ Ürün ve hizmetlerin kalitesi ➤ İnovasyon ➤ Uzun dönemli yatırım varlıkları ➤ Sosyal sorumluluk

¹⁰⁵ Laura Tucker, T.C. Melewar, "Corporate Reputation and Crisis Management: Then Threat and Manageability of Anti-Corporatism" **Corporate Reputation Review**, (7) 4, 2005, s.378.

¹⁰⁶ John F. Budd, "How to Manage Corporate Reputations", **Public Relations Quarterly**, Volume:39, Number:4, Newyork, 1994, s.11.

¹⁰⁷ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.452.

¹⁰⁸ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.451.

	Rihai-Belkaoui ve Pavlik (1992)	Önemli değer
	Spence (1974)	Rekabet sürecinin sonucu
Değerlendirme Dönemi	Larkin (2003)	Bir düşünce değeri
	Lewellyn (2002)	Bir kurumun paydaşları tarafından değerlendirilmesi
	Mahon (2002)	Bir kişi ya da nesne hakkındaki tahminler
	Wartick (2002)	Bir paydaşın değerlendirmelerinin toplamı
	Bennet ve Gabriel (2001)	Fikirlerin dağılımı
	Fombrun(2001)	Kurumun etkinliği hakkında sübjektif ve kolektif değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2001)	Kurumun durumunun ölçümü
	Gotsi ve Wilson (2000)	Bir kurumun zaman içindeki değerlendirmelerinin toplamı
	Bennett ve Kottasz (2000)	Organizasyona ilişkin düşüncelerin zaman içinde gelişimi
	Cable ve Graham (2000)	Etkili değerlendirme
	Deephhouse (2000)	Bir kurumun değerlendirilmesi
	Dukerich ve Carter (2000)	Algılama temelinde değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2000)	Kurumun elde ettiği genel saygınlık
	Giogia ve ark. (2000)	Global ve kolektif bir değerlendirme
	Schweizer ve Wijberg (1999)	Kurum hakkındaki tüm bilgilerin değerlendirilmesi
	Fombrun (1998)	Kurumun tüm etkili yönlerinin tanımlanması
	Gray ve Balmer (1998)	Kurumun nitelikleri hakkında genel bir değerlendirme

	Fombrun ve van Riel (1997)	Kurumun performansının değerlendirilmesi
	Post ve Griffin (1997)	Kurum hakkındaki tüm tahminler
	Brown ve Perry (1994)	Kurumun değerlendirilmesi
	Dowling (1994)	Kuruma karşı saygı, güven, tahminler
	Dutton ve ark.(1994)	Kurumu diğerlerinden ayıran farklılıklar hakkındaki inançlar
	Fombrun ve Stanley (1990)	Hedef kitlenin toplam yargıları
	Bernstein (1984)	Kurumun ne yaptığının değerlendirilmesi
Farkındalık Dönemi	Larkin (2003)	Kurumun adının yansıması
	Pharoah (2003)	Hedef kitlenin gözündeki yeri
	Einwiller ve Will (2002)	Milyonlarca farklı zihnin birleşmesi
	Mahon (2002)	Kurumsal sosyal sorumluluğu içerir
	Roberts ve Dowling (2002)	Kurumun geçmişe ve geleceğe yönelik kavramsal sunumu
	Balmer (2001)	Kurumun gizli algıları
	Fombrun (2001)	Kurumun geçmiş ve gelecek ile ilgili toplam algısı
	Fombrun ve Rindova (2001)	Kurumun geçmiş faaliyetleri ve sonuçlarına ilişkin toplam algılar
	Hanson ve Stuart (2001)	Zaman içinde oluşan kurumsal imaj
	Zyglidopoulos (2001)	Duygu ve bilgilerin toplamı
	Ferguson ve ark.(2000)	Bir kurum hakkında paydaşlarının hisleri ve düşünceleri
	Rombrun ve Rindova (2000)	Algıların toplamı
	Stuart (2000)	Bir kurumu tanımlayan karakteristik özelliklerin toplamı

	Balmer (1998)	Bir kurumun algılanması
	Fombrun (1998)	Kurumun geçmişteki faaliyetlerinin toplamı
	Post ve Griffin (1997)	Bir kurumun geçmişteki faaliyetleri ve sonuçlarının toplam sunumu
	Fombrun (1996)	Çoklu imajların bir araya gelmesi, duygusal tepkiler
	Yoon ve ark.(1993)	Geçmişteki faaliyetlerin ve felsefenin yansıması
	Smythe ve ark.(1992)	Bir kurumun değerleri
	Weight ve Camerer (1988)	Ekonomik ve ekonomik olmayan değerlerin toplamı
	Levitt (1965)	Bir kurum ile ilgili güvenilir, iyi/kötü, iyi bilinen gibi algılamaların varlığı

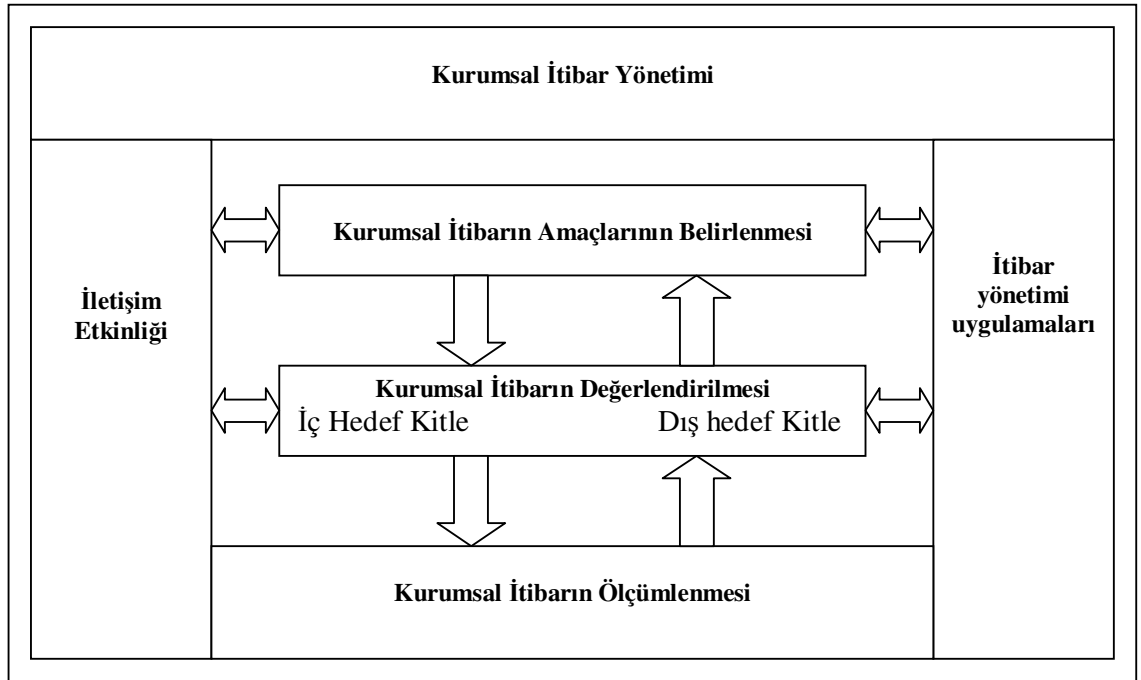
Tablo 9: Kurumsal İtibar Tanımları Envanteri

Kaynak: Micheal L. Barnett, John Jermier, Barbara A. Lafferty, “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol.9, No.1, 2006, s.30-32

Tabloda da görüldüğü üzere, kurumsal itibar kavramına ilişkin gelişmeler üç dönemde incelenmektedir. Bunlardan ilki kurumun önemli ve değerli görüldüğü değer dönemidir. Bu dönemde kurumun ekonomik ve finansal varlıkları dışındaki elle tutulmayan soyut varlıkların gerçek değerini oluşturduğu ve bu varlıkların öneminin bilinmesi kurumsal itibar kavramını yaratmaktadır. İkincisi ise değerlendirme dönemidir. Değerlendirme dönemi, bir kurumun paydaşları ya da dış müşterilerinin kurumun statüsünü değerlendirdikleri dönemdir. Kurumsal itibar, kurum hakkındaki yargılar, değerlendirmeler, ölçümler ve tahminler toplamından oluşmaktadır. Kurumun nasıl etkili olduğuna ilişkin duyulan saygı, görüş ve inançların bir toplamıdır. Üçüncüsü ise bir kurumun paydaşlarının ya da hedef kitesinin kurumun varlığının farkında olması fakat kurum hakkında belirli yargılarda bulunmadıkları farkındalık dönemidir. Bu

dönemde kurumsal itibar genel olarak, kurum hakkında toplam ve net bir algının oluşması, kuruma ilişkin algılarda ortak bir anlaşmaya varılmasını ifade etmektedir¹⁰⁹.

Kurumsal itibarı güçlü olan kurumlar, itibarı zayıf kurumlara oranla daha çok ve daha kolay müşteri çekmekte, onlardan daha az kârlı bile olsa yatırımcılar paralarını daha itibarlı kurumlara yatırmak isteyebilmektedirler. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve çalışanların ilk tercihi haline gelmektedir¹¹⁰. Bu bağlamda itibar yönetimi pazarlama, finans, insan kaynakları, iletişim vb. yönetim fonksiyonları ile birlikte ele alınmalı ve yürütülmelidir. Bu durum itibarın yönetilmesi gereken bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 9: Kurumsal İtibar Yönetimi Modeli

Kaynak: Klaus Peter Wiedmann, Holger Buxel, "Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study", **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No. 2, 2005, s.148'den uyarlanmıştır.

¹⁰⁹ Micheal. L. Barnett, John Jermier, Barbara A. Lafferty, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Reputation Review**, Vol.9, No.1, 2006, s.30-32

¹¹⁰ Murat Usta, **Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege, Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006, s. 41.

Kurumsal itibar yönetimi kurum iç ve dış hedef kitlelerin tümünü kapsamaktadır. Bu noktada kurumsal pazarlamanın itibar dışındaki diğer beş bileşeni olan kimlik, kültür, imaj, pazarlama ve paydaş yönetimi ile bir bütün oluşturmaktadır. Bunların tümü birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak kurumsal pazarlama şemsiyesini oluşturmaktadır.

“Kurumsal itibar yönetimi süreci, öncelikle kurumsal itibarın amaçlarının/hedeflerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Amaçların belirlenmesi, her birimin kendi hedeflerine odaklanmasını sağladığı gibi, aynı zamanda kurumun tüm birimlerinin aynı amaç doğrultusunda ilerlemesinde de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Amaçların belirlenmesi kısa dönemde ve uzun dönemde kurumun ne yöne doğru ve nasıl ilerleyeceğine ilişkin öngörü sağlamaktadır. İtibar yönetimi kapsamında kurumların belirleyeceği amaçlar, paydaşlarla işbirliği sağlamak, tedarikçilerle ilişkileri geliştirmek, çalışanların hastalık oranında azalma sağlamak, medyanın desteğini almak, pazardaki ürün kategorisinde genişleme yaratmak, müşteri ve çalışan doyumunu arttırmak, yeni müşteriler kazanmak olarak belirlenebilir”¹¹¹.

Kurumsal itibar günümüzde çeşitli araştırma kurumları ve özel kurumların yaptığı çalışmalar ile ölçümlenmektedir. Fortune dergisi, Capital Best (Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri), Reputation Institute bu tür araştırmaların başlıcalarıdır. Bunlar tarafından belirlenen kurumsal itibar kriterleri ise kurumsal itibar yönetimi içerisinde başlıca nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kriterler şu şekildedir:

Kuruluş adı	Kurumsal itibar kriterleri / boyutları
Fortune Dergisi	▪ Yönetimin kalitesi ▪ Ürün ve hizmetlerinin kalitesi ▪ Finansal dinginlik, sağlamlık ▪ Uzun vadeli yatırım değeri ▪ Kurumsal kaynakların kullanımı ▪ Yaratıcılık ve gelişim ▪ İnsan kaynaklarının kalitesi ve sürekliliği ▪ Sosyal sorumluluk
	▪ Ürün ve hizmet kalitesi ▪ Yönetim kalitesi ▪ Pazarlama ve satış kalitesi ▪ Çalışanların nitelikleri

¹¹¹ Ayşen Temel Eğinli, “Kurumların En Önemli Değeri: İtibar”, Editör:Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2008, s.73.

Capital-Best (Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri)	▪ Finansal sağlamlık ▪ Sosyal sorumluluk ▪ Uluslararası pazarlara entegrasyon ▪ Yatırımcıya değer sağlama ▪ Ücret politikası ▪ Yönetimde şeffaflık ▪ Çalışanlara sunulan sosyal olanaklar ▪ Çalışanların niteliklerini geliştirme ▪ İletişim ve halkla ilişkiler ▪ Bilgi ve teknoloji yatırımları ▪ Rekabette etik davranış ▪ Çalışan memnuniyeti ▪ Müşteri memnuniyeti ▪ Yenilikçilik
Reputation Institute	▪ Duygusal cazibe ▪ Ürün ve hizmetler ▪ Finansal performans ▪ Vizyon ve liderlik ▪ Çalışma ortamı ▪ Sosyal sorumluluk

Tablo 10: Kurumsal İtibar Kriterleri

Kaynak: Ayşen Temel Eğinli, “Kurumların En Önemli Değeri: İtibar”, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Halkla İlişkiler, Pazarlama, İletişim**, Editör: Nilay Başok Yurdakul, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s.61

Kurumsal itibar kriterlerinin ortaya konulduğu tablo incelendiğinde kurumsal itibarın diğer kurumsal pazarlama bileşenleri ve sosyal sorumluluk ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Bkz Tablo 10). İtibar, kurumun finansal, kültürel, sosyal birçok yönünü içine almaktadır.

1.6.5. Pazarlama ve Paydaş Yönetimi

Pay bir girişime olan ilgi ve katılımdır. Pay fikri, bir uçta girişime olan basit ilgi diğer uçta sahipliğin yasal eğilimi arasındaki haktır. Bu hak yasal veya ahlaki bir hak olarak düşünülebilir¹¹². Paydaş kavramı yıllar geçtikçe genişlemiş ve paydaş ilişkileri değişmiştir. Kurumlara üretim açısından bakıldığı dönemlerde kurum yöneticileri dikkatlerini sadece ürün ve pazar çerçevesinde yoğunlaştırmıştır. Birincil amaç ürünü

¹¹²Archie B. Carroll, **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Cincinnati: South-Western Publishing, ,1989. s. 120

pazara olabildiğince verimli ve etkin bir şekilde ulaştırmaktır. Bu durum o dönemde paydaş sayısının sınırlı olmasını da beraberinde getirmiştir.

1950'lerde IBM'in başkanı Thomas J. Watson yöneticilerin rolünü "üçayaklı bir tabure"yi dengede tutmaya çalışmak olarak tanımlamıştır. Bu "üçayaklı tabure" çalışanları, müşterileri ve hissedarları temsil etmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak o yıllarda kurum paydaşı olarak görülen gruplar sadece kurum ile maddi ilişki içinde olan, kurumdan kazanç sağlayan ve kurumun kazanç sağladığı gruplar olarak görülmektedir. Bu tanım günümüze uygulandığında, paydaş tanımı olarak çok yetersiz kalmaktadır¹¹³. Son dönemlerde pazar ortamında ve iş hayatında yaşanan değişim ve gelişmeler, paydaş kavramının daha da genişlemesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda paydaş kavramının, yöneticilerin sadece firmayla ilgili olduğunu düşündükleri grupları değil, tüm toplumu veya kendilerinin kurumla ilişkisi olduğunu düşünen herkesi kapsamakta olduğu görüşü oluşmuştur¹¹⁴. Kurumlar faaliyetlerini sürdürürken birçok farklı grupla etkileşim içindedirler. Kurumların etkileşim içinde olduğu her kesime paydaş adı verilmektedir¹¹⁵. Paydaş, toplumda kurumun ilişkide olduğu, kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle kurumu etkileyen tüm toplumsal taraflardır. Bir başka ifade ile paydaşlar, kurumdan çıkarları olan bireyler ve diğer kurumlardır¹¹⁶.

Günümüzde paydaş kavramı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde paydaşların değişik şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar gönüllü, gönülsüz paydaşlar, resmi, resmi olmayan paydaşlar, birincil, ikincil paydaşlar, kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlar olarak örneklendirilebilir.

Birincil paydaşlar, firmayla yasal, resmi, sözleşmeli ilişkileri olanlar olarak görülürler. Birincil paydaşların yönetimle yakın ilişkileri bulunmaktadır. Bunlar

¹¹³ James E. Post, William .C Frederick, Keith Davis, **Business And Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, McGraw Hill, New York, 1992, s.84

¹¹⁴ Archie B. Carroll, **a.g.e.**, 128.

¹¹⁵ Halis Yunus Ersöz, **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2007-36, İstanbul, 2007, s. 27.

¹¹⁶ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Önemli Bir Tanımlama Ögesi Paydaşlar”, http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm#_ftn, Erişim: Mayıs 2008.

sahipler, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, toptancılar ve perakendeciler, kredi veren finans kuruluşları, sendikalar vb. olarak sıralanabilir¹¹⁷.

İkincil paydaşlar kurum yönetimiyle yakın ilişki içinde olmayan, kurum faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenen ve etkileyen paydaşlardır. Bunlar, yerel yönetimler, sosyal gruplar, medya, devlet, yabancı ülkeler, kamuoyu vb. olarak sıralanabilir¹¹⁸.

Kurum içi ve kurum dışı paydaşlar sınıflandırmasında ise kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmakta iken kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. kesimlerden oluşur¹¹⁹.

Kurumsal pazarlama içerisinde bileşenlerden biri olarak yer alan pazarlama ve paydaş yönetimine göre müşteri birçok kurumsal birleşene veya paydaş grubuna (çalışanlar, yatırımcılar, yerel topluluk vb.) aittir. Bir kurumun başarısı bu gibi grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlıdır¹²⁰. Bu bağlamda kurumsal pazarlama çatısı altında tüm paydaşlar ele alınmalıdır. Pazarlama çalışmaları yürütülürken sadece ürünü ya da hizmeti satın alacak hedef kitleler değil kurumun diğer paydaşları da göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumların gerçekleştirdiği çalışmalar takip edildiğinde pazarlama faaliyetlerini tüm hedef kitlelerine yaydıkları görülmektedir. Çalışanlara yönelik yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri bu noktada bir örnek olarak sunulabilir. İçsel pazarlama, “firma faaliyetlerini gerek iç gerek dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacı ile yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek, firmanın tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmektir”¹²¹. Kurumlar pazarlama kapsamında ürünlerini kurum içinde çalışanlara daha ucuza, indirimli ya da daha kolay alım şartları

¹¹⁷ James E. Post, William .C Frederick, Keith Davis, **Business And Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, McGraw Hill, New York, 1992, s:84

¹¹⁸ **A.g.e.**, s.89

¹¹⁹ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, **a.g.m.**, Erişim: Mayıs 2008.

¹²⁰ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s.s 736-737.

¹²¹ Şükrü Yapraklı, Sevtap Özer, “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama, **Pazarlama Dünyası**, Y:15, S:6, İstanbul, 2001, s.59.

oluşturarak sunabilmektedir. Otomotiv sektörü, beyaz eşya sektörü vb. sektörlerde bu kullanım sık sık görülmektedir. Yine kurumun, paydaşlarına yönelik çeşitli kulüp üyelikleri, indirimler vb. faaliyetler gerçekleştirmesi ile birlikte kurumda pazarlama faaliyetleri planlanırken sadece müşteri olan hedef kitlenin değil, kurumun diğer paydaşlarının da dikkate alındığı görülmektedir.

1.6.6. Kurumsal Marka Yönetimi

Kurumsal marka, “kurumun sahip olduğu kendine özgü kişiliğinde ifadesini özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle müşterisine sunduğu vaadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişiminde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi konseptleri içinde barındıran bir kavram olarak görülmektedir¹²²”. Günümüzün müşterileri satın alma kararlarını verirken yalnızca ürün markasının ortaya koyduğu değerleri değil, aynı zamanda o ürünü üreten kurumun ardındaki güven, itibar, değerler, misyon ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarından oluşan kurumsal markayı da zihninde değerlendirmektedir¹²³. Başka bir tanımlamaya göre marka, müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özetidir.¹²⁴ En basit şekliyle marka bir vaattir; kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz olarak algılanan yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.¹²⁵ Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda kurum markaları kurumun iç ve dış çevresel faktörleriyle bağlantı kurulmasında firmaya yardımcı olmaktadır. Uygulamaya bakıldığında ise bazı ürün markalarında, ürünle kurumun bütünleştirilmesi amacıyla ürün ve kurum markasının bir arada kullanıldığı görülmektedir.(Ford Taunus, Eti Cicibeb, Ülker Alpella vb.)¹²⁶

¹²² Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s. 216.

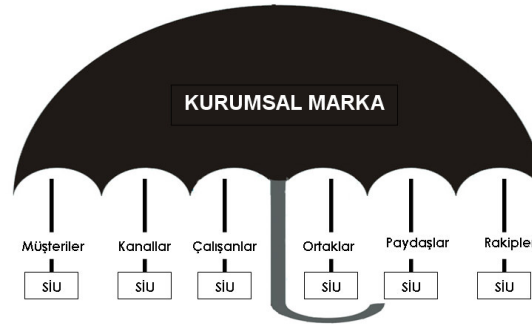
¹²³ Nilay Başok Yurdakul “İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim Yaklaşımı: Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimin Sinerjisi” Editör Nilay Başok Yurdakul, **a.g.e.**, 2008, s.5.

¹²⁴ Duane E. KAPP, **Marka Akli**, Çeviren:Azra Tuna Akartuna MediaCat Kitapları, Ankara, 2002, s.7.

¹²⁵ Robert DUBBOF ve Jim SPAETH, **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çev: Haluk Değirmenci, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.124.

¹²⁶ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.23.

Kurumsal marka altında bir kurumun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği tüm hedef kitleler yer almaktadır. Kurumsal marka değeri oluşturularak müşterilerin zihinlerindeki pazar payının artmasını sağlamak ve oluşturulan marka değeri ile sunulan değerler arasında tutarlılık sağlamak yolu ile kurum sinerjisinin artırılması mümkündür¹²⁷. Kurumsal bir marka güçlü bir sözleşmeyle desteklenir, güçlendirilir ve bu da müşterilerin ve diğer paydaş gruplarının kurumsal markaya yönelik bir sadakatleri olması olasılığını artırır. Kuşkusuz, farklı gruplar ve bireylerin kurumsal markayla ilgili farklı beklentileri olabilmektedir¹²⁸.



Şekil 10: Kurumsal Marka ve Kurumsal Şemsiyenin Altında Toplanmak

Kaynak: Philip J. Kitchen, Don E. Schultz, **a.g.e.**, 2001, s.11.

Kitchen ve Schultz, bir marka olarak ele alınıp yönetilmesi gereken kurumların iletişimde bulunduğu müşteriler, kanallar, çalışanlar, ortaklar, paydaşlar ve rakipler ile stratejik iş ünitelerinin iletişim tarzlarının bütünleştirilmesi gerekliliği ve tüm bunların kurumsal şemsiyenin altında toplanarak değerlendirilmesi gerekliliğinden söz etmektedir(Bkz. Şekil 10). Kurumsal marka tüm paydaşlar ve kurum arasında bir ilişki ve etkileşim yaratmak işlevini üstlenmektedir. Kurumsal markanın taşıdığı bir takım genel karakteristik özellikleri vardır. Bunlar¹²⁹:

- **Kültürelilik:** Kurumsal marka güçlü kültürel köklere sahip olma eğilimi göstermektedir. Kurumun ayırt edici özellikleri her zaman kurumun içinde

¹²⁷ Z. Beril Akıncı Vural, “Kurumsal Marka Değeri Yaratılması: Halkla İlişkilerin Katma Değeri”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Yayın no: E/2005/367, 2005, s. 309.

¹²⁸ John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser, **a.g.m.**, 2006, s.737.

¹²⁹ John M. T. Balmer, Edmund R. Gray, “Corporate Barnds: What are They? What of Them”, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No.7/8, 2003, s.977’den aktaran Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s. 222.

bulunan alt kültürlerin bağdaştığı kaynaklardan biridir. Kurumsal, profesyonel, ulusal ya da diğer kurum kültürü türlerini içermektedir.

- Çok Disiplinlilik: Kurumsal marka doğası gereği kompleks bir yapı gösterir. Çok disiplinlidir, çok sayıda çıkar grubunu etkileyen çok boyutlu bir yapısı vardır ve iletişim çoklu kanallar yoluyla oluşmaktadır.
- Somutluk: Ürün/hizmet kalitesi, bir iş kapsamı, coğrafik kapsam, işle ilişkili performans, kâr marjı vb. kavramların yanı sıra kurumun mimari dizaynı, logosu gibi görsel kimlik unsurlarını içermektedir.
- Soyutluk/Duygusalılık: Yaşam biçimi, kendini ifade etme stili gibi kurumla ilgili psikolojik, soyut yapıları da içermekte ve yanı sıra marka ile ilişkili her şeyi de kapsamaktadır. Marka ile ilgili unsurlara yönelik duygusal tepkiler bu bağlamda değerlendirilir.
- İlgi Gösterme /Sorumluluk Alma: Özellikle tüm çalışanların kurumsal marka ile ilgili sorumluluk almaları gerekmektedir. Üst yönetim, finansal ya da iletişimsel destek sağlamak gibi konularda kaynaklardan gerekli desteği almalıdır. Bu karakteristik özelliğinin üzerinde durduğu en önemli nokta, kurumsal markanın çıkar grupları ve ağların çeşitliliğinden kaynaklanan çok yönlü ilgi ve sorumluluğa sahip olması durumudur.

Kurumsal marka yönetiminde tüm bu karakteristik özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumlara yönelik olumlu hedef kitle algısının oluşturulmasında ve kurumsal marka anlayışının geliştirilmesinde, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi unsurlarının kısacası diğer kurumsal pazarlama bileşenlerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

BÖLÜM II.

SOSYAL SORUMLULUK

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet”¹³⁰ anlamına gelmektedir. Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grup da birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır¹³¹.

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bir kavram olarak sorumluluk, literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü”¹³² olarak

¹³⁰ Türk Dil Kurumu,
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CD&Kelime=sorumluluk>, Erişim: 25.02.2007

¹³¹ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, 1999, s.220.

¹³² M. Nejat Özipek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Kitapevi, Konya, 2005, s.9.

tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek de¹³³ sorumluluk içerisinde yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır¹³⁴. En geniş tanımı ile sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir"¹³⁵. Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır¹³⁶.

Kurumların sosyal sorumlulukları, günümüzde sıklıkla üzerinde durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumun hedef kitleleri ve diğer toplum üyeleri kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır"¹³⁷ ifadesi kullanılmıştır. Howard R. Bowen ise, "İşadamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları

¹³³ Mahmut Demirkan, "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci" **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 24-26 Aralık 1997 Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, s.271.

¹³⁴ David W. Grigsby, Michael J. Stahl, **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**, Blacwell Pub, 1997, s.4.

¹³⁵ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s. 99.

¹³⁶ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.201.

¹³⁷ Nevzat Sinan Atılg, **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**, Yıldız Teknik Üniversitesi, **SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.26

kararların sosyal etkilerini de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiş ve iş adamlarının sosyal sorumluluklarının bazı yükümlülüklerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar arasında halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek bulunmaktadır¹³⁸. Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini de dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden biri de kurumların başarısı olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır¹³⁹.

Günümüzde en büyük kurum olmak, yerini en beğenilen kuruma bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk vardır:

- 1.Ekonomik -verimli ve kârlı olmak,
- 2.Hukuki kanunlara uymak,
- 3.Etik - kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
- 4.Sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak.

2.2.Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kurumların topluma fayda sağlama ve bu fayda yönünde sürdürülebilir kampanyalar ortaya koyma konusunda amaç edindikleri bir olgu olmakla birlikte bu kavramın tarihinin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür.

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana sorumluluk kavramı hayatın içinde hep var olmuştur. Sosyal sorumluluk ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylere, toplumlara, toplum içinde oluşan gruplara ya da örgütlenmelere birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde

¹³⁸ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007, s.23.

¹³⁹ Nevzat Sinan Atlı, **a.g.t.**, s.26

insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir¹⁴⁰. Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalar ile ödenecek en düşük ücret, işverenin borç ve sorumlulukları belirlenmektedir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi'nin yasalarıdır¹⁴¹. Dinlerin yayılması ile birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Fakir halka yardım edebilmek için çeşitli vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır¹⁴².

12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam Medeniyeti ile ticari ilişkiler kurması ticaret ve sanayinin toplum yaşantısında önem kazanmasına neden olmuştur. Ancak özellikle Batı'da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini etkisi altında bulundurmaktadır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin parasal anlamda bir getiri sağlamasına dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur¹⁴³.

15 ve 17. yüzyıllar arasında gerçekleşen Rönesans ve Reformların etkisiyle sanat ve ticaret hayatında gelişmeler yaşanmıştır. İcat ve keşifler yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem içerisinde artmaya başlayan üretkenlik, refah ve zenginlik manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına neden olmuştur¹⁴⁴.

16 ve 18. yüzyıllar arasında merkantalist dönemin hakimiyeti başlamıştır. “Merkantalist dönemde hâkim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak

¹⁴⁰ Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2001, s.85

¹⁴¹ **A.g.e.**, s. 86

¹⁴² Birgül Çakır, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim: Aralık 2007.

¹⁴³ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğu Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2001,s.73.

¹⁴⁴ Birgül Çakır, **a.g.m.**, Erişim: Aralık 2007.

devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır”¹⁴⁵. Kilise, yerini merkezi ve otoriter devlete bırakmıştır. Bu dönemde sosyal sorumluluk açısından devlete görev yüklenilmemiş, merkezi güç olması nedeniyle karar verme yetkisi sağlanmıştır. Ancak merkantalizmin, devletin ekonomik yaşam içerisinde yer almasını destekleyen yapısı ekonomik faaliyetlerden en yüksek oranda kâr elde edilmesini öngörürken, bunun için işgören ücretlerinin en düşük seviyede olması gerektiğini ileri sürmektedir¹⁴⁶. Merkantalizmin ekonomik boyutta beklenen sonucu getirmemesi ile birlikte gündeme gelen enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, fakirliğin artması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sistemde sosyal sorumluluk kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır¹⁴⁷.

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi sanayi devrimi dönemine dayanmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısı sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilir. Sanayi devrimi ile birlikte kurumların üretim politikaları geliştirmeleri ve fabrikasyon çalışmalara girişmeleri yeni istihdam alanları yaratırken, dönemin başlarında sadece kâr amacı güden kurumlar için “her şey mubahtır” anlayışı hâkimdir. Bu görüş ile hareket eden kurumlar tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmişlerdir. Bu kurumlar zaman içerisinde tüketicilerin, çalışanların ve toplumun bilinçlenmesi ile birlikte kitlelerin değişen beklentilerini karşılayamaz bir duruma gelmiştir. Bu durum kitlelerin kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmesini de beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır. Toplumun işletmelere

¹⁴⁵ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi”, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim Eylül 2007.

¹⁴⁶ Birgül Çakır, **a.g.m.**, Erişim: Aralık 2007.

¹⁴⁷ Sabahat Bayrak, **a.g.e.**, s. 87

karşı olumsuz tepkiler geliştirmesinin nedenlerini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması,
- Kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturmaları,
- Ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi,
- Sağlıksız üretim koşulları,
- Çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve
- İnsan hakları ihlalleri vb.

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde en büyük etkilerden bir diğeri de 1929 ekonomik bunalımıdır. Sanayi devrimi ile birlikte özellikle kurumların üretimi hızlandırması ile birlikte oluşan hareketli iktisadi hayat 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası'nın çökmesiyle son bulmuştur¹⁴⁸. Tarihteki en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan 1929 ekonomik bunalımının etkileri bütün dünya üzerinde hissedilmiştir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır¹⁴⁹. “Özellikle Amerika’da özel kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak, buna karşılık olarak görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır”¹⁵⁰. Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve 1929 ekonomik buhranı ile birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Özellikle ekonomik bunalımın beraberinde getirdiği panik ortamının ülkeler arasında hızla yayılmaya başlaması ile birlikte kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. Sosyal sorumlulukların ve davranış şekillerinin

¹⁴⁸ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, **a.g.m.**, Erişim Eylül 2007.

¹⁴⁹ Ceyda Aydede, **a.g.e.**, s.18

¹⁵⁰ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, **a.g.m.**, Erişim Eylül 2007.

tartışıldığı ve üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar ilk olarak 1936'da Sears şirketi tarafından düzenlenmiştir. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, kurumların sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesini sağlamaya başlamıştır¹⁵¹.

Belirtilen tarihsel gelişim üç önemli sosyal sorumluluk perspektifini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımları olarak sıralanmaktadır¹⁵²:

- **Gizli El Yaklaşımı:** Gizli el yaklaşımı kaynağını 18.y.y.'dan ekonomist Adam Smith'den almaktadır. Bu yaklaşım ilk sosyal sorumluluk yaklaşımlarını “kâr yap ve kanunlara uy” şeklinde özetlemektedir. Bu yaklaşım kurumların bir takım yasal zorunlulukları olduğunu ve bu zorunluluklar doğrultusunda kârlarını arttırmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Kurumların sosyal sorumlulukları, kaynakların toplum için en etkin biçimde kullanımı ile sağlanacak ve bunu serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır. Ayrıca bu dönemde Friedman tarafından yardımsever yaklaşımların sosyal sorumluluk olmadığı ifade edilmektedir. Çünkü, bu durum pay sahiplerinin paralarını elden nasıl çıkaracakları hakkında kendi kararlarını vermelerini engellemektedir.
- **Devletçi Yaklaşım:** Devlet bağlamında sosyal sorumluluk, kurumların yasalar çerçevesinde kâr araştırmalarındaki rollerini ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, devlet tarafından yapılandırılacak yasal ve politik düzenlemelerle, bir gizli elin vereceği hizmetten daha iyi hizmet verileceği ifade edilmektedir. Böylece kurum faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkileri yasalarla düzenlenecektir.
- **Yönetimci Yaklaşım:** Bu yaklaşıma göre, ne gizli el ne de devletçi yaklaşım sosyal konularda kurum liderlerine (yöneticilerine) karar vermede esneklik ve rahatlık sağlamaktadır. Yönetimci yaklaşım, kurumlar ve yöneticileri tarafından sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi için kurumun ekonomik

¹⁵¹Kathryn M. Bartol, David C. Martin, **Management**, 2'nd Edition, Mc Garw-Hill, London, 1994, s. 103

¹⁵²A.g.e., ss. 103-104

çıkarlarına mümkün olduğu kadar uygun davranışların sergilenmesi beklentisi üzerine kurulur.

Toplumun sosyal sorumluluk arayışı 20. yüzyılın başlarında ABD'de kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan tepkiler almaya başlaması ile birlikte gelişme göstermektedir. Toplum içerisinde yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği Sivil Toplum Örgütleri'nin güçlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgi paylaşımını hızlandırırken hedef kitlelerin bilinçlenmesini ve bu doğrultuda bilinçli hedef kitlelerin, kurumlardan toplumsal fayda yönünde çalışmalar beklemesini de beraberinde getirmiştir. Kurumlar, kamunun talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı kampanyaları önemsemeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir. Kuruma karşı oluşabilecek olumsuz tepkileri önlemek için topluma ilişkin çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeye başlamışlardır.

Tüm bu tarihsel gelişim sonrasında sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir¹⁵³:

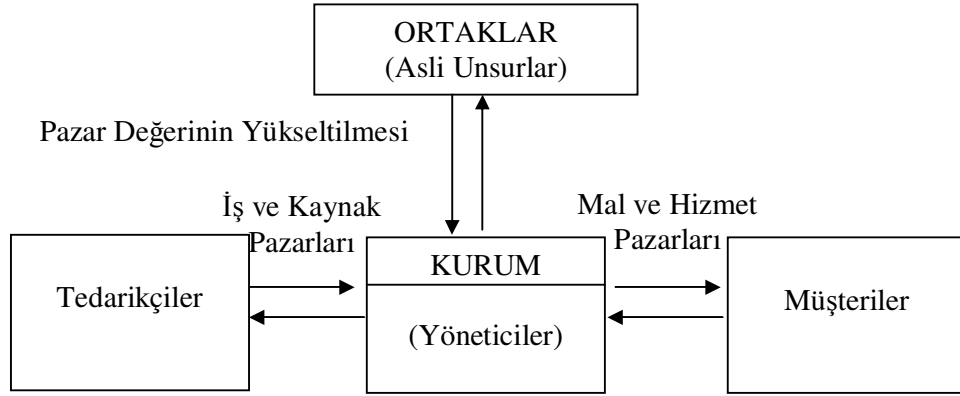
- Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
- Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannamesi ile bireyin siyasi ve toplumsal gücü artmıştır.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel entegrasyon nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin beslenmesi, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

¹⁵³ Deniz Ataç, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir, **İ.T.İ.A. Dergisi**, C:18, Sayı: 1, Ocak 1982, s.105'den aktaran Yaşar Özgür, **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir, 2007, ss. 5-6.

2.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Sosyal sorumluluk yaklaşımlarının gelişimi sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi ile paralellik göstermektedir. Ömer Torlak, kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımlarının genel olarak iki başlık altında toplandığını belirtmektedir. Bu yaklaşımlar klasik yaklaşım ve modern yaklaşımdır. Bir diğer tanımlamayla “Freidman Yaklaşımı” ve “İş Döngüsü Yaklaşımı” şeklinde gruplanabilmektedir¹⁵⁴.

Klasik yaklaşımı temsil eden Freidman, kurumun gelirlerinin arttırılmasını sağlamak için kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunur. Kurumların sosyal sorumluluklarından değil, insanların sosyal sorumlulukları üzerinde durulabileceği ve kurum yöneticilerinin asli sorumluluklarının kuruma sermaye koymuş olan ortaklara karşı kurumun kârının arttırılmasından ibaret olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle yeni yatırımlar yapılacak, toplum bağlamında ekonomik refahı arttıran yeni iş imkânları ve işler ortaya çıkacak, yeni malların üretimi sağlanacaktır¹⁵⁵.



Şekil 11: Freidman’ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

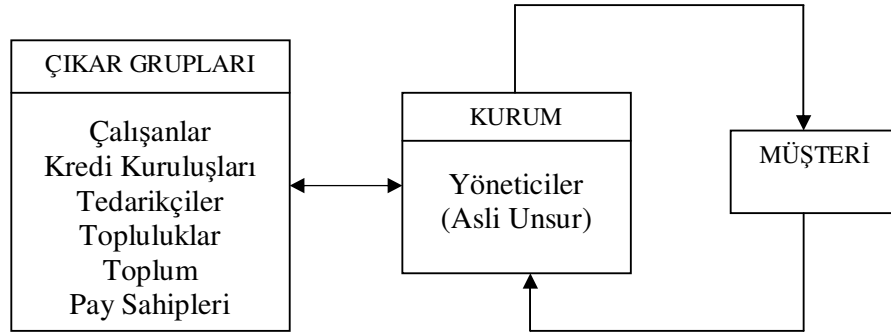
Kaynak: David P. Baron, **Business and Its Environment**, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., NewJersey, 2000, s.567’den aktaran Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001, s.37.

¹⁵⁴Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001, s.35.

¹⁵⁵A.g.e., 2001, s.36.

Kurumu esas alan sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurum yöneticisi ve ortakların menfaatini ön planda tutmaktadır.

Çevreyi esas alan modern yaklaşım klasik yaklaşımın bazı yetersizliklerinden doğmuştur. Modern yaklaşıma göre müşteriler kurum için birinci derecede öneme sahiptir. Freidman'ın görüşünün tersine iş döngüsünde, pay sahipleri de önemli bir çıkar grubu olmakla birlikte, yöneticiler asli unsurlar olarak görülür. İş döngüsü yaklaşımı “pay sahiplerine iyi bir kâr getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde ifade edilmektedir. Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerden etkilenerek ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kurum yöneticileri çalışanlara, tedarikçilere, kredi kuruluşlarına, topluluklara, topluma ve pay sahiplerine karşı da sorumludur (Bkz. Şekil 12)¹⁵⁶.



Şekil 12: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları

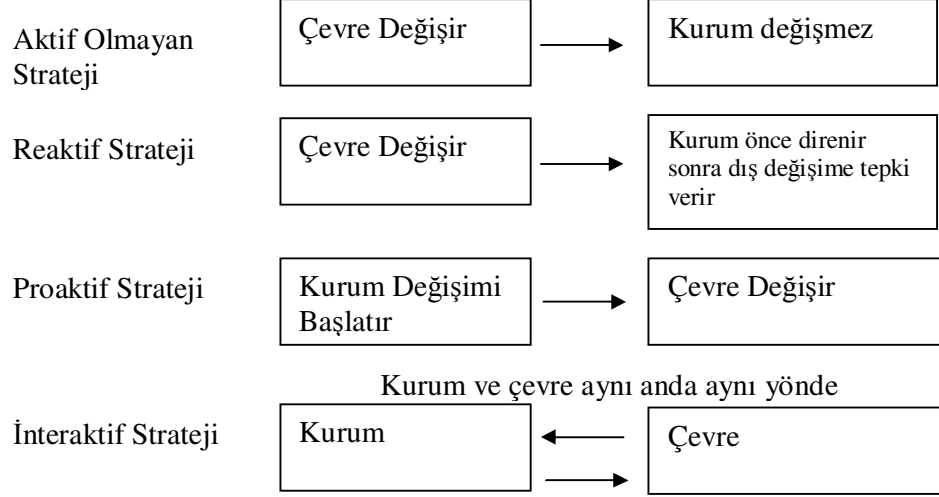
Kaynak: David P. Baron, **Business and Its Environment**, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., NewJersey, 2000, s.569'den aktaran Ömer Torlak, **a.g.e.**, 2001, s.40.

Kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımları özellikle son yıllarda üzerinde durulan en önemli konulardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. İş döngüsü yaklaşımı ya da modern yaklaşımlar da ortaya çıkan yeni sonuç ve etkiler çerçevesinde kendilerini yenilemişlerdir. Günümüzde gelinen noktada ise kurumların sosyal sorumlulukları açısından çevre ile olan etkileşimleri dört farklı biçimde ortaya konulmuştur¹⁵⁷. Şekil 13'te belirtilen bu stratejiler, yukarıdan aşağıya doğru, kurumların geçirdiği sosyal

¹⁵⁶ A.g.e., ss.39-40.

¹⁵⁷ A.g.e., ss.41-42.

sorumluluk evrimini de göstermektedir. En yukarıdaki en ilkel, en aşağıdaki en modern strateji olarak düşünülebilir.



Şekil 13: Sosyal Tepkiler Karşısında İşletmelerin Dört Temel Stratejisi

Kaynak: James E. Post, William C. Frederick, Anne T. Lawrence, James Weber, **Business and Society- Coparate Strategy, Public Policy, Ethics**, Eight Edition, McGraw Hill. Inc., Newyork, 1996, s.64'den aktaran Ömer Torlak, **a.g.e**, 2001, s. 41.

Aktif olamayan strateji, çevre değişse bile kurumun değişmeyeceğini ortaya koymaktadır. Reaktif stratejide kurumun çevrede yaşanan değişimlere önce direneceği daha sonra da değişime tepki vereceği görüşü ileri sürülmektedir. Proaktif strateji, kurumun çevresel değişimi başlatacağı görüşünü öne sürerken modern strateji olarak da değerlendirilen interaktif strateji de kurum ve çevrenin etkileşim içinde olduğu ve aynı anda aynı yönde değişeceği görüşü savunulmaktadır.

Günümüzde kurumların gelişmesi, pazar şartlarının değişmesi ile birlikte sosyal sorumluluk konusu da kurumlar için önem arz eden bir alan olmaktadır. Geçmişten günümüze kurumlarda sosyal sorumluluk anlayışlarına ilişkin birçok fikir ortaya konulmuştur. Bunların bazıları lehte bazıları ise aleyhte görüşler olarak nitelendirilmektedir. Lehte ve aleyhte olan görüşleri kurumu merkez alan ve çevreyi merkez alan görüş olarak da ele almak mümkündür¹⁵⁸. Bu görüşler kavramın tarihsel gelişimi ile de doğrudan ilgilidir.

¹⁵⁸ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.156.

Kurumu merkez alan sosyal sorumluluk anlayışı, kurumun kazancına yönelik bir anlayıştır. Hoffen ve Moore bu anlayışı şu şekilde ortaya koymaktadır¹⁵⁹:

- Kurumun temel ve tek sorumluluğu, üyelerinin kazançlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır. Sosyal konular, öncelikle ele alınıp üzerinde durulacak konular değildirler. Üstelik bu konular serbest pazar ekonomisinin işleyiş ve baskıları içinde kendiliğinden çözümlenecektir.
- Eğer kurum yöneticileri sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp bunu gerçekleştirmek için çaba harcarsa, kurumun ekonomik nitelikteki amaçlarını ihmal edebilir ve kurumun rekabet gücünü yitirmesine yol açabilirler. Ayrıca, kurumun sosyal kararlar vermek için gerekli olan, sosyal becerileri gelişmiş uzmanları da olmayabilir.
- Sosyal sorumluluk sadece kurumları değil, tüm toplumu ilgilendirir. Bu bağlamda bu sorunları çözme yükümlülüğü yalnızca kurum yöneticilerine bırakılmamalıdır. Devletin, kamu kuruluşlarının ve sosyal amaçlarla kurulmuş kurumların asli görevini, ekonomik amaçları için bile yeterli güce sahip olmayan kurumlara yüklemek doğru değildir.
- Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren kurumlar, bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.
- Bir ülkenin sosyal sorumlulukları yerine getirmesi sonucunda maliyet ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına ve pazar payının azalmasına neden olacaktır.

Bu görüş kurumların kendi kazançları üzerine yoğunlaşması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu görüş daha çok kurumların yoğun rekabet ortamı içerisinde bulunmadığı dönemler için geçerliyken günümüzde bu anlayışın birçok noktada yetersiz kaldığı görülmüştür. Çevreyi merkez alan sosyal sorumluluk anlayışı ile kurumu merkez alan sosyal sorumluluk anlayışının eksik kaldığı noktalar üzerinde durulmuştur. Bunlar:

¹⁵⁹ W. Micheal Hoffman, Jennifer Mills Moore, **Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality**, McGraw Hill, Newyork, 1990,s.2.

- Çevreyi merkez alan sosyal sorumluluk anlayışına göre, sosyal problemler sadece kurumların kendi uygulamalarından kaynaklanmamaktadır. Bu bağlamda sosyal sorunlar kurumlar başarılı olduğu sürece çözülür görüşü gerçekçi değildir¹⁶⁰.
- Gün geçtikçe gelişen ve artan ulusal ve uluslararası örgüt ve kurumlar, doğal çevreye, sosyal yaşama ilişkin birçok probleme neden olmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar bu sorunların çözümüne yönelik önlemler almalı, tıpkı bir vatandaş gibi bu sorunlara hassasiyetle yaklaşmalıdır. Aynı zamanda kurumlar bu sorunları çözebilecek düzeyde insan kaynağı, doğal kaynaklar ve mali kaynaklara sahiptirler¹⁶¹.
- Kurumlar, değişen toplum istek ve taleplerini göz önünde bulundurmadan gelişemez ve varlıklarını sürdüremezler. Bu doğrultuda kurumların sosyal rollere sahip olması kaçınılmazdır. Kurumlar kendi işlevlerini yerine getirirken kaynakları verimli ve etkin kullanmalı, sosyal problemlerin çözümü için kendi kaynaklarını tahsis etmelidir¹⁶².
- Kurumlar, sahip oldukları üretim gücü ve kaynaklar bakımından çevrenin dikkatini çekmekte ve tepki almaktadırlar. Bu doğrultuda kurumların, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları, kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara yönelik tepkileri azaltacak ve önleyecektir. Böylece toplumsal ve siyasi destek sağlayabilecek, siyasi rejimlerin baskılarını azaltabilecek, kurum çevresi ile çatışmalı değil uzlaşmalı, hatta uyumlu ilişkiler kurulabilecektir¹⁶³.
- Bazı araştırmacılar sosyal sorumluluğa tepki göstermek yerine önlem almanın daha tutarlı ve daha az maliyetli olduğu üzerinde durmaktadırlar. Böylece ortaya sosyal sorumluluğun maliyeti konusundaki tartışmalar da çıkmaktadır. Buna göre kurumlar, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce bunları öngörür ve gerekli girişimlerde bulunurlarsa, çevreden gelecek tepkiler azalacak ve sorun ortaya çıktıktan sonra önlem almanın yüksek maliyetinden ve olumsuz

¹⁶⁰ Erol Eren, **a.g.e.**, s.102

¹⁶¹ **A.g.e.**, s.102

¹⁶² **A.g.e.**, s.103

¹⁶³ **A.g.e.**, s.103

yargılarından kurtulacaktır. Örneğin, nehirleri, denizleri kirlettikten ve buralardaki yaşamı yok ettikten sonra temizlemek hem çok maliyetli hem de uzun yıllar gerektiren güç bir iştir. O halde kurumlar sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak gerekli önlemleri daha sorunlar ortaya çıkmadan almalıdırlar. Aksi halde, sorumsuzca yapılan uygulamaların topluma ve kendilerine maliyeti ağır olacaktır¹⁶⁴.

2.4. Günümüzde Sosyal Sorumluluk Alanında Yaşanan Gelişmeler

1953 yılında “Social Responsibility of the Businessman” adlı kitapla literatüre kurumsal bağlamda giren sosyal sorumluluk kavramının boyutu gittikçe genişlemekte ve kurumlar sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermektedir. Küreselleşme ile artan rekabet ortamı, değişen dünya ekonomisi, hedef kitlelerin gittikçe daha bilinçli hareket etmeye başlaması sosyal sorumluluğun kurumsal boyutta daha önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır. Özellikle 1964’te “İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1956’da “Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi” ve 1972’de “Tüketici Ürünleri Güvenilirlik Sözleşmesi” bu gelişmelerin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır¹⁶⁵. Günümüze gelindiğinde ise kurumların her konuda iş yapma ve karar verme süreçlerini yeniden değerlendirdiği bir dönemde yaşanmaktadır. Bu dönem kurumların sadece tüketicileri bağlamında değil, çalışanları, yatırımcıları ve diğer paydaşları tarafından da sorgulandığı bir süreçtir. Çalışanlar kamuoyu tarafından kötü algılanan bir kurumda çalışmak istemezken, tüketiciler etik ve sorumluluk konusunda beklentilerinin karşılanmasını istemekte, yatırımcılar ve paydaşlar da gelecek konusunda güven arayışları içerisinde bulunmaktadır¹⁶⁶. Bu durum günümüzde kurumları her zamankinden daha fazla sosyal sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. 1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin %40’ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını, %25’inin de sosyal anlamda sorumlu oldukları kurumların ürünlerini alarak onları ödüllendirdiklerini göstermektedir¹⁶⁷.

¹⁶⁴ A.g.e., s.103

¹⁶⁵ Ceyda Aydede, a.g.e., s.23.

¹⁶⁶ Salim Kadıbeşgil, **İtibar Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 306-307.

¹⁶⁷ Ceyda Aydede, a.g.e., 2007, s.23.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, buna paralel olarak yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte gittikçe bulanıklaşan pazar sınırları çalışan, tüketici ve tüm paydaşların daha da bilinçlenmesini sağlarken kurumların da şeffaflaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum kurumların ürettikleri ürünün kalitesi, dağıtım kanalının kolaylığı, sağladığı faydanın çok ötesinde bir fayda ortaya koymalarını gerektirmektedir.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde sosyal sorumluluk kurumsal bağlamda “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, kurumun kârlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir”¹⁶⁸. Sosyal sorumluluk taşıyan bir kurumun yöneticileri, kurum misyonundan sapmadan, ekonomik, hukuki ve sosyal sorumluluklarını bir bütünlük içinde benimseyerek doğru ve kapsamlı bir kurum stratejisi oluşturmalıdır. Bunu yaparken diğer yükümlülüklerini de gözden kaçırmamalıdır. Zaman zaman bu sorumluluklar birbirleriyle çelişse dahi, kuruma fayda sağlamaktadır¹⁶⁹.

Kurumların sorumluluk bilincinde davranmaları onların imajlarına¹⁷⁰ ve itibarlarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, kurumların başarılı olabilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesinin ötesinde kurumları birbirinden farklılaştıran en önemli unsurlardan biri olan kurum imajı içinde bulunduğumuz çağda büyük önem kazanmıştır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, kurumların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduklarını her faaliyetlerinde

¹⁶⁸ A.g.e., s.24.

¹⁶⁹ James E. Post, Anne T. Lawrence ve James Weber, **Business and Society Corporate Strategy, Public Policy**, Ethics International Editions, Singapur: McGraw-Hill Book Co, 1999, s. 58.

¹⁷⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007, s.186

göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya da bağlı olmaktadır¹⁷¹.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir¹⁷²:

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Özel kurum ve kuruluşların çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğini önleme,
- Kurumların toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,
- Uzmanların yönetime gelmesi,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Kıt doğal kaynakların etkin kullanımı,
- Verimliliği arttırmak için personelin motive edilmesi,
- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretme,
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci,
- Çalışanların çekilmesi,
- Kişisel değerler

Günümüzde kurumlar yoğun bir rekabet ortamı içerisinde yer almaktadır. Özellikle kurumlarda uzmanlaşma oldukça önem kazanmıştır. Çalışanların ve yöneticilerin çalıştıkları alana hâkim ve kuruma katma değer sağlayacak nitelikte olmaları beklenmektedir. Kurum imajı ve itibarı çalışanlar üzerinden yönetilmektedir. Hedef kitleler kurumun sadece kaliteli ürün üretmesi ile değil, sunduğu hizmetler ve sağladığı kişisel ve toplumsal faydalar ile ilgilenmektedir. İçinde bulunulan ortamda en az maliyetle en kaliteli işi ortaya koymak, en iyi hizmeti sunmak ve hedef kitlelerin bağlılığı sağlamak kurumun ayakta kalabilmesinin en temel gereklilikleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kurum çalışanlarının makineyle eş değer görüldüğü klasik

¹⁷¹ Ebru Güzelcik, **a.g.e.**, s.220.

¹⁷² Ahmet Diken, “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, ss. 460-480

yönetim teorisinin¹⁷³ tam tersine günümüzde kurum çalışanlarının da iç müşteri olarak kabul edildiği ve memnuniyet ile motivasyonuna önem verildiği bir dönem yaşanmaktadır. İç memnuniyet, dış hedef kitlelerin memnuniyetini de beraberinde getiren, yüksek performansla kaliteli üretim ve kaliteli hizmeti sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Hedef kitleler kurumlardan hem iç çevrede hem de dış çevrede birçok sorumluluk beklemektedir. Bu sorumluluklar günümüzde çeşitli kurumlar tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve çeşitli raporlama teknikleri kullanılarak raporlanmaktadır.

2.4.1. Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüzde hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı pek çok girişim bulunmaktadır¹⁷⁴. Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri; ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi, OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi, Birleşmiş Milletler - Küresel Sözleşme (Global Compact), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) - Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu), Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu “Green Paper” (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi) olarak sıralanmaktadır.

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre,1977; Mart 2000 revize	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.

¹⁷³ Z. Beril Akıncı Vural, **a.g.e.**, 2003, s. 20.

¹⁷⁴ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Yürütülen Başlıca Girişimler)”, <http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, ss.3-4, Erişim: Haziran 2008.

OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris; 27 Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu)	Paris, 1992, Mayıs 1997 revize	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, “Green Paper” (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi”	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve kurumlarda gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.

Tablo 11: Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler

Kaynak: Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslar arası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Yürütülen Başlıca Girişimler), <http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, s.6, Erişim: Haziran 2008.

2.4.1.1. Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO) Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi¹⁷⁵

Bu örgüt tarafından bugüne değin yayınlanan birçok bildiri doğrudan ve dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir. ILO, çalışma koşulları ve endüstriyel ilişkiler alanlarında normlar geliştirmiştir. ILO tarafından hazırlanan Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi kurumlara, hükümetlere, işçi ve işveren

¹⁷⁵ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, ss.6-7, Erişim: Haziran 2008.

kuruluşlarına; istihdam eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir. Söz konusu bildirgenin amacı Birleşmiş Milletler'in yeni bir uluslararası ekonomik düzen kurmasını öngören kararları ışığında çokuluslu kurumların ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkılar yapmalarını özendirmek, çeşitli etkinliklerin yol açabileceği güçlükleri asgariye indirmek ya da gidermektir. Hükümetlerin, işçi ve işveren kuruluşlarının bildirge hükümlerini ne ölçüde yaşama geçirildiği ILO tarafından düzenli aralıklarla takip edilmekte taraflardan alınan yanıtlar çözümlenip özetlenerek tartışılmak üzere ILO Yönetim Kurulu'na sunulmaktadır.

2.4.1.2. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi¹⁷⁶

OECD Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi Genel İlkeleri, devletler tarafından çokuluslu kurumlara yapılan tavsiyeleri kapsamaktadır. Bu ilkeler, ilgili yasalara uygun ve sorumlu bir ticari faaliyette bulunulması doğrultusunda, gönüllülük temeline dayalı ilkeler ve standartlar getirmektedir. Genel İlkeler, bu kurumların faaliyetlerinin devlet politikalarıyla uyumlu olmasını sağlamayı, kurumlar ile faaliyette bulundukları toplumlar arasındaki karşılıklı güvenin temellerini güçlendirmeyi, yabancı yatırımlar için daha iyi bir iklim oluşturulmasına yardımcı olmayı ve sürdürülebilir kalkınmaya çokuluslu kurumların katkısını arttırmayı amaçlamaktadır. Genel İlkeler, ulusal uygulama, kurumlara birbiriyle çelişen koşullar konması ve uluslararası yatırımlara konan teşvikler ve engeller ile ilgili diğer unsurları da kapsayan OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nin bir parçasını oluşturmaktadır.

OECD Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'ne göre kurumlar, faaliyette bulundukları ülkelerde yerleşik politikaları tam olarak hesaba katmalı ve diğer paydaşların görüşlerini dikkate almalıdır. Bu bakımdan, çok uluslu kurumlar genel politikalarda belirtilen şu maddeleri göz önünde bulundurmalıdır:

¹⁷⁶OECD, Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri, <http://www.oecd.org/dataoecd/61/43/38111419.pdf>, ss.1-15, Erişim: Haziran 2008.

1. Sürdürülebilir bir kalkınma sağlanması amacıyla ekonomik, toplumsal ve çevresel ilerlemeye katkıda bulunmalıdır.
2. Ev sahibi devletin uluslararası yükümlülük ve taahhütleriyle uyumlu olarak, faaliyetlerinden etkilenenlerin insan haklarına saygı göstermelidir.
3. Sağlıklı bir ticari uygulama gereğiyle uyumlu olarak, kurumun iç ve dış pazarlardaki faaliyetlerinin geliştirilmesinin yanı sıra, yerel toplumla yakın işbirliği yoluyla, ticari çıkarlar dâhil, yerel kapasite gelişimini teşvik etmelidir.
4. Özellikle iş olanakları yaratarak ve çalışanlar için eğitim olanaklarına yardımcı olup insan sermayesi oluşumunu teşvik etmelidir.
5. Çevre, sağlık, güvenlik, iş, vergi, mali teşvikler ve diğer konularla ilgili yasa ya da düzenlemeler çerçevesinde öngörülmeven istisnalar sağlamaktan ya da kabul etmekten kaçınmalıdır.
6. İyi kurumsal yönetim ilkelerini destekleyip savunmalı ve iyi kurumsal yönetim uygulamaları geliştirip uygulamalıdır.
7. Kurumlar ile bunların faaliyette bulundukları toplumlar arasında karşılıklı güven ilişkisi geliştiren etkin öz-düzenleme uygulamaları ve yönetim sistemleri geliştirip uygulamalıdır.
8. Kurum politikalarının, eğitim programları dâhil, çeşitli yollarla yaygınlaştırılarak çalışanlarca bilinmesini ve bunlara uyulmasını teşvik etmelidir.
9. Yasalara, Genel İlkelere ya da kurum politikalarına aykırı uygulamalar hakkında yönetime ya da, duruma göre, yetkili kamu mercilerine gerçek ihbarlarda bulunan çalışanlara karşı ayrımcı ya da disiplin işlemlerine başvurmadan kaçınmalıdır.

10. Duruma göre, tedarikçiler ve taşeronlar dâhil, iş ortaklarının Genel İlkeler ile uyumlu kurumsal faaliyet ilkeleri uygulamasını teşvik etmelidir.

11. Yerel politik faaliyetlere her türlü usulsüz müdahalelerden kaçınmalıdır.

OECD Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'ne göre kurumların başlıca sorumlulukları ise şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- **Açıklık:** Kurumlar faaliyetleri, yapısı, mali durumu ve performansı hakkında, zamanında, düzenli, güvenilir ve konu ile ilgili bilgilerin açıklanmasını sağlamalıdır. Kurumlar, açıklık, muhasebe ve denetleme alanında yüksek kalite standartları uygulamalıdır. Kurumlar, ismini, yerini ve yapısını, ana kurumun isim, adres ve telefon numarasını ve başlıca yan kuruluşlarını, aralarındaki karşılıklı hisse sahiplikleri dâhil, bu yan kuruluşlarda doğrudan ya da dolaylı olarak sahip olduğu hisselerin yüzdesini gösteren temel bilgileri açıklamalıdır. Aynı zamanda kurumlar bir takım maddi faktörleri de açıklamalıdır. Tüm bunların yanında kurumun toplumsal, etik ve çevre politikaları hakkındaki bilgileri ve izlediği başka çalışma kuralları, kamuoyuna açıklanması düşünülen, kurumsal değerler ya da ticari çalışma açıklamaları, risk yönetimi ve yasalara uyulması konusundaki sistemler, ticari çalışma açıklamaları ya da kuralları ile ilgili bilgiler, çalışanlar ve diğer paydaşlar ile ilişkiler hakkındaki bilgiler konusunda açıklama yapmalarına da teşvik edilmektedir.
- **İstihdam İşçi-İşveren İlişkileri:** Çalışanlarının sendikalar ve diğer gerçek işçi temsilcileri tarafından temsil edilme hakkına saygı göstermeli ve çalışma koşulları üzerinde anlaşmaya varılması amacıyla bu temsilcilerle bireysel olarak ya da işveren sendikaları aracılığıyla yapıcı görüşmeler gerçekleştirmelidir. Çocuk emeği istismarına son verilmesine katkıda bulunulmalıdır. Çalışanlar arasında din, dil, ırk, cinsiyet, politik görüş vb. gerekçelerle ayırım yapılamamalıdır. Bildirge içerisinde çalışma yaşamına ilişkin işçi-işveren ilişkilerini düzenleyen birçok madde bulunmaktadır.

- **Çevre:** Kurumlar, faaliyette bulundukları ülkelerdeki yasa, yönetmelik ve idari uygulamalar çerçevesinde ve ilgili uluslararası anlaşma, ilke, amaç ve standartları dikkate alarak, çevreyi, kamu sağlığı ve güvenliğini koruma ve genel olarak faaliyetlerini daha genel sürdürülebilir kalkınma amacına katkıda bulunacak şekilde gerçekleştirme gereğini hesaba katmalıdır.
- **Rüşyetle Mücadele:** Kurumlar, iş ya da başka bir usulsüz avantaj elde etmek ya da devam ettirmek amacıyla, doğrudan ya da dolaylı olarak, rüşyet ya da başka bir haksız avantaj teklif, vaat ya da talep etmemelidir.
- **Tüketici Çıkarları:** Kurumlar, tüketicilerle ilişkilerinde adil ticaret, pazarlama ve reklam uygulamalarına uygun hareket etmeli ve sundukları mal ya da hizmetlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak için makul bütün önlemleri almalıdır.
- **Bilim ve Teknoloji:** Bilim ve teknolojiye yönelik çalışmalar yürütülmeli, ulusal yaratıcılık kapasitesinin gelişmesine katkıda bulunulmalı, fikir eserleri mülkiyet haklarının korunmasına gereken dikkat gösterilmeli, yerel üniversiteler ve kamu araştırma kurumları ile ilişkiler geliştirilmeli ve yerli sanayi ya da sanayi kuruluşları ile işbirliği içinde araştırma projelerinde yer alınmalıdır.
- **Rekabet:** Kurumlar, yürürlükteki yasa ve yönetmelikler çerçevesinde, faaliyetlerini rekabetçi bir tarzda yürütmelidir.
- **Vergilendirme:** Kurumlar vergi yükümlülüklerini zamanında yerine getirerek ev sahibi ülkelerin kamu maliyesine katkıda bulunmalıdır. Özel olarak, kurumlar, faaliyette bulundukları bütün ülkelerdeki vergi yasa ve yönetmeliklerine uymalı ve bu yasa ve yönetmeliklerin özüne ve sözüne uygun hareket etmek için her türlü çabayı göstermelidir.

2.4.1.3. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi (Global Compact)¹⁷⁷

Küresel Sözleşme ya da Küresel Sorumluluk Anlaşması, bütün dünyadan çok-paydaşlı katılımcıların oluşturduğu bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. 80'den fazla

¹⁷⁷ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, ss.9-10, Erişim: Haziran 2008.

ülkeden, 2000'den fazla kurum ve diğer sosyal aktörlerden oluşan dünyanın en geniş kolektif vatandaşlık girişimidir. Küresel sözleşme, kurumlardan etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir ilkeleri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarını talep etmekte ve başlıca 10 ilkeden oluşmaktadır:

- *İnsan Hakları*

İlke 1: Kurumlar evrensel düzeyde insan haklarının korunmasını desteklemeli ve saygı göstermelidirler.

İlke 2: Kurumlar insan hakları suistimallerine iştirak etmediklerinden emin olmalıdırlar.

- *İşgücü*

İlke 3: Kurumlar, serbest sendikalaşma ve toplu iş sözleşme hakkının etkin bir biçimde tanınmasını sağlamalıdırlar,

İlke 4: Kurumlar, her türlü zorla çalıştırma ve mecburi çalışmanın durdurulmasını sağlamalıdırlar,

İlke 5: Kurumlar, çocuk işçi çalıştırmaya son vermelidirler,

İlke 6: Kurumlar, çalışma yaşamında ayrımcılığın kaldırılmasını desteklemelidirler.

- *Çevre*

İlke 7: Kurumlar, çevresel zorluklara karşı tedbir olarak başlatılan yaklaşımları desteklemelidirler,

İlke 8: Kurumlar, daha fazla çevre sorumluluğunu desteklemek için inisiyatifler üstlenmelidirler,

İlke 9: Kurumlar, çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yayılmasını teşvik etmelidirler.

- *Yolsuzlukla Mücadele*

İlke 10: Kurumlar, fahiş fiyatlandırma ve rüşvet de dahil olmak üzere her türlü yolsuzluğa karşı mücadele etmelidirler.

2.4.1.4. Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi: (The United Nations Environment Programme Finance Initiative-UNEP) Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu¹⁷⁸

Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Finans Girişimi UNEP ile özel finans sektörü işbirliği ile başlatılan bir girişimdir. UNEP'in öncülüğünde başlatılan girişime 160'ın üzerinde finans kurumu katılmıştır. Deklarasyonda yer alan önemli maddeler şu şekildedir:

- *Sürdürülebilir Kalkınmaya Bağlılık*

Sürdürülebilir kalkınma, sağlam bir iş idaresi için esas unsur olarak kabul etmekteyiz.

Bütün hükümetler, uzun dönemli ortak çevre öncelikleri ve değerlerini tespit etmek ve uygulamak için liderlik rolüne katkıda bulunmalıdırlar.

Mali hizmetler sektörünün, diğer ekonomik sektörlerle birlikte, sürdürülebilir kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunduğunu kabul etmekteyiz.

Sürdürülebilir kalkınmayı iyi bir kurumsal yurttaşlık arayışımızın bir parçası olarak kabul etmekteyiz.

- *Çevre Yönetimi ve Mali Kurumlar*

Çevre yönetiminde, potansiyel çevre tahribatlarına karşı önceden hazırlıklı olmak ve bunları önlemek için çaba gösteren ihtiyati yaklaşımı desteklemekteyiz.

Kendi işlerimize ve hizmetlerimize uygulanabilir olan yerel, ulusal ve uluslararası çevre düzenlemelerine uymaya söz veriyoruz. Çevreyle ilgili hususları, bütün piyasalarda yaptığımız işlere ve diğer kararlara entegre etmek için çalışacağız.

Çevresel risklerin tanımlanması ve ölçülmesinin risk tahlili ve yönetimi sürecinin hem iç hem de uluslararası işlerde, bir parçası olması gerektiğini kabul etmekteyiz.

¹⁷⁸ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, ss.10-11, Erişim: Haziran 2008.

Enerjide verimlilik, atıkların yeniden işlenmesi ve atıkların azaltılması da dahil olmak üzere, çevre yönetiminde en iyi uygulamaları sürdürmek için gayret göstereceğiz. Benzer çevre standartlarını uygulayan ortaklar, hizmet veya mal sağlayıcılar ve tasheronlarla iş ilişkileri oluşturmaya çalışacağız.

Çevre yönetiminde uygulamalarımızı periyodik olarak güncelleştirmeyi ve endüstriyi bu ve bunlarla ilgili alanlarda araştırmalar yürütmek üzere teşvik etmeyi düşünmekteyiz.

Çevreyle ilgili iç eleştirileri periyodik tabanda yürütme ve çevre hedeflerimiz konusundaki faaliyetlerimizi ölçme konularındaki ihtiyacı fark etmekteyiz.

Mali hizmetler sektörünü çevre korumasına yardımcı olacak ürünler ve hizmetler geliştirmesi konusunda teşvik etmekteyiz.

- *Kamusal Farkındalık ve İletişim*

Mali kurumların çevre politikalarına ilişkin aldığı mesafeleri periyodik olarak kamuoyu ile paylaşımlarını tavsiye etmekteyiz.

Çevresel riskleri kendi kapasitelerinde azaltmaları ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeleri için müşterilerimizle uygun şekilde bilgi paylaşımında bulunacağız.

Çalışanlar, müşteriler, hükümetler ve toplum da dâhil olmak üzere ilgili paydaşlar ile çevre sorunlarına ilişkin açıklık ve diyalogu büyüteceğiz.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'ndan kendi kapasitesi dahilinde sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin ilgili bilgileri sağlayarak yardımcı olmasını talep etmekteyiz.

Diğer mali kurumları bu demeci desteklemeleri için teşvik edeceğiz. En iyi uygulamaları yaymak için onlarla deneyimlerimizi paylaşacağız.

UNEP ile bu deklarasyonun uygulanmasını gözden geçirmek için periyodik olarak çalışacağız ve uygun biçimde revize edeceğiz.

2.4.1.5. Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu,“Green Paper” (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility- Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi)¹⁷⁹

Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda belirlenmiş olan ilkeler şunlardır:

- Kurumsal sosyal sorumluluk gönüllü bir girişimdir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şeffaf olarak yürütülmesi gereği vardır,
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ekonomik, sosyal, çevresel ve tüketici çıkarlarının korunmasına yönelik bütünsel bir perspektif benimsenmelidir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda KOBİ'lerin özellikleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmemelidir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uluslar arası belgeler ve deklarasyonlar (ILO işgücü standartları, OECD'nin çokuluslu şirketler ile ilgili rehber ilkeleri vs.) dikkate alınmalı ve bu belge ve deklarasyonlardan yararlanılmalıdır,

Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda hazırlanan rapor içerisinde aşağıda belirtilen strateji üzerinde de durulmuştur.

- Kurumsal sosyal sorumluluğun özellikle gelişmekte olan ülkelerde iş dünyası ve tüm toplum üzerindeki pozitif etkileri dikkate alınarak kamuoyunun bilgilendirilmesi önem taşımaktadır,
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda en iyi uygulamalardan yararlanılmalıdır,
- Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki girişimlerin başarısı için yönetim bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine çalışılmalıdır,

¹⁷⁹ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, ss.11-12 Erişim: Haziran 2008.

- Kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının KOBİ'lerde yaygınlaştırılmasına destek olunmalıdır,
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve sonuçlarının şeffaflık içerisinde yürütülmesi gerekir,
- AB düzeyinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında bir Paydaşlar Forumu (Multi-Stakeholder Forum) oluşturulmalıdır,
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları Avrupa Birliği politikalarına entegre edilmelidir.

2.4.2. Sivil Toplum Örgütleri / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Sivil Toplum Örgütleri / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri CERES İlkeleri, Caux İlkeleri, Küresel Sullivan İlkeleri, Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative), SA8000, AccountAbility 1000, Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu, FTSE4Good İndeksi'dir.

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
CERES İlkeleri	ABD, 1989	CERES ilkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir.
Caux İlkeleri	Minnesota, 1994	Caux ilkeleri, tüm paydaşların (stakeholders) toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Küresel Sullivan İlkeleri	ABD, Kasım-1999	Küresel Sullivan İlkeleri; insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) (GRI)	Boston, 1997 ; 2002 revize	Kurumların çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkan sağlayan bir raporlama girişimidir.

SA8000	Londra, 1998 (2002 revize)	SA 8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
AccountAbility 1000	Londra, 1999 (2002 revize)	Bu standart kurumlarda meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos, 2001	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4Good İndeksi	Londra, 1995	Kurumlarda sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. konularını içeren bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir.

Tablo 12: Sivil Toplum Örgütleri / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Kaynak: Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.12, Erişim: Haziran 2008.

2.4.2.1. CERES İlkeleri¹⁸⁰

24 Mart 1989 tarihinde Alaska kıyılarında petrol yüklü Exxon Valdez tankerinin karaya oturması sonucu, taşıdığı 38.000 ton ham petrol yaklaşık 1.700 km boyunca sahile yayılmış ve çok büyük boyutlarda çevre kirliliğine neden olmuştur. Bu olay, sosyal sorumluluğa sahip yatırım firmalarıyla kamu emeklilik fonunca oluşturulmuş bir koalisyon ve Ceres adındaki çevrecilerin katılımlarıyla "Valdez İlkeleri"nin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu ilkeler daha sonra tekrar gözden geçirilmiş ve "Ceres ilkeleri" olarak yeniden adlandırmıştır. Ceres, çevre organizasyonlarının, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı diğer kâr amacı gütmeyen muhtelif organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları bir girişimdir. Ceres, yeryüzünün biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasını amaçlayan, global iklim

¹⁸⁰ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.13, Erişim: Haziran 2008.

değişiklikleri gibi sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşıyan konularda çalışmalar yapan bir sivil toplum hareketidir.

Ceres ilkeleri çevrenin korunmasına yönelik başlıca 10 ilke, biyosferin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması ve imha edilmesi, enerjinin korunması, riskin azaltılması, güvenli ürünler ve hizmetler, çevresel onarım, kamuyu bilgilendirme, idare sorumluluğu, denetlemeler ve raporlar olarak sıralanmaktadır.

2.4.2.2. Caux İlkeleri¹⁸¹

Caux ilkeleri, Caux Yuvarlak Masa (The Caux Round Table) adı verilen bir girişim tarafından geliştirilmiştir. Yuvarlak Masa, 1986 yılında, Philips Elektronik eski başkanı Frederic Philips ve INSEAD eski yönetim kurulu başkan yardımcısı Olivier Giscard d'Estaing tarafından, oluşturulmuştur. Canon'un yönetim kurulu başkanı Ryuzaburo Kaku'nun teşvikiyle Yuvarlak Masa, dikkatini dünya barışı ve istikrarına karşı artan sosyal ve ekonomik tehditleri azaltma üzerinde yoğunlaştırmıştır. Yuvarlak Masa, dünya barışı, sosyal istikrar, dayanışma, adalet gibi toplumsal amaçlar konusunda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulayan bir sosyal sorumluluk girişimidir.

Caux ilkeleri, ticari faaliyetlerde, ahlaki ilkelerin önemini vurgulamaktadır. Bu kurallar olmadan, istikrarlı iş ilişkilerinin ve sürdürülebilir kalkınmanın varlığının imkânsız olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu ilkeler "genel ilkeler" ve "paydaşların ilkeleri" olmak üzere iki başlığı kapsamaktadır.

Genel ilkeler başlığı altında ticaretin sorumlulukları, ticaretin ekonomik ve sosyal etkisi, iş ahlakı, kurallara saygı, çok taraflı ticarete destek, çevreye saygı, kanuna aykırı işlerden kaçınmak maddeleri yer almaktadır. Ticari faaliyetler, yarattıkları zenginlikleri bütün müşterileri, çalışanları ve paydaşlarla (stakeholders) paylaşarak, onların yaşamlarını geliştirmede rol sahibidir. Mal ve hizmet sağlayıcıları (tedarikçiler) ile rakipler de ticari faaliyetlerin, dürüstlük içinde yürütülmesinden sorumludurlar. Kurumlar, iş yaptıkları ülkelerde insan haklarına, eğitime, ülkenin refahı ve canlanmasına katkıda bulunmalıdır. Ticari faaliyetler yalnızca iş yaptıkları ülkelerin

¹⁸¹ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, ss.13-14, Erişim: Haziran 2008.

değil, geniş anlamda dünya topluluğunun da ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdır. Bunların yanında genel ilkeler içerisinde yer alan başlıklara göre ticari kurumlar:

- Ticari sırların yasallığını kabul ederken; dürüstlük, doğruluk, sözünü tutma ve şeffaflığın yalnızca kendi güvenilirliklerine ve itibarlarına değil, özellikle uluslararası düzeyde sorunsuz ve verimli yürümesine katkıda bulunacağının farkında olmalıdırlar.
- Anlaşmazlıkları önlemek ve rekabet için daha özgür ticaret koşullarını ve bütün katılımcılar için adil uygulamayı teşvik etmek için, kurumlar uluslararası ve yerel kurallara saygı göstermelidirler.
- Dünya Ticaret Örgütü'nün ve benzer uluslararası anlaşmaların çok taraflı ticaret sistemlerini desteklemelidirler.
- Çevreyi korumalı ve uygun olduğu yerlerde geliştirmeli, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeli ve doğal kaynakların ziyan edilmesini engellemelidir.
- Rüşvet, para aklama veya diğer yolsuzluk faaliyetlerine iştirak etmemeli ya da göz yummamalıdır.
- Terörist faaliyetlerde kullanılan silahların ya da diğer maddelerin ticaretini yapmamalı, uyuşturucu madde ticareti veya diğer organize suçlarla bağlantılı faaliyetlerde bulunmamalıdır.

Ceres İlkeleri içerisinde yer alan “Paydaşların İlkeleri” başlığı altında müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve yatırımcılar, mal ve hizmet sağlayıcılar, rakipler, başlıkları yer almaktadır.

Müşterilere ilişkin sorumlulukları açıklayan ilkeler kurumların müşterilerin talepleriyle tutarlı olarak, en yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlanması, müşterilere tüm ticari faaliyetlerde her açıdan adil davranılması, müşterilere hem sunulan ürün ve hizmetlerle kalitenin hem de güvenliklerini sağlayacak çabanın gösterilmesi, sunulan, pazarlanan ve reklamı yapılan ürünlerde insan itibarına saygı gösterilmesinin sağlanması konularını içermektedir.

Çalışanlara ilişkin sorumlulukları açıklayan ilkeler çalışanların yaşam şartlarını iyileştirecek ücretler sağlanması; her çalışanın sağlık ve itibarına saygılı çalışma şartları sunulması; çalışanlarla ilişkilerde dürüst olunması; çalışanların önerileri, fikirleri, talep ve şikâyetlerinin dinlenilmesi ve uygun olduğu hallerde bu doğrultuda hareket edilmesi; çatışma halinde iyi niyete dayalı görüşmelerde bulunulması; ayrımcı uygulamalardan kaçınılması; çalışanların işyerindeki olası yaralanma ve hastalıklardan korunması; bilgi ve beceri konularında çalışanların teşvik edilmesi ve yardımcı olunması konularını içermektedir.

Hissedarlara / yatırımcılara ilişkin sorumlulukları açıklayan ilkeler hissedarların çıkarlarının korunması ve gözetilmesi; hissedarlar/yatırımcılarla ilgili bilgilerden yalnızca yasal hükümler ve rekabete dayalı zorunluluklara konu olanların ifşa edilmesi; hissedarların yatırımcıların taleplerine, önerilerine, şikâyet ve resmi tekliflerine uyulması konularını içermektedir.

Mal veya hizmet sağlayıcılarına (tedarikçilere) ilişkin sorumlulukları açıklayan ilkeler, fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve satış hakları da dâhil olmak üzere bütün faaliyetlerde adalet ve dürüstlük sağlanması; tedarikçilerle olan ilişkilerde uzun süreli istikrarın sağlanması; mal veya hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımında bulunulması ve onların planlama süreçlerine dâhil edilmesi; mal veya hizmet sağlayıcılarına zamanında ve ticaretin üzerinde anlaşılmış olan koşullar doğrultusunda ödeme yapılması konularını içermektedir.

Rakiplere ilişkin sorumlulukları açıklayan ilkeler, haksız ve yıkıcı rekabetten uzak durulması; fikri ve sınai haklara saygı duyulması ve korunması; endüstri casusluğu gibi dürüst ya da etik olmayan yollardan ticari bilgi alınmasının reddedilmesi konularını içermektedir.

2.4.2.3. Küresel Sullivan İlkeleri¹⁸²

Küresel Sullivan İlkeleri, Güney Afrika'da iş yapan kurumlara sosyal sorumluluk yönünde yol gösterici olması açısından 1999 yılında Din Adamı Leon Sullivan tarafından geliştirilmiştir. Sullivan'ın sosyal sorumluluk ilkelerinin amacı, kurumların

¹⁸² Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.15, Erişim: Haziran 2008.

insan hakları ve sosyal adalet ile ilgili ortak amaçlar çerçevesinde çalışmalarını sağlamaktır. Bu ilkeler iş gücü, iş ahlakı ve çevresel uygulamalar konularında sekiz ilkedен oluşmaktadır:

1. Kurumlar, evrensel insan haklarına saygı göstermeli ve özellikle çalışanların haklarının korunmasına özen göstermelidirler.
2. Kurumlar, her seviyedeki çalışanların renk, ırk, cinsiyet, yaş, etnik ya da dini inanç bakımından ayrımcılığa maruz kalmamasını temin etmeli ve fırsat eşitliğini teşvik etmelidir. Kurumlar, çocuk istismarı, fiziksel cezalandırma, kadın istismarı, istek dışında çalıştırma gibi kabul edilemez davranış ve eylemlere izin vermemelidirler.
3. Kurumlar, çalışanların isteğe bağlı örgütlenme hakkına saygı duymalıdır.
4. Kurumlar, çalışanlara en az temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde ödeme yapmalı ve sosyal ve ekonomik fırsatlarını arttırmaları için beceri ve yeteneklerini geliştirmelerine imkân sağlamalıdır.
5. Kurumlar, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı yaratmalı, insan sağlığını ve çevreyi koruyacak önlemler almalı ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemelidirler.
6. Kurumlar, adil rekabeti desteklemeli, fikri ve sınaî haklara saygı göstermelidirler.
7. Kurumlar, hükümetlerle ve iş yaptıkları yerlerdeki topluluklarla yaşam kalitesini, eğitim, sağlık vb. iyileştirme yönünde işbirliği içerisinde olmalıdırlar.
8. Kurumlar, iş yaptıkları kişi, grup ve kurumlar yoluyla, bu ilkelerin uygulanmasını teşvik etmelidirler.

2.4.2.4. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI)¹⁸³

Küresel Raporlama Rehberi (Global Reporting Initiative - GRI) çok sayıda paydaşın yer aldığı, uzun vadeli ve uluslararası bir süreçtir. Misyonu, küresel olarak uygulama

¹⁸³ Yılmaz Argüden, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, <http://www.arguden.net/images/pdf/yayimlar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf>, s.33, Erişim: Mayıs 2008.

alanına sahip "Sürdürülebilir Raporlama Rehberi"ni geliştirip yaygınlaştırmaktır. Bu "rehber" kurumların kendi etkinliklerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını rapor haline getirebilmeleri içindir. GRI süreci kapsamlılık, şeffaflık, doğrallık ve sürekli gelişimi temel almaktadır. Böylece GRI "sorumluluk" kavramını somut olarak ortaya koyabilmektedir.

Şeffaflık: Raporun hazırlanmasında kullanılan varsayımların, süreçlerin ve prosedürlerin kapsamlı olarak açıklanmış olması, raporun güvenilirliği açısından temel özelliktir.

Geniş Kapsamlılık: Raporu hazırlayan kurum rapora kaynak yardımı yapmaları ve kalitesine sürekli destek vermeleri için paydaşlarını sistemli bir biçimde rapor çalışmalarına katmalıdır.

Denetlenebilirlik: Raporda yer alan bilgiler, iç denetçilerin ve dışarıdan gelecek uzmanların raporun güvenilirliğine kefil olabilmelerini sağlayabilmek için kayıtlara geçilmiş, birbirleriyle tutarlı, analiz edilmiş ve açıklamalı olmalıdır.

Bütünlük: Hakkında rapor hazırlanan kurumun ekonomik, çevresel ve sosyal performansının değerlendirilmesinde kullanılacak verinin tamamı açıklanan sınırlar, kapsam ve zaman sürecinde kesintisiz olarak gösterilmiş olmalıdır.

Uygunluk: Uygunluk özel bir konuya, bir göstergeye veya herhangi bir bilgiye verilen önemin derecesidir ve hangi bilginin raporda yer alacak derecede önemli olduğunun ayırt edici eşiğini oluşturur.

Sürdürülebilir İçerik: Rapor hazırlayan kurum ekolojik, sosyal veya diğer alan ve konulardaki performansını geniş içerikli göstermeye çalışmalıdır. Böyle bir içerik rapordaki bilgilere ayrı bir anlam kazandırır.

Doğruluk: Doğruluk ilkesi, raporun gerçeklere tam uygun olduğuna ve raporda yer alan bilgilerdeki hata payının çok düşük olması nedeniyle kullanıcıların rapora dayanarak verecekleri kararlarını büyük bir güvenle alabilmelerine olanak sağlar.

Doğallık: Raporlarda yer alacak bilgilerin seçimi ve takibinde taraf olmaktan kaçınılmalı ve rapor edilen kurumun çeşitli konulardaki performans hakkında dengeli bilgi verilmeye çalışılmalıdır.

Karşılaştırılabilirlik: Rapor hazırlayan kurum raporun sınırları ve kapsamında tutarlı davranmalı; herhangi bir değişiklik varsa açıklamalı ve önceki raporlarda yer almış bilgileri yeniden ifade etmelidir.

Açıklık: Rapor hazırlayan kurum kendi paydaşlarının farklı ihtiyaçlarından haberdar olmalı ve uygun seviyede ayrıntılara yer vermenin yanı sıra raporu kullanmak isteyecek mümkün olan en fazla sayıda paydaşın yararlanacağı bilgilere de yer vermelidir.

Güncellik: Raporlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek ve kullanılan bilginin güncel olmasını sağlayabilecek bir aralıkla, düzenli olarak bilgi sağlama işlevini yerine getirecek şekilde hazırlanmalıdır.

2.4.2.5. SA8000

SA8000, 1997 yılında oluşturulan Social Accountability International (SAI) adlı organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardıdır. Amacı, kurumlarda çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve belirlenen asgari standartlara uygunluğunun akredite edilmesidir. SAI, 1997 yılında yayınladığı Sosyal Sorumluluk 8000 (SA8000) Standardını 2001 yılında revize etmiş ve yeniden yayınlamıştır¹⁸⁴.

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standartın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir kurumun belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, üçüncü bölüm, standartla ilgili “kurum”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, kurumun yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır. Kurumların uymak zorunda oldukları bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁸⁵:

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

¹⁸⁴ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.16, Erişim: Haziran 2008.

¹⁸⁵ Muzaffer Aydemir, “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999, ss.1-11.

- Kurum zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir “deposit”i kuruma bırakmalarını isteyemez.
- İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.
- Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.
- Kurum, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.
- İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörelere dayak, küfür vb. fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

2.4.2.6. AccountAbility 1000¹⁸⁶

Hesapverilebilirlik 1000 (AccountAbility1000: AA1000), 1999 yılında İngiltere'de kurulmuş olan "Sosyal ve Etik Hesap Verilebilirlik Enstitüsü" (ISEA- Institute for Social and Ethical Accountability) isimli bir kâr amacı gütmeyen organizasyon tarafından geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standart kurumlarda etik davranışın ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkindir. 23 Süreç standartları; planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme safhalarını kapsamaktadır.

2.4.2.7. Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu

Küresel Kurumsal Vatandaşlık Girişimi (Global Corporate Citizenship Initiative) Dünya Ekonomik Forumu öncülüğünde sürdürülmekte olan bir sosyal sorumluluk girişimidir. Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu, 2001 yılında İsviçre'nin Davos kasabasında bir araya gelen dünyanın önde gelen yaklaşık 40 kurum üst yönetisinin

¹⁸⁶ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.17, Erişim: Haziran 2008.

katılımı ile ilan edilmiştir¹⁸⁷. Bu kurumların arasında ABB, Coca Cola, Deutsche Bank, Mc Donald's, Merck, Renault, Siemens, UBS gibi kurumlar yer almaktadır¹⁸⁸. Söz konusu deklarasyonda yer alan önemli ifadeleri Aktan şu şekilde sıralamaktadır¹⁸⁹:

- *Her şeyden önce, herkes kendi iş alanında, küresel kurumsal vatandaşlığa bağlı kalmalıdır. Kurumlar yasalara uygun davranmalı, güvenli üretim yapmalı, maliyet-verimlilik ölçüsünü tutturmalı, yeni iş ve kazanç alanları yaratmalı, eğitim ve teknoloji alanlarında destek sağlamalı, çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerleri yansıtmalı, insan ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmelidir.*
- *Paydaşlarımızla olan ilişkilerimiz, kurum içi ve kurum dışı başarımızın temelini oluşturur. Kurumlar için çalışanları, müşterileri, hissedarları, hükümet ve çok sayıdaki değişik sivil toplum örgütleri temel bir öneme sahiptir.*
- *Kurumsal vatandaşlığın asıl liderleri, Yönetim Kurulu Başkanı ve üyeleri ile üst yönetimdir. Her ne kadar günlük çalışma ortamında yöneticilere sorumluluklar, kaynaklar ve liderlik rolleri delege ediliyorsa da asıl sorumluluk üst yönetimindir. Bu bağlamda kurumlarda ana ilkeler ve hareketler aynıdır. Bunlar, ilk olarak liderliği sağlanması, ikinci olarak liderliğin kendi kurumunda ne anlama geldiğinin tanımlanması, üçüncü olarak bunun gerçekleştirilmesi ve dördüncü olarak da bu konuda şeffaf olunmasıdır.*

2.4.2.8. FTSE4Good İndeksi

FTSE, Financial Times Gazetesi ve Londra Borsası işbirliği ile 1995 yılında kurulmuş bir organizasyondur. FTSE4Good indeksi de dünyanın önde gelen indeks sağlayıcılarından, FTSE tarafından tasarlanmış bir sosyal sorumluluk yatırım indeksidir. FTSE4 Good, sosyal sorumluluk sahibi kurumların performanslarının ölçümü için şeffaf ölçütler koyarken, yatırımcılara bu politikaların sonuçlarını değerlen-

¹⁸⁷ A.g.m., s17, Erişim: Haziran 2008.

¹⁸⁸ Yılmaz Argüden, "Kurumsal Vatandaşlık", <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.aspx>, Erişim: Aralık 2008.

¹⁸⁹ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, a.g.m., s.17, Erişim: Haziran 2008.

dirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunda kurumları sorgulama ortamı sağlamaktadır¹⁹⁰.

FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi kurumlarda yatırımları kolaylaştıracak bir takım kıyaslamalar ve ticari indeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi kurumlarda performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Endeksin geliştirilmesi sırasında, çeşitli fonlar ve OTC türev ürünler gibi finansal araç ile ilişkilendirilmiştir. Herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir. Endeksler uluslararası kabul görmüş yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır. FTSE4Good seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır¹⁹¹:

- Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek,
- Paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek,
- Evrensel insan haklarını desteklemek.

2.5. Sosyal Sorumluluk Alanları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

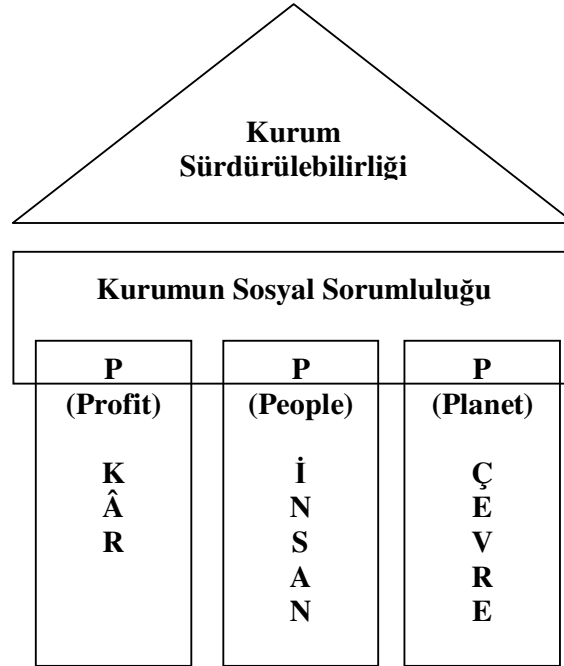
Toplumların değişen ve gelişen yapısı kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımaya zorunlu kılmaktadır. Kurumların sorumluluk alanlarını belirlemesi ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumlar çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmek, hepsine yönelik olarak üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmek zorunluluğu içerisinde. Kurumlar gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin kararları alırken sosyal, çevresel ve etik kriterlerle bütünleşerek hareket etmelidir. Kurumların bu bütünleşme sürecindeki başarısı planet (Çevre), People (insanlar) ve Profit (kâr) dan oluşan üç P'ye bağlıdır. Bu göstergeler en genel biçimiyle sosyal sorumluluk alanını çizmektedir¹⁹². Carmer

¹⁹⁰ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.m.**, s.17, Erişim: Haziran 2008.

¹⁹¹ Yılmaz Argüden, **a.g.m.**, s.57, Erişim: Mayıs 2008.

¹⁹² Teun W. Hardjono, Marchel Van Marrewijk “ The Social Dimensions of Business Excellence” **Coprporate Environmental Strategy**, 8, 2001'den aktaran Hülya Bakırtaş, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler

(2003) 3 P ilişkisini kurumların kâr odağının sürdürülebilir kâra gittiğini belirterek, kurumun hem çalışanları hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini belirterek açıklamaktadır. Carmer'a göre bir kurumun kuruluş amacı uzun dönemde kârlı olmasıdır. Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyetidir. Müşterinin ve toplumun memnuniyeti çevresel ve toplumsal kampanyalara yatırım ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda yapılacak yatırımlar hem hissedarlar hem de tüm paydaşlar için akılcı bir çözümdür¹⁹³.



Şekil 14: 3P, İşletme Sürdürülebilirliği ve İşletmenin Sosyal Sorumluluğu İlişkisi

Kaynak: Johan Wempe, Muel Kaptein, *The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005, s. 41.

¹⁹³ Joyce Cramer, *Learning about Corporate Social Responsibility*, IOS Press, Amsterdam, 2003, ss. 1-2' den aktaran Nevzat Sinan Atıg, *İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*, Yıldız Teknik Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 37.

Sosyal sorumluluğun kapsamını önem sırasına göre şu şekilde sıralanmaktadır¹⁹⁴:

- Kurumun ve kurum yöneticilerinin hissedarlara ve sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleri,
- Yakın çevreye istihdam sağlama ve bu olanakların temini, yerel toplum bağlamında fayda sağlamak ve bunu gerçekleştirirken cinsiyet, ırk ve sosyal sınıflara eşit davranmak,
- İş ahlakına sahip olmak, haksız ve aşırı kâr elde etmekten kaçınmak, rakipleri kötileyici ve küçük düşürücü reklamlar yapmak gibi iş ahlakına ters davranışlar göstermemek,
- İnsanlığa karşı duyulması gereken öncelikli sorumluluklardır.

Sosyal sorumluluğun kapsam ve alanları kurum içi ve kurum dışı sorumluluklar olarak da ayrılabilir¹⁹⁵. Kurum içi sorumluluklar kurumun çalışanına karşı yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülükleri kapsamaktadır. Bunlar:

- Kurumun çalışanına önem vermesi,
- Çalışanın işe adaptasyonunun sağlanması,
- Çalışma ortamının ve koşullarının, çalışana göre ayarlanması ve iyileştirilmesi,
- Bireyin kişisel gelişimine, eğitimine ve kariyerine odaklanması,
- Kurumlarda çift yönlü iletişim sürecinin sağlanması ve çalışanlara yönetime katılma olanağının verilmesidir.

Kurum dışı sorumluluklar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kurumların iş ahlakına uygun davranmaları,
- Ürünün güvenliği bakımından tüketiciye tanıtılması,
- Tüketicileri ve müşterileri bilinçlendirme sorumlulukları,
- Fiyat belirleme sorumluluğu,
- Çevre kirliliği vb. sorunların önlenmesine yönelik sorumluluklar,

¹⁹⁴ Erol Eren, **a.g.e.**, s.103-107

¹⁹⁵ Mustafa Şener, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk**, İstanbul Teknik Üniversitesi, F.B.E., Yüksek Lisans Tezi, 1996, 16-45.

- Eğitim, sağlık, kalkınma sorunlarına ilişkin sorumluluklardır.

Kurumların sosyal sorumlulukları bağlamında çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlar sosyal sorumlulukların sınırlarını, kapsam ve konularını oluşturmaktadır. Kurumlar sosyal sorumlulukları bağlamında çeşitli kampanyalar (projeler^{*}) yürüterek ilgili grupları bu konularda bilinçlendirmeyi, ilgili grupların sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Sosyal sorumluluk alanlarının her biri kendi içerisinde birçok çalışma alanını içermektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu veya markayı ilgili gönüllü bir kuruluş veya sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere stratejik bir konumlandırma aracıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma birçok katkı sağlamaktadır. Bu katkılar genel olarak, kurumun itibarını geliştirmek, marka bilincini ve müşteri bağlılığını arttırmak, satışlara ivme kazandırmak ve medyanın ilgisini çekmek şeklinde sıralanabilir. Yoğun rekabet ortamında, tüketicinin ve müşterilerin kurumdaki yerini sorgulamaktadır. İnsanlar artık kurumların toplumdaki yerini sorgulamaktadır. Bu bağlamda iyi bir sosyal sorumluluk uygulaması, içtenlikle ve kendini gerçekten adanarak gerçekleştirildiği takdirde, birçok kuruluş için marka konumunu yükseltecek, imajını güçlendirecek ve itibarını arttıracaktır¹⁹⁶. Bir sosyal sorumluluk kampanyasını başarıya götüren faktörler şu şekilde sıralanmaktadır¹⁹⁷:

- Kampanyanın toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olması
- Kampanyanın içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi
- Kampanyanın hedeflerinin kurum değer ve vizyonuna uygun olması
- Kampanyanın hedefinin ulaşılabilir bir hedef olması
- Kampanyanın hedef kitlenin kolay anlayabileceği net bir mesaj içermesi
- Kampanyanın hem kuruma hem tüketiciye yarar sağlaması

^{*} Tez içerisinde kampanya örnekleri bazı kurumların kullandığı şekilde proje kelimesi kullanılarak aktarılmıştır.

¹⁹⁶ Ebru Özgören, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.26.

¹⁹⁷ Ceyda Aydede, **a.g.e.**, s. 50.

- Kampanya bütçesinin kurum kaynaklarına ve yetkinliklerine göre önceden belirlenmesi
- Üst düzey yönetimin kampanyaya sahip çıkması
- Kurum çalışanlarının kampanyayı içselleştirmesi, çalışmalarına dahil etmesi ve departmanlar arasında işbirliği sağlanması
- Kampanyanın hedefine en etkin şekilde ulaşması için uygun kampanya ortaklıkları kurulması
- Tedarikçilerin gerekli yetenek ve bilgiye sahip, konusunda uzman kişiler olması
- Kampanyanın toplumun geneli tarafından benimsenmesi
- Kampanyanın sürdürülebilir olması
- Kampanyanın yenilikçi fikirler içermesi
- Kampanyanın sistematik uygulanması
- Başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi yürütülmesi
- İletişim faaliyetlerinin doğruluğu ve yoğunluğu
- Kampanyanın konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması
- Kampanyanın ölçülebilir olması
- Kampanyanın özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sayılan bu özellikleri her alan için aynı önemi taşımaktadır. Kampanyalar kurum içi çalışanlara, hissedarlara ve yatırımcılara, topluma, uluslararası alana, tedarikçilere, rakiplere, devlet ve yerel yönetimlere, meslek örgütleri ve sivil toplum örgütlerine vb. hedef kitlelere bir takım mesajları iletmek için planlanır. Planlamalarda bu kampanyanın uygulama alanını hangi kapsam ve konuyu içerdiği doğru bir biçimde belirlenmelidir. Çünkü her kampanya farklı alanları teke tek kapsayabileceği gibi, bir kaç alanı birden de kapsayabilir. Ancak unutulmaması gereken en önemli nokta kuruma bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşılması gerektiğidir. Çünkü her bir alan, bir diğerini etkiler ve ondan etkilenir. Kurumların sosyal sorumluluk alanları genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

2.5.1. Çalışanlar-İşgörenler

Kurumun çalışanları kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinde bir temsilci görevi görmektedir. Çalışanlar kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen, kurum imajında oldukça önemli bir yere sahip olan, müşteri tatmininin önemli bir unsuru olan ve kurumların iç müşterileri olarak isimlendirilen gruptur.

Kurumlar amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda kurumun en temel kaynaklarından biri olan insan yani çalışanlar, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyutudur¹⁹⁸. Günümüzde çalışanların kurumlarından beklentileri işin ekonomik boyutunun çok daha ötesindedir. Çalışanların verimli bir şekilde çalışması amaçlanıyorsa, onların motivasyonu dikkate alınmalıdır. Kurumlar çalışanlarına ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve sosyal güvenceler sağlamalıdır. Diğer bir ifadeyle, onları motive edebilmek için temel fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışmalıdırlar¹⁹⁹. "Kurum ortamında bir çalışana sağlanan hakların derecesi sadece kanuni bir sorun değil, aynı zamanda iş ahlâkı ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur. Kurum, çalışanlarına daha iyi çalışma koşulları, ücret ve sosyal olanaklar sağlamalıdır. Kurum, iş ile ilgili sağlık ve güvenlik sözleşmesi ile asgari düzeydeki güvenlik sağlamalı ve katlanacağı ek maliyetlerin ne kadar olduğunu tayin etmek konusunda sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır"²⁰⁰.

Özellikle günümüzde çalışanlar kurum için oldukça büyük öneme sahiptir. Bu nedenledir ki başarılı kurumlar çalışanın kendini geliştirmesine, eğitime ve kariyer olanaklarına yönelik bütçeler oluşturmakta ve kârın büyük bir bölümünü burada kullanmaktadırlar. Din, dil, ırk, cinsiyet, yaş vb ayrımlar gözetilmeksizin kuruma katma değer sağlayabilecek alanında uzman çalışanlar kurumu başarıya götürmektedir. Kurum içinde

¹⁹⁸ Tamer Koçel, **Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998, s.290

¹⁹⁹ Şevki Özgener, **Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000, s 186-187.

²⁰⁰ Micheal A. Hitt, Dennis Middlemist, Robert L. Mathis, **Management: Concepts and Effective Practice**, Second Edition West Publishing Company, Newyork, 1986'dan aktaran Şevki Özgener, **a.g.t.**, s.188.

alışan haklarına önem verilmesi motivasyonu, performansı ve bağlılığı artırmaktadır. Başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarının en kilit noktası içerideki bütünleşmeyi sağlamaktır. Bu nedenle i müşterilerin yani çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri, kendilerine verilen değeri görmeleri oldukça önemlidir. Bu durum kurumların ücret politikaları ve sağlık güvencesine ilişkin hukuki düzenlenmelerinin yanında eğitimler, kişisel gelişim olanakları, özel günlere ilişkin faaliyetler vb. Çeşitli motivasyon unsurlarını da göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda kurum içindeki sorumluluk sadece hukuki bir takım düzenlemeleri değil aynı zamanda çalışanın kişiliğine, görüşüne, gücüne ve önerilerine saygılı olunmasını ve motivasyonuna ilişkin çalışmalar yapılmasını da kapsamaktadır. Başarılı kurumlar çalışanlarına yönelik kurum içi kampanyalar planlamakta ve uygulamaktadır.

2.5.1.1. Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya rnekleri

Turkcell Akademi

Türkiye'nin başarılı GSM operatörlerinden biri olan Turkcell "nce İnsan nc Turkcell" felsefesinden hareketle, tüm gelişim programlarını 2005 yılında bir çatı altında toplayarak buna "Turkcell Akademi" adını verdi²⁰¹.

Turkcell, en önemli misyonlarından biri olan "insan kaynağının gelişimini" sürekli kılmak amacıyla, 30 Mayıs 2006 tarihinde gelişim programlarını tek bir çatı altında toplayarak, Beyoğlu'ndaki tarihi binasında "Turkcell Akademi"yi açmıştır. Turkcell Akademi, Turkcell'in eğitim alanındaki nc yaklaşımını bir adım daha ileriye taşımıştır. Turkcell'in kurulduğu günden bugüne en önemli değerlerinden biri olan "insana yatırım" tüm Turkcell ailesini kapsayan Turkcell Akademi kavramı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Çalışanları, satış noktalarını, aboneleri ve daha birçok iş ortağı kurum ve bireyleri geleceğe hazırlama ortamı ve fırsatlarını yaratacak olan Turkcell

²⁰¹ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve dller Kitapğı**, Kurumsal İletişim Projesi Kategorisi, İstanbul, 2007,s.14.

Akademi, güncel, güvenilir ve gerekli öğrenim kaynaklarını paylaşmaktadır²⁰².

BP Türkiye/ Atam Ataş Çalışanları İçin Yeni Bir Gelecek Rotam Projesi²⁰³

BP Türkiye'nin işleticisi ve en büyük hissedarı olan ATAŞ Rafinerisi'nin 2004 yılında faaliyetlerini terminal olarak sürdürülmesine karar verildi. Bu kararla birlikte BP Türkiye "Çalışanlarının yeni çalışmalarına geçmelerinde etkili destek sunmak" amacıyla ROTAM projesini geliştirdi. Proje çerçevesinde, ATAŞ personeli ve ailelerinin yeni bir gelecek oluşturmalarına çok yönlü destek vermek üzere Personel Destek Merkezi kuruldu. Dönüşümün özellikle psikolojik boyutu üzerine odaklanan merkez ayrılan personelin ve ailelerinin öncelikle zihinsel huzurlarını sağlamak amacıyla psikolojik danışmanlık hizmeti verdi. Bunun yanı sıra pratik finans ve iş kurma, kariyer geliştirme ve yeniden yerleşim konularında eğitim ve danışmanlık hizmeti sundu. Bir kurumun çalışanlarıyla olan manevi bağını geliştiren kampanya, özgün uygulama ve sonuçlarıyla sendikalar ve iş dünyası için bir model oluşturdu.

2.5.2. Müşteriler

Kurumlar müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretmelidir. Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere zarar vermeyecek, onları olumsuz yönde etkilemeyecek nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerlerle hayatı zedeleyecek uygulamalarda bulunmamalıdır. Tüketicinin tercihlerini kısıtlamamaya, aldatici, yanıltıcı, yalan ve yanlış bilgiler sunmamaya, kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanmaya özen

²⁰² Turkcell Akademi, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/insankaynaklari/turkcellakademi/turkcellakademi>, Erişim: Ocak 2008.

²⁰³ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal İletişim Projesi Kategorisi, İstanbul, 2007,s.16

göstermeli ve kaliteyi arttırırken tüketicileri ve müşterilerini düşünerek maliyetleri düşürmeye çalışmalıdır²⁰⁴.

Kurumlar gerek kamu kurumu olsun gerekse özel kurum, müşterilerinin gereksinimlerini karşılamak için hizmet sunar ve mal üretirler. Kuruluş amaçlarının özünde bu yer almaktadır. İçinde bulunulan yoğun rekabet ortamında kurumlar ancak müşterilerinin tatmini ile rakiplerinden bir adım öne geçmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarında yer alması nedeniyle, kurum ile müşteri arasında sıcak iletişim yöntemlerinin geliştiği ve bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici açısından kurumu sevmek, kurumu sadece kâr amacı güden bir kurum olarak görmemek gibi sonuçlar doğurduğu görülmektedir²⁰⁵.

Sosyal sorumluluk alanında kurumlar müşterilerin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine ilişkin çeşitli kampanyalar ortaya koymaktadırlar.

2.5.2.1. Müşterilere Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

McDonalds Sağlıklı ve Dengeli Yaşam Çalışmaları²⁰⁶

"Sağlıklı Yaşam" ve buna bağlı olarak "doğru ve sağlıklı beslenme" konusu son yıllarda kamuoyunda en çok tartışılan ve üzerinde çok spekülasyon yapılan konulardan biridir. Bu tartışmaların odağında ise "Fast Food" yemek kültürü yer alıyor. "Fast Food" kavramı, doğal olarak herkesin aklına, dünyanın en büyük hızlı servis restoran zinciri olan ve tüm dünyada bu kavramla özdeşleşen McDonald's markasını getiriyor. Dolayısıyla "Fast Food" ile ilgili yaratılan her olumsuz algılamının direkt olarak markayı etkilemesi söz konusudur.

McDonald's, bu konunun tartışılmaya başladığı yıllarda, uzun vadeli bir iletişim stratejisi yaratarak McDonald's'ın dengeli ve sağlıklı bir yaşam

²⁰⁴ Yaşar Özgür, **a.g.t.**, s.21.

²⁰⁵ Türkan Saylan, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük Uygulamaları", <http://insankaynaklari.com>, 2004

²⁰⁶ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kategori Dışı Projeler, İstanbul, 2007,s.116.

içindeki yerini anlatmaya başladı. Bu alanda yaptığı ilk çalışma; bir beslenme uzmanı ile anlaşma yapılarak, öncelikle mevcut menüye, yeni ürünler eklenmesi oldu. Salata çeşitlerinden oluşan bu ürünler, "Yediğin Kadar Yak, Yaktığın Kadar Ye" sloganı ile "Hafif & Aktif" ürün grubu altında satışa sunuldu. Bu program yoğun bir reklam duyurusu ile desteklendi. "Hafif & Aktif" her yıl yeni ürünler ile zenginleştirdi.

Bunun yanında öncelikle beslenme uzmanı olan fikir liderlerine yönelik bilgilendirme kampanyasını devreye sokuldu. Bu uzmanların bir araya geldiği kongre, sempozyum vb. etkinliklere sponsor olarak katılarak, birebir uzmanlarla iletişim kuruldu ve bilgilendirici materyaller paylaşıldı. Hazırlanan beslenme broşürlerinde, tepsi örtülerinin arka yüzlerinde, web sitesinde tüm ürünlerin besin değerleri detaylı olarak açıklandı. Fikir liderleri aynı zamanda üretim tesislerine götürülerek, sistemin yakından tanıtılması sağlandı. Beslenme uzmanları özel olarak tasarlanmış McDonald's panellerine davet edilerek, daha derin bilgilendirme yapıldı. Diğer bir hedef kitle olarak anneler belirlendi ve onlara yönelik özel toplantılar, paneller düzenlenerek McDonald's'ın neden dengeli beslenmenin bir parçası olabileceği aktarıldı. Bu panellerde dağıtılmak üzere birçok yaratıcı malzemeler üretildi (Egzersiz VCD'si, Adımölçer, Kalori tablosu vb). Kadın dergilerine, televizyonlarda kadın programlarına advertorial verilerek, mesajlar hedef kitleye ulaştırıldı, Tüm bu etkinlikler sonunda yapılan anketlerde, gerek beslenme uzmanlarından, gerek annelerden önemli geri bildirimler alındı. McDonald's hakkında düşüncelerinin çok olumlu yönde değiştiği, McDonald's bilmedikleri birçok bilgiye ulaştıklarını belirtmişlerdir.

McDonald's bu kampanya ile kendi müşterilerine ve hali hazırda müşteri olmayan hedef kitlelere de seslenmiştir. Gerçekleştirilen bu kampanya bir tarafla sosyal sorumluluk içerirken diğer taraftan olabilecek bir krizi önleme, kurumun imajı ve itibarını koruma, gündemi yönetme amaçları da taşımaktadır.

2.5.3. Toplum

Kurumların topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumun içinde bulunduğu şartların düzeltilmesine ve iyileştirilmesine katkı sağlamak olarak özetlenebilir. Kurumların sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri kampanyaların veya katkı sağladıkları çalışmaların toplumsal bağlamda ele aldığı sorunlar temel başlıklar altında açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Kurumlar sosyal sorumluluklarını bu vb. alanlara yatırım yapmak ve bu sorunların çözümüne destek sağlamak amacıyla kurulmuş olan sivil toplum örgütlerine destek vermek şeklinde ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kurumlar hayır kurumlarına, kamusal eğitim ve sağlık çalışmalarına, senfoni orkestralarına yardım ederek; müzelere, yerel radyo ve televizyonlara destekler vererek de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Örneğin Koç Holding tarafından 1994 yılında kurulan Rahmi M. Koç Müzesi, Türkiye’de ulaşım, endüstri ve iletişim tarihine adanmış ilk önemli müzedir. Müzenin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında Gezici Müze-Müzebüs kampanyası da yer almaktadır. Köy çocuklarının müze ile tanışarak teknolojinin gelişimine daha net bir biçimde kavrayabilmelerini, tarihe olan ilginin artırılmasını ve tarihi eserleri koruma bilincinin geliştirilmesini hedeflemiştir²⁰⁷. Mercedes-Benz Türk A.Ş. ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’nin 2004 yılında başlattığı “Her Kızımız Bir Yıldız” adlı sosyal sorumluluk kampanyası ise, eğitim içerikli bir kampanya olup olanakları kısıtlı, ancak çalışkan ve kısa sürede meslek sahibi olmayı amaçlayan ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etme amaçlı gerçekleştirilmiş bir kampanya örneğidir. 2004/2005 ders yılında 200 kız öğrenci ile başlayan kampanya, Mercedes-Benz Türk’ün yanı sıra bayiler, yan sanayi firmaları ve Mercedes-Benz Türk çalışanlarının da desteği sayesinde bugün 800 öğrenciyi kapsamaktadır²⁰⁸. Her alanda benzeri birçok kampanya kurumlar tarafından ortaya konulmaktadır. Topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları kamusal ve toplumsal bir fayda amaçlamaktadır. Aynı zamanda kurumlar bu tür çalışmalarda daha öncede bahsedildiği gibi kurumsal bağlılığı

²⁰⁷, <http://www.koc.com.tr/tr-TR/SocialResponsibility/SocialProjects/> , Erişim:2007

²⁰⁸ Mercedes Benz Her Kızımız Bir Yıldız, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1962>, Erişim: 2007

sağlamış çalışanlarının da görev almalarını sağlamaktadır. Böylelikle toplumla kurum bütünleşmesine olanak yaratılır. Kurumların topluma sunduğu fayda sağlayan bu sosyal sorumluluk kampanyaları toplumun ekonomik ve sosyal yönden gelişmesini amaçlamaktadır. Kurumların topluma yönelik sosyal sorumluluk kampanyaları şu başlıklar altında toplanabilir:

2.5.3.1. Çevre

Kurumun çevreciliği sürekli ürün geliştirme ve israfı azaltmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çevresel koruma, çevre ve ekoloji arasındaki sağlıklı ilişkinin sağlanmasını ifade etmektedir. Bu ilişkiler reel problemler için doğal kaynaklar ve gelecek nesillere onların nasıl bırakılacağı arasındaki dengenin sağlanmasına ilişkin olduğundan karmaşık ve hassastır. Çevre kamusal bir alan olduğundan kurumlar bu konuda sosyal sorumluluğa sahiptir. Sosyal sorumluluk bağlamında çevre kampanyaları doğal kaynakları korumak, çevresel kirlenmeyi önlemek konularını içerir²⁰⁹. Özellikle günümüzde küresel boyutta tartışılan çevre konusu gittikçe önem kazanmaktadır. Kurumların üretim sürecinde çevreye verdikleri zararı azaltma, var olan çevre kaynaklarını en ekonomik biçimde kullanma, çevre için bunların yanı sıra katkılar sağlayacak çalışmalar ortaya koyması gerekliliği söz konusudur. Çevreye gereken önemin verilememesi nedeniyle birçok etkenin birleşmesiyle oluşan küresel iklim değişiklikleri günümüzde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz dönem, çevreye ilişkin çalışmaları sosyal sorumluluk bağlamında gerek birey gerekse kurum bağlamında zorunlu kılmaktadır.

Son yıllarda kurumların çevreye ilişkin sosyal sorumluluk kampanyalarına daha fazla önem verdikleri ve bu tür kampanyaların sayısının gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir.

²⁰⁹ Hülya Bakırtaş, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005, ss.58-59.

2.5.3.1.1. Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

Soyak “Geleceğe Bir Damla Sakla”²¹⁰

Soyak, 2007 yılında su tasarrufuna yönelik olarak bir çalışma başlattı. Bu çalışmada amaç su tüketimine ilişkin olarak toplumu bilinçlendirmektir. Kampanya süresince 12.500 İzmirli aileye ulaşıldı.. İzmir’de belirlenen 15 devlet okulunun su tüketim kanallarının tasarruf sağlayıcı düzenlemelerle yenilenmesini kapsayan çalışmalarda 20.000 saatlik çaba harcandı, 1500 adet malzeme değiştirildi.

Soyak’ın susuzluk tehlikesine karşı önlem ve bilinçlendirme çalışmalarını içeren Geleceğe Bir Damla Sakla kampanyasında belirlenen okullardaki musluk ve pisuarlar tasarruf sağlayan sensörlü tipleriye değiştirildi ve rezervuarları yenilendi. Suyun önemi, bilinçli su tüketimi ve hijyen konularında düzenlenen eğitim faaliyetleri ile öğrenciler bilinçlendirildi. Öğrencilerin, su tasarrufu bilincini yaygınlaştıran elçiler olarak yetişmesinin amaçlandığı çalışmalar ile, İzmir’de bulunan 12.500 aileye ulaşıldı.

Kampanya sürecinde aynı zamanda Soyak Mavişehir kampanyasının ortak kullanım alanları ile İstanbul’da bulunan Soyak yönetim binasının su tüketim kanalları tasarruf sağlayıcı düzenlemelerle yenilendi. Su tasarrufu bilincini çalışanları arasında da yaygınlaştırmayı hedefleyen Soyak, çalışanların çocuklarına yönelik olarak, Geleceğe Bir Damla Sakla Resim Yarışması düzenledi.

2008 yılı çalışmalarına İstanbul’da devam edilecek olan Geleceğe Bir Damla Sakla kampanyası ile, küresel ısınmanın en vahim sonuçlarından olan susuzluk tehlikesine dikkat çekmek ve bu konuya duyarlı bir neslin yetişmesine katkıda bulunmak amaçlanıyor.

²¹⁰ Soyak Geleceğe Bir Damla Sakla, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=2073>, Erişim: Ocak 2008.

DHL- Gönüllüler Meyve Çekirdeklerini Toprakla Buluşturuyor²¹¹

DHL Gönüllüleri, gelecek nesillere yeşil bir dünya bırakmak için kurutulmuş çekirdeklerini doğaya geri kazandırmaya yönelik bir kampanya gerçekleştiriyor.

Lojistik ve ekspres taşımacılık sektöründe hizmet veren DHL Express, ofislerine yerleştirdiği çekirdek toplama kutularında, meyve çekirdeklerini toplamaya başladı. Çalışanlarını, yaz aylarında işyerinde veya evlerinde tükettikleri meyve çekirdeklerini atmak yerine "çekirdek kutularında" toplayarak Tema Vakfı'nın kurutulmuş çekirdekleri toplama kampanyasına katılmayı teşvik eden DHL Express, böylece doğaya katkı sağlamayı amaçlıyor.

DHL Gönüllüleri, yaz boyunca topladığı çekirdekleri, TEMA'nın "Her çekirdek bir ağaçtır" kampanyası kapsamında doğaya geri dönüşümü sağlamak amacıyla Manisa Belediyesi'ne ulaştırılacak. Yürütülen kampanya kapsamında, kiraz, vişne, kayısı, erik gibi meyvelerin çekirdekleri çöpe atılmak yerine gölgede 3 – 4 gün kurutulduktan sonra poşetlenerek ve yaz sonunda doğaya geri kazandırılmak üzere Manisa Belediyesi'ne gönderilecek. Ekim, Kasım, Aralık aylarında olmak koşuluyla, belirlenecek günlerde halk ve Tema Gönüllüleri dağıcılık grupları tarafından uygun bulunan alanlarda kurutulmuş çekirdekler toprakla buluşturulacak. Ulaşılamayan alanlara ise bu çekirdekler, Manisa Havacılık Topluluğu paraşütçüleri tarafından havadan serpmeye yöntemiyle toprağa dağıtılacak.

2.5.3.2.Eğitim

Toplum ekonomik sosyal açıdan gereksinim duyduğu bir diğer alan ise eğitimidir. Özellikle az gelişmiş ve orta düzey ülkelerde eğitime yönelik ihtiyaç oldukça fazladır. Kurumlar ülkelerin eğitilmiş bir toplumla ilerleyebileceğinin bilincinde olmalıdır. Günümüzde kurumlar eğitime yönelik birçok sosyal sorumluluk kampanyası

²¹¹ DHL Gönüllüler Meyve Çekirdeklerini Toprakla Buluşturuyor, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1750>, Erişim: Ocak 2008.

yürütmektedir. Eğitime katkı alanında kurumların, bir eğitim kurumu açmak, eğitim kurumlarına destek olmak veya ortaklaşa işler yürütmek ya da baştan sona kendi imkânları doğrultusunda çeşitli konularda eğitimler düzenleyerek toplumu eğitmek gibi çeşitli kampanyalar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu tür kampanyalar kurumların kendi alanları ile ilişkili nitelikler taşıyabildiği gibi genel eğitim konularını da içerebilmektedir. İçinde bulunulan bilgi çağında eğitimin önemi gittikçe artmaktadır. Bilinçli tüketici, bilinçli çalışan, bilinçli müşteri ve bilinçli toplum giderek önem kazanmaktadır. Kurumların eğitime yönelik düzenledikleri kampanyalar kurum imajına ve itibarına katkı sağlarken, marka bilinirliğini de arttırmaktadır.

2.5.3.2.1. Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

Eczacıbaşı – Genç Mucitler²¹²

Eczacıbaşı Topluluğu ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), 2005 yılında çocuklarımızı matematik ve fen alanında güçlendirmeyi hedefleyen Genç Mucitler" adlı bir eğitim kampanyası başlattı.

Uluslararası değerlendirme programları sonucunda, Türkiye'deki çocukların özellikle fen ve matematik alanlarındaki yetersizliğinin tespit edilmesinden yola çıkılarak, matematik ve fen alanındaki seçkin akademisyenlerden oluşan "Bilim Kurulu'nun danışmanlığında tasarlanan kampanya ile analitik ve yaratıcı düşünebilme becerilerine sahip, bilime ve bilimsel düşünceye değer veren, veriye dayalı yorum ve muhakeme yapabilen, problem çözen ve bilgi üreten nesiller yetiştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, kampanyanın eğitim programı ve kampanyaya özel hazırlanan "Matematik Fen ve Ben" başlıklı eğitim malzemeleri, Talim ve Terbiye Kurulu'na sunularak Türkiye'deki öğretim müfredatı için önerilecektir.

Genç Mucitler" kampanyası, Nisan 2005'ten bu yana TEGV'nin İstanbul'da iki, Gaziantep, İzmir, Afyon, Eskişehir'deki toplam altı adet eğitim parkında

²¹² Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Eğitim Kategorisi Projeleri, İstanbul, 2007.

hayata geçirildi. 3.368 adet çocuğa ulaşıldı. 2007 yılının sonuna kadar ise 11 eğitim parkında, 11.072 adet çocuğa ulaşılması hedeflenmektedir.

Mercedes-Benz Türk A.Ş.- “Her Kızımız Bir Yıldız”²¹³

Mercedes-Benz Türk A.Ş. ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin 2004 yılında başlattığı "Her Kızımız Bir Yıldız" adlı kampanyanın amacı, olanakları kısıtlı ancak çalışkan ve kısa sürede meslek sahibi olmayı amaçlayan ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmek.

Mercedes-Benz Türk, kız çocukların eğitime katılımını artırma ve eğitimde kız-erkek eşitliğine katkı sağlama çalışmaları kapsamında öncelikle teknik meslek lisesi öğrencilerine burs vererek, burslu kızlarına staj olanakları sağlayarak ve mezuniyet sonrasında da başarılı olanları kurum ihtiyaçları doğrultusunda istihdam ederek genç kızların teknik mesleklerde söz sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Adana, Afyon, Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hakkari, Hatay, İstanbul, İzmir, Isparta, Kars, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mardin, Mersin, Samsun, Sür, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon ve Van olmak üzere 33 ilden öğrenciler ile yürütülen eğitim kampanyasında öncelik verilen mesleki branşlar motor, elektrik/elektronik, torna/tesviye, makine ressamlığı, bilgisayar ve muhasebedir. 2004-2005 ders yılında 200 kız Öğrenci ile başlayan kampanya, Mercedes-Benz Türk'ün yanı sıra bayiler, yan sanayi firmaları ve Mercedes-Benz Türk çalışanlarının da desteği sayesinde bugün 600 öğrenciyi kapsıyor.

Aygaz – “Dikkati Çocuk” Kampanyası²¹⁴

Aygaz'ın “Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası” ile 310 bin çocuğa ulaşıldı. Doğal afet ve kazalara ilişkin İl Milli Eğitim

²¹³ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Eğitim Kategorisi Projeleri, İstanbul, 2007, s.65.

²¹⁴ Aygaz Dikkati Çocuk, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1455>, Erişim: Ocak 2008

Müdürlükleri tarafından belirlenen okullarda gerçekleştirilen eğitimler, konularında sertifika sahibi beş kişiden oluşan eğitim ekibi tarafından verildi. Uzman ekipler, çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğrettiler. Çocuklar eğitimin ardından çeşitli hediyeler ve “Dikkatli Çocuk” sertifikaları verildi. Kampanya kapsamında eğitimi tamamlayıcı nitelikte bir tiyatro gösterisi düzenlendi. Aycan karakterinin rol aldığı oyunda, verilen öğütleri dinlemeyen çocukların başına gelenler eğlenceli bir dille anlatıldı.

2002–2005 yılları arasında 69 il, 212 ilçede toplam 310 bin çocuğa ulaşan kampanya, 2003 IPRA Golden World Awards’da kurumsal sosyal sorumluluk alanında “mükemmellik” ödülünü, 2005 yılında ise 2004 yılı içinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyalarının yarıştığı Sabre Awards’da eğitim ve endüstri kategorilerindeki iki büyük ödülü Türkiye’ye getirmiştir.

2.5.3.3.Sağlık

Kurumların toplumsal bağlamda üzerinde durdukları bir diğer önemli konu ise sağlıktır. Kurumlar tarafından sağlık problemleri konusunda toplumun bilinçlenmesine, sağlıklı yaşam için ekonomik sebeplerden kaynaklanan yetersizliklerin giderilmesine, belirli dönemleri ilgilendiren sağlık konuları konusunda toplumun eğitilmesine olanak sağlayan kampanyalar düzenlenebilmektedir. Bu kampanyalara sağlık sektöründe çalışan kurumlar daha fazla yer vermektedir. Aynı zamanda sağlığa ilişkin çeşitli ürünler üreten kurumlarda bu konularda çalışmalar yürütmektedir. Bunların dışında diğer kurum ve kuruluşlarında sağlık konusuna ilişkin çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

2.5.3.3.1. Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

OFF- Kanınızı Sivri Sineklere Değil, Kızılay’a Bağışlayın²¹⁵

Sinekkovar ürünleri markası OFF!’un Kızılay işbirliğiyle düzenlediği gönüllü kan bağış kampanyası, 18 Temmuz-13 Eylül 2007 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

Johnson Wax’ın sinek kovucu pazarında lider olan OFF! markasının tam teşekküllü hale getirerek Kızılay’a bağışladığı son model otobüsün, Marmara, Ege ve Akdeniz’deki illeri ve sahil beldelerini kapsayan kan bağış kampanyası Türkiye’nin en büyük sosyal sorumluluk kampanyalarından biri olarak dikkat çekti.

Yaz aylarında azalan kan bağışını artırmak ve kan bağışının önemini anlatmak için gerçekleştirilen kampanya kapsamında “OFF!-Kızılay Otobüsü”nün, İstanbul, Tekirdağ, Çanakkale, İzmir, Mersin, Adana gibi büyük illerin yanı sıra Bodrum, Marmaris, Didim, Fethiye gibi tatil beldelerinde görev yaptı. OFF!’un, kampanya için tasarlatıp Kızılay’a bağışladığı otobüste kan alımı ve saklanması için gerekli olan her türlü ekipman hazır bulunduruldu ve aynı anda 4 kişi kan bağış yapabiliyordu. Özel olarak dizayn edilen ve teknik özellikleriyle Türkiye’de bir ilke imza atan “OFF!-Kızılay Otobüsü”nde Kızılay personeli 3 ay boyunca kan bağışında bulunmak isteyenlere hizmet verdi. “Kanınızı Sivrisineklere Değil, Kızılay’a Bağışlayın, Hayat Kurtarın” sloganıyla OFF! sponsorluğunda gerçekleştirilen kampanyada, iki ay içinde 10.000 ünite kan toplanması hedeflendi.

²¹⁵ Off Kanınızı Sivri Sineklere Değil Kızılay’a Bağışlayın, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1830>, Erişim: Ocak 2008

Avon- Avon'la Sağlığa Yolculuk Kampanyası²¹⁶

Kadınlarda en sık görülen kanser türü olan meme kanseri erken teşhis edildiğinde yüzde 95 oranında tedavi edilebiliyor. Bu gerçekten yola çıkarak kadınların dikkatini meme kanseri konusunda çekmek, erken teşhisin önemi hakkında kadınları bilinçlendirmek ve daha çok kadına ücretsiz teşhis imkanı sağlamak amacıyla Avon, dünyada 1992, Türkiye'de ise 1996 yılında meme kanseri ile mücadele çalışmalarına başladı.

Meme kanseri ile mücadele ürünlerinden elde edilen fon ile Türkiye'de bugüne kadar 4 bin kadına ücretsiz mamografi taraması sağlandı. Beş devlet hastanesine mamografi cihazı bağışlandı. 2005 yılında, kampanyanın kapsamı genişletilerek Avon'la Sağlığa Yolculuk Kampanyası olarak adlandırıldı.

Bu kampanya ile daha çok kadına ulaşmak ve ücretsiz teşhis imkanı sağlamak amacıyla yıl içinde seminerler, meme kanseri ile mücadele yürüyüşleri ve Dilek Hanif Defilesi gibi pek çok etkinlik düzenlendi. Kampanyanın iş ortakları arasında Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu, belediyeler ve kampanyanın devamlılığı ve kadınlara model oluşturmada destek veren köşe yazarları, TV programcıları ve haber spikerlerinden oluşan "Gönüllü Elçiler" yer aldı.

2.5.3.4.Kültür, Sanat, Spor ve Tarih

Kurumlar toplumsal gelişmeyi sağlamak ve birlik beraberlik ruhu yaratmak için sanatsal kültürel öğelere sahip çıkmak ve bunları geliştirmek amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemekte ya da yürütülen kampanyalara destek vermektedir. Kurumların çeşitli konserler düzenlemesi, bale, tiyatro gibi alanlarda düzenlenen etkinliklere destek olması, yöresel şenlikler planlayıp uygulaması bu sosyal sorumluluk kampanyaları içerisinde sayılabilir.

²¹⁶ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sağlık Kategorisi Projeleri, İstanbul, 2007, s.67.

Kurumlar toplumsal kampanyalar içerisinde kültür sanata ilişkin çalışmaların yanında spor ve tarih alanındaki çalışmalarda önem vermektedir. Bu tür çalışmalarla kurumlar hem topluma katkı sağlamakta hem de kurum imajlarını güçlendirmektedirler. Aşağıda tüm bu alanlara ilişkin çeşitli kampanya örnekleri sunulmuştur.

2.5.3.4.1. Kültür, Sanat, Spor ve Tarihe Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

Pınar-Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu²¹⁷

18 yıldır sergilediği birbirinden güzel oyunlarla minik tiyatro severlerle buluşan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, 2005-2006 sezonunda “O Benim Annem” adlı müzikli danslı çocuk oyununu sergiledi. Çocukların güzel sanatlara olan ilgisini artırmak ve onlara tiyatro izleme alışkanlığı kazandırmak amacıyla faaliyetlerini sürdüren Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, 2005-2006 sezonunda “O Benim Annem” adlı oyunuyla İstanbul’da perdelerini açtı. Sezon boyunca ilköğretim okulları ve kolejleri ziyaret ederek minik tiyatro severleri ücretsiz olarak tiyatroyla buluşturan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, oyunlarını başta İstanbul ve İzmir olmak üzere Bursa, Ankara, Eskişehir ve Yozgat’ta sergiledi. Yaz turnesi boyunca 16 bin kilometre yol kat ederek birçok il ve ilçede sergilenen ve yaklaşık 30 bin çocukla buluşup onların büyük beğenisini kazanan “O Benim Annem” adlı müzikli danslı çocuk oyunu, aile-çocuk ilişkileri, sevgi, arkadaşlık gibi temaları işledi.

1987 yılından beri faaliyetlerini sürdüren ve her yıl Türkiye çapında yaklaşık 250 bin çocuğa ücretsiz olarak tiyatro izleme imkânını sunan Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu her oyun sonrası dağıttığı Kido süt çeşitleri, Kido mini peynirler, Kido pudringler ve küçük hediyelerle de minikleri mutlu ediyor.

²¹⁷ Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=555>, Erişim: Ocak 2008

Opet-Tarihe Saygı Kampanyası²¹⁸

OPET, zengin tarih mirasına sahip Gelibolu'daki 12 köyde yenileme, peyzaj, çevre düzenleme ve eğitimi kapsayan rehabilitasyon çalışmaları yürütüyor. Kampanya çerçevesinde, dördüncü köyün çalışmaları tamamlandı.

OPET'in Şubat 2006'da Gelibolu Yarımadası'nda başlayan "Tarihe Saygı Kampanyası" çerçevesinde, çalışmaları tamamlanan Kilitbahir Köyü'nde, 26 Haziran'da görkemli bir kutlama yapıldı. Kilitbahir Köyü'nün rehabilite çalışmalarının tamamlanması ve yeni bir çehreye kavuşması nedeniyle düzenlenen törene, Çanakkale Valisi Orhan Kırılı, Çanakkale Milli Eğitim Müdürü Mürsel Yılmaz, Eceabat Belediye Başkanı Adem Ejder, İl Turizm Müdürü İsmail Kansız, Gelibolu Kaymakamı Adnan Çakıroğlu ve diğer mülki erkan ile çok sayıda davetli katıldı.

Tarihe Saygı Kampanyası'nın OPET'in "uzun soluklu ve sonuç odaklı" süregelen kampanyaları arasında önemli bir yeri olduğunu vurgulayan OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, "Geçmişimizi, geleceğimize ışık tutan bir kaynak olarak değerlendirmemiz gerekiyor. Bu topraklarda yaşananlar, dünya tarihinin en üzücü, en ders alınması gereken bölümüdür. Bugün ise, çağdaş bir Türkiye için, dünya barışı için el ele verdik. Anadolu'nun her bölgesi, bu görünümü, bu çağdaş medeniyet seviyesini hak ediyor" dedi.

Eski Karakol Binası, Yeni Kültür Ve Sanat Merkezi: 26 Haziran itibariyle tamamlanan Kilitbahir Köyü'nde yenileme, peyzaj, çevre düzenleme ve eğitimi kapsayan rehabilitasyon çalışmaları çerçevesinde restore edilen Karakol Binası, Kilitbahir Kültür ve Sanat Merkezi olarak yöreye kazandırıldı.

Kilitbahir Kültür ve Sanat Merkezi, küratörlüğünü Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Prof. Nazan Erkmen'in yaptığı bir sergiyle açılıyor. Marmara Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi öğretim

²¹⁸ Opet Tarihe Saygı Kampanyası, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=631>, Erişim: Ocak 2008

görevlilerinin eserlerinden oluşan sergi, Geleneksel Türk El Sanatları ve günümüz sanatçı akademisyenlerinden bir kesiti yöre halkı ile tanıştırıyor.

Kilitbahir 4. Köy: Şubat 2006'da başlayan ve yarımadaadaki 12 köyü kapsayan Tarihe Saygı kampanyası çerçevesinde; 17 Mart tarihinde Alçıtepe Köyü, 24 Nisan tarihinde Seddülbahir, 11 Haziran tarihinde ise Bigalı Köyü'nün çalışmaları tamamlandı.

Kilitbahir Çalışmaları

Köy Meydanı: Köy meydanının zemini granit taşlarla kaplandı. Köy meydanı çevre ve peyzaj düzenlemesi yapıldı. Köy meydanını çevreleyen bahçe duvarlarının yerine ahşap çitler yapıldı. Atatürk büstünün yenilenmesi ve çevre peyzajı yapıldı. Köy meydanının aydınlatılması yapıldı. Şehir mobilyaları (bank, çöp tenekeleri) yerleştirildi. Köydeki evlerin boyanması için boya verildi. Mevcut eski WC'lerin yerine, konteyner WC'ler (geçici yerlerine) yerleştirildi. Mevcut durumdaki eski köy kahvesi yerine yeni kahve yapıldı. Köy kahvesinin masa ve sandalyelerinin yenilendi. Köy kahvesine servis elemanı (bardak, çatal, kaşık v.b) verildi. Köy okulu bahçesinin peyzajı yapıldı. Çocuklar için oyun parkı yapıldı. Köy okulunu çevreleyen istinat duvarları, Atatürk konulu panolarla çevrelendi. Köy giriş-çıkışına yönlendirici ve köyü tanıtıcı panoların yerleştirilmesi.

Kültür ve Sanat Merkezi (Karakol Binası): Kültür ve sanat merkezi binasının çatısı yenilendi. Kültür ve sanat merkezinin sonradan yapılan dış sıvaları soyularak, orijinal taş duvar görüntüsüne kavuşturuldu. Kültür ve Sanat Merkezi binasının iç statüğünü sağlayacak çelik taşıyıcılar yapıldı. Kültür ve Sanat Merkezi binasının iç duvarları yenilendi. Kültür ve Sanat Merkezi için sergileme dolapları yapıldı. Kültür ve Sanat Merkezi içinde yer alacak ikram hizmeti için mobilya alındı. Karakol Binası'ndan kaleye bağlanan yolun taş kaplaması, çevre düzenlemesi ve aydınlatılması yapıldı. Kültür ve Sanat Merkezi'ni çevreleyen bahçe duvarları, ferforje korkuluklarla çevrelendi.

Tarihe Saygı Projesi: Çanakkale Savaşları'na şahitlik etmiş Gelibolu yarımadası, zengin bir tarih mirasına sahip. Bu özelliği nedeniyle, bölgede yoğun ziyaretçi trafiği yaşanıyor. Öte yandan, bu yoğunluğu karşılayacak alt yapının eksikliği nedeniyle, son yıllarda, yıllık 2.5 milyonu bulan ziyaretçiler çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalıyorlar.

Tüm bunları gözlemleyen OPET, halen devam eden sosyal sorumluluk projelerini birleştirerek ve içeriğini zenginleştirerek, bu topraklar üzerinde yaşayanların huzurlu, ziyaretçilerin ise sorunsuz olarak bölgeyi gezmelerini sağlayacak projeleri uygulamak için harekete geçti.

OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk ve OPET ekibi, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde kalan Eceabat ilçesi ve köylerinin yetkilileri ve Çanakkale Valisi ile görüşerek, deneyimlerini ve bölgeyle ilgili projelerini aktardılar. Bu görüşmelerin ardından, bölgede bulunan 12 köyde yapılan bir anketle, çalışmalara yön verecek bilgiler toplandı.

Bölgeden toplanan veriler, yapılacak çalışmalara ışık tuttu ve proje hazırlandı. Proje, Çevre ve Orman Bakanı Sayın Osman Pepe, Kültür ve Turizm Bakanı Atilla Koç, Çanakkale Valisi Sayın Orhan Kırılı ve Eceabat Kaymakamı Sayın Muhterem İnce'ye sunularak, çalışmalara başlandı.

Bölgenin doğal yapısını koruyan proje ile Şubat ayı başında Alçıtepe mercek altına alındı. Alçıtepe köyündeki çalışmalar, öncelikle 5 kadın ve 5 erkekten oluşan köy komitesinin kurulması ile başladı. Ardından, OPET yetkilileri, OPET Fahri müfettişleri, komite ve köy muhtarlığı ile köydeki ana sorunlar, verilecek eğitimler, zor durumda olan ailelere yapılacak yardımlar tespit edilerek, 18 Şubat günü çalışmalara başlandı. Bir aylık yoğun bir çalışmanın ardından, 17 Mart'ta Alçıtepe projesi tamamlandı. Ardından, 24 Nisan'da Seddülbahir Projesi, 11 Haziran'da Bigalı Köyü çalışmaları, 26 Haziran'da Kilitbahir çalışmaları sona erdi. Diğer köylerin proje çalışmaları ise devam ediyor.

Rakamlarla Tarihe Saygı Kampanyası: Alçitepe-Seddülbahir-Bigalı-Kilitbahir

- 5 ay boyunca 150 işçi çalıştı.
- 5 ay boyunca 6 iş makinesi çalıştı.
- 2500 kutu boya dağıtıldı .(50 ton)
- 11 bin metre kare granit taş döşendi.
- 600 ağaç dikildi.
- 8000 bitki ve çiçek dikildi.
- 1500 metrekaare alan çim döşendi.
- 5000 metrekaare poster yapıldı. (bina giydirmesi için)
- 250 adet pano yapıldı.
- 150 adet şehir mobilyası (oturma bankı, çöp kovası vb.).
- 4 köye çocuk oyun parkı yapıldı.
- 300 masa, 1200 sandalye verildi.
- 10 bin adet, çay ve su bardağı dağıtıldı.
- 500 porselen takım dağıtıldı.
- 2 müze restore edildi, 1 müzenin peyzajı yapıldı, 1 bina kültür merkezi haline getirildi.
- Yaklaşık 100 aileye yardımlar yapıldı.
- 4 köyde toplam 78 adet satış reyonu verildi.
- 4 köyde yaklaşık 300 kişi değişik eğitimler aldı.
- 4 köy için şu ana kadar 2.5 milyon YTL harcandı.

Omo-Spor OMO Çocuk Şenliği²¹⁹

OMO, Unilever Türkiye yetkilileri ve anne-çocuk psikolojisinde uzmanlaşmış bir ekip ile 29 Mayıs 2004'te Kayseri'den yola çıkarak Türkiye'yi dolaşmaya başladı.

Spor OMO Çocuk Şenliği'ne Kayseri, Antalya, Malatya, Diyarbakır, Samsun, Trabzon, Eskişehir, Gaziantep, Denizli, Mersin, Konya, Sivas, İstanbul ve Ankara'da toplam 600.000 kişi katıldı. 6–12 yaş arası çocuklara

²¹⁹ Spor Omo Çocuk Şenliği, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=226>, Erişim: Ocak 2008.

spor ve eğlenceyi bir arada yaşama fırsatı veren spor OMO Çocuk Şenliği, gittiği her ilde büyük bir ilgiyle karşılandı.

Spor OMO Çocuk Şenliği kapsamında çocuklar anne ve babalarıyla beraber şenliğe katılıyor ve bir takım olmanın keyfini yaşıyor. Basketbol, voleybol, atletizm gibi sporlardan oluşan birbirinden zevkli oyunların yanı sıra çeşitli aktivitelerle dolu bir eğlence platformu olan spor OMO Çocuk Şenliği 2006'da da halkla buluşmaya devam etti.

"Kirlenmek Güzeldir" paneli

OMO'nun marka stratejisi "Kirlenmek Güzeldir" çerçevesinde gerçekleştirilen Kirlenmek Güzeldir Paneli'ne Türkiye'nin önde gelen bilim adamlarından Çocuk Ergen Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı Prof. Dr. Yankı Yazgan ve Gazeteci/Yazar İclal Aydın katılıyor. OMO, panele katılan ebeveyn ve eğitimcilere, kirlenmenin çocukların hayatları üzerindeki etkisini anlatıyor.

Prof. Dr. Yankı Yazgan çocukların hayatı tanımları, kendilerini geliştirebilmeleri, psikolojik ve fiziksel gelişimlerini tamamlayabilmeleri için spor ve oyunun önemini aktarıyor. Yazgan, çocuk psikolojisinden ve spor ile kirlenmenin ilişkisinden bahsediyor. Prof. Dr. Yankı Yazgan'a tatlı sohbetiyle eşlik eden İclal Aydın ise, kadın olmak, annelik ve hayat üzerine deneyim ve gözlemlerini paylaşıyor.

2.5.3.5.Bölgesel Kalkınma

Günümüzün en önemli sorunlarından birisi istihdam ve gelir problemidir. Bu tür problemlerin giderilmesi ancak doğru istihdam alanları oluşturmak, bu doğrultuda aşırı göçü önlemek ve bölge halkının gelir elde etmesini sağlamak ile mümkündür. Kurumlar ve sivil toplum örgütleri bu sorunu çözmeye yönelik çeşitli bölgesel kalkınma projeleri gerçekleştirmektedir. Öncelikli olarak hangi yörenin ya da bölgenin ne tür coğrafik, ekonomik, sosyo-kültürel özellikler taşıdıkları belirlenmekte ve kurumlar tarafından bölge kalkınmasına en uygun alan seçilerek o bölgede yaşayan halkın bu özellikler çerçevesinde ekonomik gelir elde etmesi sağlanmaktadır.

2.5.3.5.1. Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

İstanbul Halk ekmek A.Ş. – Sözleşmeli Organik Tarım ve Organik Ekmek²²⁰

Kampanyanın amaçları Ağrı, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Erzincan, Erzurum, Kars, Sivas ve Muş'ta organik tarımı yaygınlaştırmak, ekonomik kalkınmayı, tarımsal üretimde sürdürülebilirliği ve sosyal gelişmeyi sağlamak, bölgesel gelişmişlik farkını en aza indirmek, kırsal alanlardan büyük şehirlere göçü azaltmak ve bio çeşitliliğin azalmasını önlemek, İstanbul halkına güvenilir ve sağlıklı organik ekmek sunmaktır. Kampanya ayrıca çiftçilerin gelir düzeyini arttırmayı, organik tarıma elverişli boş alanları üretime kazandırmayı, toprak ve su kaynaklarını korumayı, konvansiyonel üretim yapılan alanları organik tarıma kazandırarak muhtemel çevre kirliliğini önlemeyi hedeflemektedir. Ağustos 2005'te başlayan kampanya hala devam etmektedir.

DHL – Kadından Kadına Köprü Kampanyası²²¹

DHL Express ve KAGİDER işbirliği ile gerçekleştirilen ve Cemil İpekçi'nin de katkıda bulunduğu kampanya Mardinli kadınların el emeği örtülerini alıcılar ile buluşturarak Mardin'li kadınların sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulunuyor.

DHL Express, KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) işbirliği ile gerçekleştirdiği “Kadından Kadına Köprü Kampanyası” ile ‘Gift Express’ ürünü kapsamında ünlü tasarımcı Cemil İpekçi'nin tasarladığı ve Mardinli kadınların ürettiği el yapımı Mardin örtülerini göz alıcı bir armağan olarak sunuyor. Hediye gönderiminin yoğun olduğu bayram, noel, yılbaşı gibi dönemlerde hediye göndermeyi kolaylaştıran DHL Express'in ‘Gift

²²⁰ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevre Kategorisi Projeleri, İstanbul, 2007, s.54.

²²¹ DHL Kadından Kadına Köprü Kampanyası, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1880>, Erişim: Ocak 2008.

Express' ürünü, DHL Express müşterilerinin Türkiye'ye özgü birçok hediye alternatifini içeren özel bir kataloğundan kendi müşterileri için hediye seçmesine ve bunları dünyanın dört bir yanına göndermesine olanak sağlıyor.

“Kadından Kadına Köprü Kampanyası”nda KAGİDER’in koordinatörlüğünde, GAP-GİDEM (Girişimci Destekleme Merkezi), ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezi) ve Yeditepe Üniversitesi’nin işbirliğiyle, ilk etapta 55 kadın görev alıyor. Güneydoğu Anadolu’da Kadınların sosyo-ekonomik statülerinin yükselmesini ve bölgesel farklılıkların azalmasını hedeflediği kampanyada, uluslararası lojistik taşımacılık DHL Express, sosyal sorumluluğa katkıda bulunmak amacıyla Gift Express ürünleri içerisinde yer alacak bu el yapımı örtüleri dünyayla buluşturma heyecanını taşıyor.

Kadından Kadına Köprü Kampanyası’nın mimarı KAGİDER’in Başkanı Gülseren Onağ “KAGİDER’in misyonu olan kadın girişimcisini ve kadın istihdamını artırmak üzere başlatılan “Kadından Kadına Köprü Kampanyası” Mardin’e özgün bir kültürün de yaşama geçmesi için önemli bir fırsat oldu. Rekabetçi pazar ekonomisinde, özgün tasarım ve etnik kimlik bir ürünü farklı ve özel kılar. Değerli bir moda tasarımcımız Cemil İpekçi, Mardin’li kadınlarımıza özgü işleme sanatına tasarım boyutu ekleyerek uluslararası bir kuruluş olan DHL Express’in uluslararası ürün portföyüne girebilecek bir ürün geliştirmiş oldu. Ben bir Mardin’li olarak bu projenin gelişiminden ayrı bir memnuniyet duydum. Projeye desteğinden dolayı Sayın Cemil İpekçi’ ye DHL Express’e ve emeği geçen tüm Kagider’li dostlara teşekkür ederim” dedi.

DHL Express Bölge Direktörü Michel Akavi kampanya ile ilgili: “Mardin, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması sonucunda, Türkiye gelişmişlik endeksinde son sıralarda yer almaktadır. Kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla Türkiye ortalamasında 2 bin 146 Amerikan doları iken bu rakam Mardin’de ancak 983 Amerikan dolarına ulaşabiliyor. El üretimi Mardin örtüleri için bir satış kanalı oluşturarak hem Mardinli kadınlarımızın kalkınmasına ve gelişmesine olanak sağlayacağız hem de

binlerce yıllık bir tarihi dünya ile buluşturacağız. Bu örtüleri dünyanın dört bir yanındaki müşterileri için hediye olarak satın alan DHL Express müşterileri ise bizimle birlikte bu sosyal sorumluluk projesine önemli bir katkı sağlamış olacaklar” dedi.

2.5.4. Uluslararası Toplum

Küreselleşme ve beraberinde büyüyen pazar ortamı kurumların sadece ülke içerisinde değil uluslararası arenada da yer almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kavramı çokuluslu kurumlarda dünya genelinde üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle çokuluslu kurumlar bulunduğu ulusa yönelik çalışmalar gerçekleştirirken aynı zamanda uluslararası çalışmalar da yürütmektedirler. Kurumların ihracat ve ithalat olanaklarının artmasıyla, dış dünya ile ilişkileri de önemli düzeyde artmıştır. Kurumlar faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde bulundukları ülkelerin koydukları kurallara uymak zorundadır. Bu bağlamda içinde bulundukları topluma yarar sağlama ve toplumsal değerler ve ülke kuralları çerçevesinde hareket etme sorumluluğu gündeme gelmektedir. Diğer yandan kurum kurulduğu ülkeyi yurtdışında temsil etme görevine de sahiptir. Bu bağlamda ülkesine karşı ülke imajını uluslararası platformda güçlendirmek sorumluluğuna da sahiptir.

2.5.4.1. Uluslararası Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

Volvo-Volvo Adventure Çevre Projesi Yarışması²²²

Gençleri çevre sorunları üzerine düşünmeye davet eden “Volvo Adventure Çevre Projesi Yarışması”na başvurular başladı. Son başvuru tarihi 31 Ocak 2008 olan yarışmada kazanan okul ve proje, Mayıs ayında İsveç’in Göteborg kentinde düzenlenecek uluslararası büyük finalde Türkiye’yi temsil edecek.

²²² Volvo Adventure Çevre Projesi Yarışması, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=2053>, Erişim: Ocak 2008.

Volvo'nun Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı işbirliğiyle tüm dünya genelinde öğrencilere yönelik olarak düzenlediği, **“Uluslararası Volvo Adventure”** Proje Yarışması dünyanın dört bir yanındaki öğrencilerin daha temiz bir çevre için biyolojik çeşitlilik, atıklar, su, enerji ve ulaşım konularında projeler geliştirilmesini amaçladı. Öğrenciler önce kendi ülkelerinde yarışıp ardından da birinci olan projenin İsveç'in Göteborg kentinde uluslararası platformda yarıştığı “Volvo Adventure”a uluslararası sosyal sorumluluk içeren bir organizasyondur.

Gençler arasında çevrecilik bilincini artırmayı ve gençleri pratik projeler üretmekle yaşadıkları doğa ve çevreye katkıda bulunmaları için düşündürmeyi amaçlayan **“Volvo Adventure”** Proje yarışmasına Türkiye'deki tüm okullardan 13-17 yaş arasındaki öğrenciler hazırladıkları projelerle katılabilecek.

Bu yıl Türkiye olarak beşinci kez katılacağımız yarışmada Uluslararası / Yerel Volvo Jürisi tarafından belirlenecek Türkiye'deki ilk 3 proje, 2008 Mart ayında İstanbul'da düzenlenecek Türkiye finalinde ödül alacak. Ardından Türkiye birincisi, diğer ülke birincileriyle birlikte Mayıs ayında İsveç'in Göteborg kentinde düzenlenecek uluslararası finalde projelerini yarıştıracak.

Yetişkin bir lider eşliğinde, en az 2, en fazla 5 öğrencinin oluşturduğu grupların katılabileceği yarışmada projelerin İngilizce olarak hazırlanması gerekiyor. Sunulan projelerin uygulanmış ve sonuç alınmış projeler olması başarı şansını yükseltiyor.

Dört bölümden oluşacak projenin ilk bölümü, problemin ve toplumda nasıl algılandığının saptanması; ikinci bölümü sorunların ne olduğunun bulunması, incelenmesi ve sorunların önemini belirtmesi; üçüncü bölümü hedef ve aktiviteler belirtilerek, problem çözümüne yönelik hareket planının hazırlanması; dördüncü bölümü ise ilk üç bölümde gerçekleştirilen çalışmaların raporlanmasını kapsayacak.

Birincilik ödülü 10 bin ABD Doları: Uluslararası finalde yarışmaya hak kazanan tüm öğrenciler Göteborg'da en az 3 gün kalacak ve birinci olan projenin sahibi olan ekibe 10 bin ABD Doları, ikinciye 6 bin ABD Doları, üçüncü olan ekibe ise 4 bin ABD Doları ödül olarak verilecek. Projeler, Volvo Adventure web sitesinde yayınlanarak, tüm dünyaya duyurulacak.

Geçtiğimiz yılda düzenlenen yarışmada, 184 proje başvurusu ile Türkiye, dünyada Volvo Adventure'a en yüksek başvuru sayısını yakalayan ülke olmuştur. Türkiye birincisi Özel Sanko Okulları, "Rumkale Artık Yalnız Değil" konulu projesiyle Göteborg'daki finalde ülkemizi başarıyla temsil etmişti.

DHL-Türkiye Tanıtım Kampanyası²²³

AB müzakereleri süreci kapsamında çok önemli bir rol oynayan Türkiye imajı ve tanıtımı için DHL Express, üç basamaklı "Türkiye Tanıtım Kampanyası"TM hayata geçirdi. Kampanyanın ilk basamağında TÜSİAD ile işbirliği yapan DHL, ünlü karikatürist Piyale Madra tarafından yapılan tanıtım karikatürlerini 500 bin'in üzerinde yabancıya DHL paketleri üzerinde ulaştırdı. Kampanyanın ikinci basamağında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği yapan DHL, Avrupa'ya ayda yüzlerce sefer yapan DHL tırlarını, Türkiye'nin mobil reklam mecrası olarak kullanmaya başladı. Tırlarını iki farklı slogan ve bu sloganlarla örtüşen, bakanlık arşivlerinden seçilmiş görsellerle giydiren DHL, bu kampanyayı şu anda diğer karayolu şirketleri arasında da yaygınlaştırmak üzere çalışmalar başlattı. Kampanyanın üçüncü basamağı ise 2007'nin ilk çeyreğinde hayata geçirildi.

2.5.5. Yatırımcılar

Özel kurum ve kuruluşlar belirli bir sermaye ile kurulurlar. Bu sermayeyi sağlayan yatırımcılar kurum ortakları kurum üzerinde belirli hak ve yetkilere sahiptir. Kurumun ne tür bir amaçla çalışacağı, kurumu kimin yöneteceği, nasıl bir kapasite ile çalışacağı

²²³ Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması, Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Diğer Kategorisi Projeleri, İstanbul, 2007, s.76.

ve çalışanlar hakkında karar alma yetkinse sahiptirler. Kurum yatırımcıları ve ortakları tarafında yönetilmiyor ve bunlar tarafından atanan kişiler tarafında yönetiliyorsa, bu yöneticilerin yatırımcı, ortak ve paydaşlara karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Aynı şekilde çok ortaklı kurumlarda da her ortağın birbirine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Kurum öncelikli olarak kâr etmekle sorumludur. Aynı şekilde kurum yöneticileri sahip veya ortakları yapacakları her faaliyete, kurumun durumuna, sektörel gelişmelere, çalışanların durumuna ilişkin bilgilendirmek zorundadır²²⁴. Yukarıda çalışanlar için sosyal sorumluluk alanında verilen Turkcell Akademi yatırımcılar bağlamında da örnek verilebilecek bir kampanyadır.

2.5.6. Tedarikçiler

Kurumlar üretim ve hizmet faaliyetlerinde başka kurumlardan malzeme, hizmet vb. destekler almaktadırlar. Bunlar tedarikçiler olarak adlandırılmaktadır. Her kurum faaliyetlerini sürdürürken çeşitli konularda tedarikçilere gereksinim duymaktadır. En genel anlamda tedarikçiler bakım, tamir ve işleme ilişkin konuları ifade eder. Kurumun ürettiği ürünün ya da sunduğu hizmetin en temelinde tedarik kaynakları bulunmaktadır. Kurumun üretimden pazarlama aşamasındaki başarısına kadar her noktada tedarikçiler büyük önem taşımaktadır. Tedarikçi ve kurum arasında çift yönlü bir sorumluluk anlayışı hakimdir. Kurumun tedarikçilerine karşı sorumlulukları “haksız rekabetten kaçınmak, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmaktan kaçınmak, kalite artışı bakımında gereken desteği sağlamak, tedarikçilerinde çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmak ve uyarmak²²⁵” olarak sayılabilir. Tedarikçilerin kuruma karşı olan sorumlulukları ise, yeterli kalite ve miktarda, uygun fiyata, uygun bir teslimatla hammadde ve malzemenin tedarikini sağlamaktır. Buna karşın kurumlarada, anlaşmalara bağlı kalarak, pazarlarda adil olmak gibi sorumluluklar üstlenmektedir²²⁶.

²²⁴ Hasan Metin, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006,s.258

²²⁵ Ömer Torlak, **a.g.e.**,s.52.

²²⁶ Güven Alpay, Kazım Develioğlu, İdil Evcimen, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, **10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı**, 23-25 Mayıs 2002, s. 74.

2.5.6.1. Tedarikçi ve Bayilere Yönelik Sosyal Sorumluluk İçeren Kampanya Örnekleri:

Tofaş- Tedarikçi ve Bayiler²²⁷

Tofaş oldukça geniş bayi ve tedarikçi ağına sahip. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde onlara yönelik organizasyonlar da gerçekleştiriyorlar;

Yan sanayilerinde ISO 14001 belgesi alması destekleniyor. Bugüne kadar 99 yan sanayi firması bu belgeyi almış.

Bayiler ve tedarikçilerle daha verimli iletişim kurmak amacı ile Tofaş TV kurulmuş.

Sporla dostluğu birleştirmek ve tenise gönül verenleri bir araya getirmek amacı ile yan sanayilerin ve Bursa'da faaliyet gösteren önemli kuruluşların katıldığı tenis turnuvası düzenleniyor. Geleneksel hale gelen turnuvanın 14-27 Mayıs 2007 tarihleri arasında 16 takımın katılımıyla üçüncüsü düzenlenmiş.

2.5.7. Rakipler:

Kurumlar sürekli bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tercih edilebilir olmanın en önemli noktası kurumun kendisini diğer rakiplerinden farklılaştıracak nitelikler taşımasıdır. Aynı dalda üretim yapan kurumlar, birbirleriyle rekabet halindedir ve bazen de bu rekabet ortamını kaldırmak için aralarında kartel, tröst gibi örgütler kurmaktadır. Kurumlar arasında bu tür ilişkilerin olması normaldir ve doğal karşılanmaktadır²²⁸. Bunlar haklı rekabet ortamı içerisinde normal sayılırken kurumlar haksız rekabet ortamı da yaratabilmektedir. Bir kurumun kapanış saatini daha geç bir saate alarak, diğer kurumların müşterilerini kapmak yoluna gitmesi buna örnek

²²⁷ Ülkem Var Oldukça Varım, http://www.kentgazetesi.com/yukle.php?name=yazici_dostu&file=yazici&k=ky&no=5525, Erişim: Ocak 2008.

²²⁸ Nida Pehlivan, **İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2004, s. 25.

verilebilir bir davranıştır. Bu durum diğer kurumlar tarafından hoş karşılanmayacağı gibi, haksızlığa uğrayan kurumlar bir araya gelerek haksız rekabete yol açan kurumun cezalandırılmasını isteyebilir²²⁹.

Bir kurumun rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir²³⁰:

- Haksız rekabet, rakiplerin karalanmasından kaçınmak,
- Rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılmasından kaçınmak,
- İleri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu yapmaktan kaçınmak,
- Rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları olduğu yönünde onları zor durumda bırakacak bilgileri yaymaktan kaçınmak,
- Bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanmasından kaçınmak vb. konuları içermektedir.

Kurumlar rakiplerini zorlayacak haksız davranışlar sergilememek ve rakipleri karşısında hileye başvurmamak konusunda çeşitli sorumluluklara sahiptirler.

2.5.8. Meslek Odaları ve Diğer Sivil Toplum Örgütleri:

Kurumlar üye oldukları meslek odalarına karşı belli sorumluluklara sahiptirler. Bu sorumluluklar; meslek kuruluşların kararlarına uymak, kuruluşun aidatlarını zamanında ödemek, toplantılarına ve seminerlerine katılarak meslek odalarının gerçekleştireceği faaliyetleri desteklemektir. Meslek odalarının ayakta kalabilmeleri kâr amacı güden ve gütmeyen tüm kurumların desteğine bağlıdır²³¹.

Toplumsal bütünlük sağlama ve toplumun birtakım soruları ile ilgilenme ve bu noktada birlik beraberlik oluşturarak sorunların üstesinden gelmeyi amaçlayan sivil toplum

²²⁹ Bülent Tokat, Derya Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset İstanbul 2001, s.52.

²³⁰ Ömer Torlak, **a.g.e.**, s.52.

²³¹ Mahmut Özdevecioğlu, **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 1998, s. 27.

örgütleri, diğer kâr amacı güden kurumların desteğine ihtiyaç duymaktadır. Sivil toplum örgütleri, toplum içindeki kurumlar, gruplar ve dolayısıyla bireyler arasındaki etkileşim ve değişim süreçlerini yakınlaştıracak ya da toplumsal gruplar arasındaki uzaklaşmayı öneyecek bir yapıya sahiptir²³².

Kurumlar gerek meslek odalarına gerekse sivil toplum örgütlerine destek olarak topluma karşı bir takım sorumluluklarını yerine getirmektedir. Özellikle günümüzde bir sosyal sorumluluk içerikli kampanya bu odalar ve örgütlerle iş birliği içerisinde de yürütülmektedir.

Sosyal Sorumluluk kampanyalarında kurumların sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapmalarında her iki tarafın birbirine bazı katkıları bulunmaktadır. Kurumların, sivil toplum örgütlerine katkıları şu şekilde sıralanabilir²³³:

- Sivil toplum örgütleri kampanya üretim aşamasında çeşitli sıkıntılar yaşamaktadırlar. Özellikle konu seçimi, projelendirme, kaynaklara ulaşım gibi noktalarda kurumların sivil toplum örgütlerine katkıları önemli olmaktadır.
- Maddi destek sağlama konusunda verilen destekler.
- Kurum çalışanlarının sivil toplum örgütlerine gönüllü destek vermesinin sağlanması.
- Kampanyaların daha uzun soluklu planlanıp uygulanabilmesi konusunda destek verilmesi sivil toplum örgütleri açısından da daha tatmin edici olmasını sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri ve kurum başlangıçtan itibaren doğru bir birliktelik içinde iseler kampanyalar uzun ömürlü olabilmektedir. Eğer sivil toplum örgütü uzun soluklu kampanyaları uygulayabilen, kamuoyunda olumlu bir imaja sahip bir sivil toplum örgütü ise, uluslararası fonlardan faydalanabilmesi, ya da diğer hayırseverlerin dikkatini çekebilmesi kolaylaşmaktadır yani maddi imkânlarını iyileştirmesi mümkün olabilmektedir.

²³² Gamze Yetkin Cılızoğlu, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, Yayıncı Yayınları, Araştırma Dizisi:4, İzmit, 2005, s.82.

²³³ Tümay Cığerdelen, “STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, <http://www.usagundem.com/makale.php?id=238>, Erişim Ocak 2008.

- Tanınmış, itibarlı bir kurum ile işbirliği yapılmasının sivil toplum örgütünün de itibarının artmasında katkı sağlamaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin kurumlara katkısı ise şu şekilde sıralanabilir²³⁴:

- Sivil toplum örgütleri ve kurumlar kampanya üretiminde ortak akıl ile ortak menfaatlere uygun çalışabilirler. Her ikisinin de kaynak ve imkanlarının birleşmesi ortaya çok iyi sonuçlar çıkarmaktadır.
- Kurum çalışanlarının sivil toplum örgütlerinde gönüllü çalışmasıyla kuruma bağlılık, motivasyon ve verimliliklerinin artması sağlanabilir.
- Kampanyaların daha uzun soluklu planlanıp uygulanabilmesi, dolayısıyla sonuçlarının daha tatmin edici olması; kurumlar için, sosyal sorumluluk çalışmalarının sürekliliği, konu birlikteliği ve işbirliği yapılan kurum ile uzun süreli beraberliğin avantajları bulunmaktadır. Çeşitli ve çok sayıda mesajlarla bunalan tüketici, kurumların partner değişikliğini, konu değişikliğini aklında tutamamakta, kısa süreli sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlar için hedeflenen başarılı sonuçlara ulaşmakta zorlanmaktadır.
- Tanınmış, itibarlı bir sivil toplum örgütü ile işbirliği yapılması kurum itibarına ve imajına olumlu katkılar sağlayabilmektedir.
- Kamuoyu bugün toplum yararına çalışan ve sivil toplum örgütlerini destekleyen kurumları ayırt etmekte ve desteklemektedir.
- Kurumların satışlarının artmasına katkı sağlamaktadır.
- Kurumun ürün veya hizmetlerinin daha tanınır olmasını sağlayabilmekte, aynı zamanda kurumsal markaya katkılar sağlamaktadır.
- Kurumlar rakipleri arasında sosyal sorumluluk kampanyalarıyla fark yaratabilmektedir.
- Küreselleşme sürecinde özellikle ihracat yapan kurumlar açısından artı değerlerinin olması; Amerika ve Avrupa'da bulunan kurumlar, sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermekte ve orta ölçekli kurumları da bu tür

²³⁴ Tümay Cığerdelen, **a.g.m.**, Erişim Ocak 2008.

alışmalar yapmaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları uluslararası arenalarda da rekabet şansı yaratmakta ve itibar kazandırmaktadır.

Burada unutulmaması gereken en önemli nokta sosyal sorumluluğun kurum içinde başladığı hususudur. Kurum tüm çalışanları ve paydaşları ile birlikte ortak bir ruh yaratmalı ve bir bütün olarak bu kampanyalara hizmet etmelidir. Kurumlar artık sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmenin ötesinde alışanlarında, paydaşlarında, çalışanların ailesi ve yakın çevresinde sosyal sorumluluk bilincini oluşturmak konusunda da çalışmalar yürütmektedir.

Daha nceki bölümlerde sunulan kampanya örneklerinde de grldėđ gibi kurumların büyük oğunlu sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirirken sivil toplum örgütleri ile işbirliğine gitmektedir.

2.5.8.1. Meslek rgtleri ve Sivil Toplum rgtleri ile Ortak Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanya rnekleri:

Nokia- Düşler Atlyesi²³⁵

Nokia, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Uluslararası Gençlik Vakfı (International Youth Foundation – IYF) işbirliği ile 2003 yılında başlayan Düşler Atölyesi kampanyası, 3 yıl içinde 30 bin çocuğa ulaştı. Çocukların plastik sanatlar yoluyla yaşam becerileri kazandığı kampanyaya “etkinlik gönüllüsü” olarak destek veren 800 gönüllü de en az çocuklar kadar önemli kazanımlar elde etti. Bu kazanımları bilimsel yöntemlerle ölçmek üzere, Nokia’nın Make a Connection programı dahilinde, Brandeis niversitesi’nde bir araştırma yapıldı.

Uluslararası kriterlere göre yapılan ankete dayalı lme-değerlendirme çalışmasında, çocuklara eğitim veren “gönüllü ağabey-abla” modeli ile gönüllülerin hayata bakışları ve genel tutumlarına sağlanan katkı gözlemlendi. Anket sonuçlarına göre, programa katılan gönüllülerin gelecek ile ilgili umutları ve eğitim konusundaki motivasyonları arttı; temel yaşam

²³⁵ Nokia Düşler Atölyesi, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1434>, Erişim: Ocak 2008.

becerileri gelişti. Anket uygulaması sonucunda, Düşler Atölyesi'nin en çok hangi yaşam becerilerinin gelişimine katkı sağladığı ve gönüllülüğün yaşam becerileri gelişimi üzerindeki etkisi bilimsel verilerle tespit edildi.

Rakamlarla gönüllü kazanımları: Mayıs 2005 - Haziran 2006 tarihleri arasında yapılan anket uygulamasına, çoğu 1 yıl süre ile programa katkı sağlayan, ayda ortalama 40 saat gönüllü hizmet veren, 26 yaşından küçük olan ve eğitimine devam ederken aynı zamanda çalışan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 150 kişilik bir grup katıldı. Bu gönüllü grubunun kazanımları şöyle özetlenebilir:

- Gönüllülerin %92'si, gönüllülük tecrübesi sonucunda düşünme ve öz değerlendirme becerileri kazandı.
- %89'u iletişim ve işbirliği becerilerini geliştirdi.
- %88'i zorluklarla başa çıkmayı öğrendi.
- Yaklaşık %90'ı takım çalışması, sorumluluk, yaratıcılık ve sorun çözme becerilerini geliştirdi.
- %94'ü toplumda daha etkin ve üretken hale geldi.
- %97'si liderlik yetilerini geliştirdi.
- %88'i iş hayatına daha iyi hazırlandı.
- %50'den fazlasının ise eğitim ortamlarındaki motivasyonu arttı.

Nokia, TEGV ve Uluslararası Gençlik Vakfı işbirliğiyle yürütülen kampanya için Brandeis Üniversitesi'nde yapılan ölçme-değerlendirme çalışmasının sonuçları, kampanyanın sadece çocuklara değil, gönüllülere de fayda sağladığını gösteriyor.

Düşler Atölyesi yeni gönüllüleri bekliyor: Dünya çapında 2000 yılında başlatılan ve bugün 24 ülkede farklı kampanyalarla yürütülen Make a Connection programında 14. ülke olarak yer alan Türkiye, 2003 yılından bu yana Nokia, Eğitim Gönüllüleri ve Uluslararası Gençlik Vakfı (International Youth Foundation – IYF) işbirliği ile Düşler Atölyesi kampanyasını yürütüyor. Program içeriği Sanat Eğitimsi Gazi Selçuk tarafından oluşturulan Düşler Atölyesi ile, çocukların yanı sıra gönüllülerin de yaşam

becerileri geliştirilerek, akademik ve mesleki kazanımları artırılıyor. İlk 3 yılını başarılı bir şekilde tamamlayan Düşler Atölyesi kampanyasıyla, Türkiye genelinde aşamalı olarak faaliyete geçen 11 Eğitim Parkı'nda, maddi olanakları kısıtlı 30.000 çocuğa, 800 gönüllünün yardımlarıyla eğitim desteği sağlandı. Düşler Atölyesi, 2006-2009 döneminde de, mevcut 11 Eğitim Parkı'na ek olarak 10 Öğrenim Birimi'nde daha kurulan atölyelerle, toplam 14 ilde faaliyetlerini yaygınlaştırıyor. Yeni dönemde 2.500'e yakın gönüllünün desteği ile 50 bin çocuğun daha kampanyadan yararlanması hedefleniyor.

2.5.9. Devlet ve Yerel Yönetimler

Kurumların içinde bulundukları ülkede yerine getirmesi gereken çeşitli sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların bir bölümü kurumun devletle olana ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Devlet, yerel yönetimler ve kurum arasındaki ilişki bir sistem dâhilinde düzenlenmektedir. Devlet ve diğer kamu kuruluşları, kurumlardan ülkeye hizmet ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmelerini beklemektedirler. Kurumlar belirli zamanlarda elde ettikleri kazançların bir bölümünü devlete vergi olarak ödemektedir. Bu yasalar çerçevesinde bir sorumluluk ve zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır²³⁶. Bunun yanı sıra kurumlar kuruluşları esnasında ya da büyüme politikaları izlerken bazı kamusal kuruluşlarla ortaklaşa işler yürütmek durumundadırlar. Örneğin kurumlar, yatırım indiriminden yararlanabilmek için yapmış oldukları fizibilite raporlarını Devlet Planlama Teşkilatı'na sunmak ve bu kurumdan onay almak durumundadır²³⁷. Bu bağlamda kurumların devlete ve diğer kamu kuruluşlarına karşı sorumlulukları, vergilerin ödenmesi, vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal yükümlülüklerden kaçınılmaması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak sıralanabilir²³⁸.

²³⁶ Yılmaz Soytekin, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Afyon, 2001, s. 28.

²³⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, **İşletme I-II**, Aktüel Yayınları, Bursa, 1997, s.33.

²³⁸ Yaşar Özgür, **a.g.t.**, s.22.

BÖLÜM III

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KURUMSAL PAZARLAMAYA ETKİSİ

3.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Pazarlama Karması

Sosyal sorumluluk konusu günümüzde gerek akademik alanda gerekse sektörel alanda üzerinde çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumlar toplumdan aldıkları topluma aktarmak, toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, sadece kurum dışına yönelik değil kurum içinde çalışanlarının refah, mutluluk motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını korumak için birçok sosyal sorumluluk çalışması yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk konusu Dünya’da birçok birlik, kurum ve hükümet tarafından dikkat edilen, üzerine çeşitli çalışmalar yapılan bir alan olmuştur. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve toplumsal faydayı daha etkin kılmak adına hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çeşitli sosyal sorumluluk raporları düzenlenmekte bu raporlar hükümetler, kurumlar ve hedef kitlelerle paylaşılmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyal sorumluluk kampanyalarını daha etkin ve verimli kılmak adına kurumlara da çeşitli sorumluluklar yüklemektedir.

Kurumlar her faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında da birçok unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Kültür, kimlik, iletişim, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetiminde oluşan kurumsal pazarlama karması sosyal sorumluluk faaliyetlerinin planlamasında, uygulanmasında, değerlendirilmesinde ve sonuçlarından yararlanılmasında dikkat edilmesi gereken alanlar içerisinde yer almaktadır. Gerçekleştirilen her faaliyet tüm bu bileşenlerden etkilenebilmekte ve tüm bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal pazarlama bileşenleri ve sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.1.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kimliği

Kurum kimliği bir kurumun kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur²³⁹. Kurumların kendilerine has davranışları, görsel kimlik öğeleri, yaşam felsefeleri, yönetim anlayışları ve bakış açılarından oluşan kurum kimliklerini oluşturmaları ve bu kimliği ayırt edici bir unsur, kurumun insani yönü olarak hedef kitlelerine sunmaları, günümüzde imajlar dünyasında yaşanan ve markaları kişiliklerle özdeşleştiren hedef kitlelere ulaşmak için, kurum yönetimlerinin özellikle göz önüne alması gereken bir kavram olarak kendini göstermektedir²⁴⁰. Kurum kimliğinin bir kurum, ürün, hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne iç dekorasyonuna işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şeklinden, işletme sistemine çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile koordineli uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir²⁴¹. Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır²⁴². Kurum kimliği bir kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve ne şekilde hareket ettiğinin bir ifadesi olarak hem somut hem de soyut anlamlar bütününden şekillenmekte ve bu anlamların hedef kitlelerde yarattığı algı olarak da kurum imajının dolayısıyla kurumsal itibarın oluşmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurum kimliği kurumu farklılaştıran kurumsal imajın yaratılmasını sağlayan sembolleri, anlamları içeren önemli bir işleve

²³⁹ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s.46'dan aktaran Nejat Özüpek, **a.g.e.**, 2005, s.138.

²⁴⁰ Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s. 62.

²⁴¹ Thomas Garbett, **How to Build a Corporations Identity and Project its Image**, Lexington Book, USA, 1988, s.74'den aktaran Mehmet Fidan, Makbule Evrim Gülsünler, "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler.pdf, Erişim: Mayıs 2008, s. 466.

²⁴² Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s. 71.

sahip bir kavram olarak görülmektedir²⁴³. Kurum kimliğinin var olma nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır²⁴⁴:

- Kurum kimliği sayesinde birlikte verilen kararlar ile süreçler ve yapı daha açık ve belirgin olmaktadır,
- Çalışanlar kendilerinden nelerin beklendiğini bilmekte ve davranışlarını yönetimin istekleri doğrultusunda yapılandırmaktadır,
- Bütün çalışanlar ortak bir hedef için çalışmaktadır,
- Kurum kimliği çalışmaları yüksek memnuniyet, yüksek motivasyon, üretim ve başarının artmasını da beraberinde getirmektedir,
- Kurum kimliğinde dışa dönük hedefler ile kurumun pazara ve çevreye uyumu sağlanmaktadır,
- Kurum kimliği hedef kitlenin gözünde tanımlanmış bir hedef belirlemeli ve bu şekilde kimliğini oluşturmalıdır,
- Tanınırlık, sempati, güven, işletmenin davranışını kuvvetlendirmekte ve hedef kitlenin davranışlarını desteklemektedir,
- Kurumun rakiplerine karşı kendini korumasını sağlamaktadır,
- Tüketicilerin ürüne ve markalara daha eleştirisel bakmalarını sağlamaktadır.
- Yatırımcıları teşvik etmektedir,
- Kurumun kendini pazara kabul ettirmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda kurum kimliğinin birçok konuda etkili olduğu görülmektedir. Kurum kimliği kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim

²⁴³ Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s. 65.

²⁴⁴ Waldemar F. Kiessling, Peter Spanagel, **Corporate Identity Uthernehmens Leitbild Organizations Culture**, Sandmann, Alling, 1996, s.123'den aktaran Makbule Evrim Gülsünler, "Kurum Kimliği ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CMakbule%20Evrin%20GÜLSÜNLER%5CGÜLSÜNLER,%20MAKBULE.pdf, Erişim: Haziran 2008.

unsurlarından oluşmaktadır²⁴⁵. Kurum kimliği gerek davranış ve felsefe gerekse dizayn ve iletişim unsurlarında çeşitli sosyal sorumluluk unsurlarını da içerisinde barındırır. Kurumun iç hedef kitlelerine ve topluma ilişkin yüklendiği birçok sosyal sorumluluk unsuru kurumun çeşitli faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarının ya da sosyal sorumluluk içeren faaliyetlerini düzenlerken kurumsal pazarlamanın tüm bileşenlerini ve bu doğrultuda da kimlik unsurunu göz önünde bulundurmalıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun müşterileri, çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesinde etkili olabileceği gibi kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarında başarıya ulaşabilmek ise ancak kurum çalışanları ve kurum yöneticilerinin bu sorumluluk hareketini benimsemiş olması ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk kurumun sadece hayırsever bir kurum olarak tanımlanmasından çok daha geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk kurum içinde başlamaktadır. Bu doğrultuda kurum kimliği çalışmalarında sosyal sorumluluğun kurum içinden başladığı unutulmamalıdır. Özellikle kurumsal kimliğin unsurlarından birisi olan kurumsal davranış ile sosyal sorumluluk ifade edilmektedir. Kurumun ahlaki davranış şekilleri, toplumsal sorumlulukları ve örneğin çevre dostu davranışlarıyla oluşan çeşitli davranış şekilleri kurumun kimliğini biçimlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk “karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm toplumsal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu”dur²⁴⁶. Kurumlar belirli bir toplum düzeni içerisinde var olmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar içinde var oldukları toplumsal düzene uyum sağlamalı ve her kurum gibi toplumsal davranışlar sergilemelidir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde ve dolayısıyla toplumun üzerinde etkisi olacak mesajlarını, ahlaki ve sosyal davranış biçimlerini, çalışanlarına, topluma ve insan verdikleri değeri ve tüm bunları etkileyecek kararları kısacası birçok toplumsal davranışlarını doğru bir biçimde planlamak, kurumlarının kimliği ile

²⁴⁵ Nejat Özüpek, **a.g.e.**, s.138.

²⁴⁶ Keith Davis, Robert L. Blomstorm, **Business Society and Environment**, Mc Grawhill, NewYork,1971, s. 85’den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 189.

çelişmeyecek biçimde oluşturmak durumundadır. Ancak bu şekilde kurumlar hedef kitleleri üzerinde istedikleri güveni yaratabilir ve başarılı olabilirler.

3.1.2. Sosyal Sorumluluk ve Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum üyelerince paylaşılan davranış örnekleri, inançlar ve değerler gibi temel yaklaşımlar ve görüşlerin ele alındığı bir mozaiktir²⁴⁷. Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir²⁴⁸. Kurum kültürü, insanların birbirleriyle kurdukları güvene dayalı bağlantılar ve işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan şebeke ve topluluklarından oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulan bilgi, enformasyon, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşur²⁴⁹. Kurum kültürü, bir kurumda işlerin nasıl yapıldığına ilişkin ortak görüşlerdir²⁵⁰. Kurum kültürü, dışsal adaptasyon ve içsel entegrasyon problemleriyle başa çıkmak için bir grup tarafından ortaya atılan, keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür problemlerle ilişkilerinde algılamaları, düşünceleri ve hissetmeleri için bir yol olarak öğretilen varsayımlar modelidir²⁵¹. Özellikle günümüzde başarılı kurumların titizlikle üzerinde durduğu bir unsurdur. Kurumlar gerek çalışanlarının ortak bir kültür etrafında toplanmasını sağlamak gerekse rakiplerinden farklılaşmak için kurum kültürlerini doğru bir biçimde yapılandırmak, kurumun üyelerinin çoğunluğu tarafından paylaşılan güçlü kültürler yaratmak için kurum kültürlerini bilinçli bir biçimde yapılandırmakta ve yönetmektedirler. Günümüzde yöneticilerin kurum kültürünü bilinçli bir şekilde yönetip bu süreçle bu kadar yakından ilgilenmelerinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir²⁵²:

²⁴⁷ Manfred Vries de Kets, Denny Miller, **Unstable at the Top- Inside the Troubled Organization**, Nal Books, 1988, s.144.

²⁴⁸ Bilge Erençül, **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınevi, No:55, İstanbul, 1997, s.25.

²⁴⁹ Thomas A. Stewart, **Entelektüel Sermaye**, Çev:Nurettin Elhüseyni, Mess yayın No:258, İstanbul, 1997, s.72.

²⁵⁰ David C. Martin, Kathryn M. Bartol, **Management**, McGraw Hill Inc., New York, 1991, s.103.

²⁵¹ Edgar H. Schein, **Organization Culture and Leadersip**, Jossey-Bass Inc., Sanfrancisco, 1985, s.9.

²⁵² Kevin Gallagher et al., **People in Organizations**, Blackwell Business, Cambridge, 1997, s.603.

- Kültür,  yeleri tarafından işlerinde sergiledikleri davranışları yönlendirmede kullanılabilecek bir hik yeleri sağlar.
- Kültür, yönetim değerlerine bağlanılmasına yardımcı olur.
- Kültürel normlar ve değerler yönetici tarafından kontrol mekanizması olarak kullanılabilir.
- Kültür muhtemelen verimlilik ve karlılık ile ilgilidir.

Kurum kültürü, yönetim ve çalışanlar açısından pek çok önemli amaca hizmet eder. Kültür, yeni üyelerin, kurumda neyin önemli olduğunu öğrenmelerini sağlamak ve davranışlarına yol göstermek için bir yoldur. Bu doğrultuda kurum kültürü sosyalleşme, davranışsal uyum süreçlerine yardımcı olur²⁵³.

Kurum kültürü çalışanları tarafından benimsenmiş güçlü kültüre sahip kurumlarda çalışanlar tarafından hedef kitlelere her noktada aynı mesajı iletilmektedir. Bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk konusuna bakış açısı da kültürün içerisinde yer almaktadır. Örneğin toplumsal konulara duyarlı ve gerek kurum içinde gerekse kurum dışında sosyal sorumluluk ilkesini gözeten kurumların çalışanları da kurum tarafından gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyecektir. Güçlü kültürlerin söz konusu olduğu kurumlarda çalışanlar, kültürün eseri, kullanıcısı, taşıyıcısı ve yaratıcısıdır. Domino's Pizza'nın müşterilerinden birine ait olan aşağıdaki anı, kurum kültürünün yapıcı etkilerine ilişkin ve sosyal sorumluluk bakış açısının çalışanda oluşturduğu davranış biçimine ilişkin somut bir örnek niteliği taşımaktadır:

“Bir süre önce evimde çok kötü bir yangın oldu. Yangından bir sonraki gün, ben hasarın tespiti için evde dolaşırken ailem de perişan bir halde dış kapının merdivenlerinde oturuyordu. O sıra kapımızın önünde bir Domino's Pizza kamyoneti durdu ve sürücüsü elinde pizzalarla bize yanaştı. Ben kendisine pizza sipariş etmediğimi, evimizin yandığını söyledim. Sürücü ‘biliyorum’ diye yanıtladı. ‘Yarım saat kadar önce buradan geçiyordum, durumunuzu fark ettim ve a  olabileceğinizi düşündüm. Çalıştığım

²⁵³ Z. Beril Akıncı Vural, G l Coşkun, ** rg t Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. St , Ankara, 2007, s. 23.

dükkânın yöneticisine sizin için pizza hazırlamayı önerdim. Tercihinizi bilmediğim için karışık pizza getirdim. Ancak bundan hoşlanmıyorsanız geri götürüp istediğiniz çeşidi hazırlayabilirim. Bu, dükkânımızın size küçük bir ikramı. Lütfen kabul ediniz”²⁵⁴.

Bu örnekte de görüldüğü üzere böylesi bir durumla karşılaşan çalışan kurumunun bir afet durumunda nasıl bir bakış açısı izleyeceğini bilmekte ve hiç çekinmeden bunu yöneticisine bir teklif olarak sunabilmektedir. Çalışan içinde bulunduğu kurum kültürünün neleri reddedip neleri kabul edebileceği konusunda bir fikre sahiptir.

Kurumun sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdiği faaliyetler ya da kampanyalar kurum kültürünü olumlu yönde etkilemekte, kurumdaki çalışanların motivasyon ve bağlılığını sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Kimi kurumlar sadece kurum olarak değil kurumda çalışan her bireyin de sosyal sorumluluğu olduğunu düşünmekte ve bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütürken birebir çalışanlarından destek almaktadır.

Bazı kurumlar kültürlerine ilişkin bir takım bilgileri hedef kitlelerine ve çalışanlarına sunarken sosyal sorumluluk konusuna da bu bilgiler içerisinde yer vermektedir.

Buna örnek olarak Çelebi Holding ve Keskinoglu verilebilir. Bu kurumlar kurum kültürüne ilişkin bilgileri içersinde özellikle toplumsal fayda sağlamak yönlü sosyal sorumluluk ilkelerini şu şekilde sunmaktadırlar.

Çelebi Holding benimsediği misyon, vizyon ve ilkeler doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirirken kurum kültürü bilinciyle hareket ettiğini dile getirmektedir. Kurum kültürünü insan kaynağı ve yönetim anlayışı, çalışanlardan beklentiler, üçüncü şahıslarla ilişkiler, çevre toplum ilişkileri başlıkları altında toplamaktadır. Yönetim anlayışı, insan kaynağı ve çalışanlardan beklentiler başlıkları altında genellikle yönetimin ve çalışanların iç sorumlulukları üzerinde dururken, üçüncü şahıslarla ilişkiler ve çevre, toplum ilişkilerimiz başlıkları altında toplumsal sorumlulukları ve iş sorumlulukları üzerinde durmaktadırlar. Üçüncü şahıslarla olan ilişkilerinde duyarlı davrandıklarını, iş ahlakına ve güvene dayalı ortamlar yarattıklarını, yasalarla uyum

²⁵⁴ Leyla Kolukısa, “Kurum Kültürünün Dört Boyutu”, **Kaynak Dergisi**, Baltaş Yönetim, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi Yayını, Sayı:18, Nisan-Haziran 2005, www.baltas-baltas.com, Erişim: Aralık 2006.

içinde çalıştıklarını belirtmektedirler. Çevre ve toplum ilişkilerinde ise doğayı ve çevreyi korumayı toplumsal olaylara duyarlılıkla yaklaşmayı kendilerine görev edindiklerini, kendi kurumlarından başlayarak bu konuda herkesi bilinçlendirmek konusu üzerinde hassasiyetle durduklarını ifade etmektedirler²⁵⁵.

Keskinoğlu ise kurum kültürü bilgileri içerisinde kalite politikası, ar-ge politikası ve çevre politikasına yer vermekte bu politikalarını vizyon, misyon ve değerleri çerçevesinde açıklamaktadır. Çalışanlarına ilişkin sorumluluklarının yanında çevreye ilişkin sorumluluklarını ise şu şekilde açıklamaktadır:

“Keskinoğlu’nun çevre politikası, tüm kanun ve yönetmeliklere uymayı, çevreye zarar vermeyen yöntemleri uygulamayı, bilimsel araştırmaları takip ederek çevreye duyarlı teknolojileri kullanmayı, atıkların yeniden değerlendirilmesini, enerji, su, yakıt ve doğal kaynak kullanımını mümkün olduğunca azaltmayı taahhüt etmektedir.”²⁵⁶

3.1.3. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum ve bireysel yapılar arasındaki birbirine bağlı etkileşimleri ifade etmektedir. Kurumsal iletişimle ilgili yapılar hissedarlar, çalışanlar, hükümeti araçlar, medya vb. olarak sıralanabilir. Kurumsal iletişim yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler, çalışanlar ve yeni işe girenlerle iletişim, kurum içi iletişim, medya ile ilişkiler, kurumsal reklam ve çevresel iletişim gibi kurumsal boyutlu iletişim alanlarını kapsamaktadır²⁵⁷. Bütün topluluk faaliyetlerinde, belirli bir teşkilatın kurulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işlerin yürütülmesinde, yeterli ve etkili düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle kurum içinde ve dışında bilgi alışverişi özel önem taşımaktadır. Kurumdaki bireyler arasında olması gereken uygun iletişimi sağlayan öge ise kurumsal iletişimdir. Çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem

²⁵⁵ Çelebi Holding, Kurum Kültürü, http://www.celebi.com.tr/hh_kultur.html, Erişim: Aralık 2006.

²⁵⁶ Keskinoğlu, Kurum Kültürü, http://www.keskinoglu.com.tr/index.asp?PgID=K_KK, Erişim: Aralık 2006.

²⁵⁷ John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser, *a.g.e.*, 2003, s.44.

oluşturan kurumsal iletişim iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir²⁵⁸.

Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış hedef kitle ilişkilerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. Günümüzde kurumları rakiplerinden farklı bir noktaya taşımak ürün ve hizmet mükemmelliğinden daha çok iletişim faaliyetlerinin doğru planlanması ve uygulanması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda gerek kurum içi başarı gerekse kurumun pazar ortamındaki başarısı kurumun hedef kitleleri ile kurduğu iletişim ve ilişkilerle doğru orantılıdır. Kurumlar günümüzde bütünleşik iletişime daha da önem vermeye başlamıştır. Çalışanlarla, paydaşlarla, tedarikçilerle, müşterilerle, yerel yönetimlerle, sivil toplum örgütleriyle, hükümetle ilişkiler bir bütün olarak kabul edilmektedir. Arzın talepten çok daha fazla olduğu dönemlerden yoğun rekabet ortamının oluştuğu günümüz Pazar ortamına gelindiğinde hedef kitle kavramı da daha geniş bir perspektiften ele alınmaya başlanmıştır. Bu nedenle kurumun gerek kurum içine gerekse kurum dışına yönelik yürütmekte olduğu faaliyetlerin tümü bu hedef kitleler göz önünde bulundurularak düzenlenmektedir. Hedef kitlenin durumu değerlendirildikten sonra doğru mesajı, doğru zamanda yollamak, içeriğine karar vermek ve doğru mesaj kanalını seçmek gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında da tıpkı pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi doğru iletişim teknikleri kullanmak oldukça önemlidir. Kampanya öncesinde toplumun neye ihtiyacı olduğu konusunda nabız doğru tutulmalı, bu konuya ilişkin araştırmalar yapılmalı ve bu doğrultuda en etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri veya kampanyalarını planlanmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları planlanırken kampanyayı en doğru biçimde ifade edebilmek ve bu konu ile ilgili hedef kitlelerle etkili iletişim kurabilmek için doğru iletişim teknikleri ve kanalları kullanılmalıdır. Kurumun her alanda gerçekleştirdiği faaliyetler önceden sadece müşteri olarak isimlendirebileceğimiz hedef kitleleri ilgilendirirken günümüzde çok daha geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır.

²⁵⁸ Z. Beril Akıncı, **a.g.e.**, 2003, ss. 112-113.

Sosyal sorumluluk kampanyaları sadece müşterilerin kurumu tercihinde değil aynı zamanda nitelikli çalışanların kuruma çekilmesinde; nitelikli çalışanların kurumda tutulmasında; çalışanların, müşterilerin, yöneticilerin, hissedarların, kurucuların vb. paydaşların kuruma olan güveninin artmasında, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirmekte oldukları kampanyalarla ilgili tüm hedef kitleleri bilgilendirmektedir.

Geçmişten günümüze kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak incelendiğinde eskide sadece bir hayır işi olarak görülen bu faaliyetler, yukarıda sırlamış olduğumuz neden doğrultusunda günümüzde kampanyalar olarak karşımıza çıkmakta ve medya da sıklıkla yer almaktadır. Bunun bir nedeni de hedef kitlelerin kurumlardan bu konudaki beklentileridir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece bir seferliğine düzenlenen bir hayır işi olmaktan çıkartmakta ve uzun süreli kampanyalar ortaya koymaktadırlar.

3.1.4. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumun geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki görünümünün kalıcı temsilidir ve kurumun bütünsel olarak sahip olduğu çekiciliği ifade etmektedir²⁵⁹.

İtibar yönetimi konusundaki araştırmalarıyla dikkat çeken Fombrun ve Foss kuruma yönelik çeşitli algılamaların toplamından oluşan kurumsal itibar kavramında göstergelerin ne olduğu sorusu üzerine odaklanmışlardır ve 1998 yılında buna yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İtibar oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalarının temelinde kişilerden hangi kurumlara karşı sempati duydukları ve saygı gösterdikleri ile bunların tam tersi yönünde hangi kurumlardan hoşlanmadıkları ve saygı duymadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Farklı sektörlerden gelen farklı gruplara yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda, elde edilen bulgulara göre

²⁵⁹ L aura Trucker, T.C. Melewar, “Corporate Reputation and Crisis Management: Then Threat and Manageability of Anti-Corporatism”, **Corporate Reputation Rewiev**, Volume 7, Number 4, 2005, ss.378.

kişilerin hislerini etkileyen kurum özelliklerinin 6 boyutu olduğu saptanmıştır. Bunlar²⁶⁰:

- Duygusal Çekim: Sevme, takdir edilme, saygı duyulma.
- Ürün ve Hizmetler: Kalite algısı, kurumun sunduğu yenilikler, değerler, kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güvenilirlik.
- Finansal Performans: Kurumun karlılığı ya da finansal açıdan taşıdığı riskler
- Vizyon ve Liderlik: Kurumların sahip olduğu vizyonun anlaşılması, sahip olduğu güçlü liderler.
- İş Yeri Çevresi: Kurumun iyi bir şekilde yönetilip yönetilmediği, çalışma şekli ve çalışanlarının kalitesi konusundaki algı.
- Sosyal Sorumluluk: Toplum, çalışanlar ve çevre açısından değerlendirildiğinde kurumun nasıl bir vatandaş olarak algılandığıdır.

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) tarafından itibarın ölçümlenmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısını(RQ) oluşturan 6 ana unsura baktığımızda ise karşımıza bu 6 boyut çıkmaktadır. Tüm bu altı unsur kurumsal itibarın oluşturulmasında, yönetilmesinde ve değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gerek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu altı unsurdan biri olan sosyal sorumluluk kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ile aynı şey olmamakla birlikte, onun önemli girdilerinden biridir. Kurumsal sosyal sorumluluğun olmadığı yerde kurumsal itibardan söz etmek oldukça zordur²⁶¹.

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür²⁶².

“Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasının, değerlerini ve bunların karşılığı olan tutum ve davranışları sosyal ortakları ile uyumlaştırdığı bir alandır. Sosyal ortaklar sadece müşteriler ve yatırımcılar olarak değil, başka çalışanlar, tedarikçiler, yerel toplum, yasa

²⁶⁰ Charles J. Fombrun, Christopher B. Foss, “The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient”, **The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation**, Vol. 14, No. 3, May 14th, 2001, www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf, 08.26.2005.

²⁶¹ Salim Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s.136.

²⁶² Philip Kotler, Nancy Lee, **a.g.e.**, s.2.

koyucular, özel ilgi grupları ve bütünü ile değerlendirildiğinde halk olarak tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun tüm sosyal ortaklarına hesap verebildiğinin taahhüdüdür. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel uygulama alanlarına baktığımızda iyi kurumsal yönetim, kaynakların sorumlu kullanımı, eko-verimlilik, çevre duyarlılığı, iş güvenliği standartları, çalışan ve yerel toplum ilişkileri, sosyal adalet ve insan hakları akla gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile birlikte rekabetçi bir avantaj da sunmaktadır. Buna göre kurumlar daha kolay fon temin ederler; marka imajlarını güçlendirirler; satışlarına katkı sağlarlar; çalışanlarının bağlılığı artarken, yeni yetenekler için öncelikli adres olurlar; karar süreçlerini etkileştirirler; risk yönetimini geliştirirler; maliyetlerini düşürürler.²⁶³ Bir kurum topluma karşı ya sorumludur ya da değildir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk bu nedenle yönetimin asli faaliyet alanıdır. Başka departman ve ya kişinin sorumluluğuna bırakılamaz veya bu fonksiyon keyfe keder bir iş olarak görülemez. Bu nedenle kurumlar toplumun sorunlarına karşı duyarsız kalamaz, bu sorunları görmezden gelemes²⁶⁴. Bu bağlamda sosyal sorumluluk kampanyaları yönetilirken kurumsal itibar bağlamında da ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı arttırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır.

3.1.5. Sosyal Sorumluluk, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi

Pazarlama ve paydaş yönetimi kurumların günümüzde önemle üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır. Pazarlama bir kurumun ürünün tasarlanması, üretilmesi, satılması ve satış sonrası hizmetlerinin sunulması gibi aşamaların tümünü kapsamaktadır. Ancak günümüzde pazarlama konusu, kurumun sadece ürün ya da hizmetini pazarlamasından çok daha geniş bir perspektifte ele alınan bir konu olarak dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda sadece kaliteli hizmet ya da ürün sunmanın ötesinde kurumlar kendilerini hedef kitleye tanıtmak, kurum imaj ve itibarlarını oluşturmak ve

²⁶³ What CSR?, CSR Network, www.csrnetwork.com, 06.10.2005'den aktaran Salim Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s.137.

²⁶⁴ **A.g.e.**, s.132.

korumak için birçok faaliyet yürütmekte, ürün ve hizmet ile kurumun hedef kitle algısında bütünleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurumların gerek üretim, gerek pazarlama faaliyetlerini yürütürken ilgili hedef kitlelere yönelik yerine getirilmesi gereken sorumluluklar önem kazanmaktadır. Çalışanların çalışma koşullarını doğru bir biçimde oluşturmak ve iyileştirmek, rakiplere gereken saygıyı göstermek, tüketicileri bilinçlendirmek vb. unsurlar dikkat edilen konular arasında yer almaktadır. Günümüzde bilinçli hedef kitle kavramı ön plana çıkmaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri, medya, büyüyen pazarlar hedef kitlelerin bilinçlenmesinde büyük rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Hedef kitleler bir kurumu ya da onun ürünlerini tercih ederken sadece ürün kalitesine değil kurumun ne kadar toplumsal fayda sağladığına, sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler gerçekleştirdiğine de dikkat etmektedirler. Bu bağlamda kurumlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk ilkesini de dikkate almaktadırlar.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumlar bağlamında incelediğinde kurumların, kendi bütçesi ve imkânları doğrultusunda ortaya koydukları kampanyaların yanında ürün ve hizmet pazarlamasından satış ile elde edilen gelirlerin bir kısmını çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına ya da sivil toplum örgütlerine aktardıkları da görülmektedir. Kurumlar bu çalışmalarında, tüketicinin o ürünü veya hizmeti alarak bir sosyal sorumluluk faaliyetine ya da bir sivil toplum örgütüne bağış yapmasını sağlamak yoluyla toplumda sosyal sorumluluk bilinci yaratmak amacı taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, birincil ve ikincil paydaşlarını sosyal sorumluluğa teşvik etmekte ve kurumun toplumsal fayda sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler konusunda onları bilgilendirmektedir. Paydaş yönetimi günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. İtibar, imaj, kurumsal marka, kurumsal iletişim ve kurum kültürü kavramları paydaş yönetimi ile de yakından ilgilidir. Paydaşların tümünün kurumlardan çeşitli beklentileri bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, paydaşların o kurumla kurudukları rasyonel ve duygusal bağları ifade etmektedir²⁶⁵. “Sanayi devriminden 1990’lı yıllara gelinceye kadar daha çok iç çevrelerinde yer alan sosyal paydaşlarına yönelik sorumluluklarına odaklanan kurumlar, bu tarihten itibaren “sürdürülebilir kalkınma” ve dolayısıyla da “kurumların sürdürülebilirliği” konularının hızla gündeme yerleşmesiyle, sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Böylece bugün geldiğimiz noktada tartışılan; kurumların kârlarını daha fazla arttırmaktan başka bir “kurumsal sorumluluklarının” olup olmadığı değil, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir.²⁶⁶” Sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde kurumların rekabet gücünü arttırmalarına ve pazarda farkındalık yaratmalarına, paydaşlar üzerinde güven ve sadakat duygusu oluşturmalarına yardımcı olmakta, çalışanların kurumsal tatminin sağlanmasında rol oynamakta ve kurumla birlikte ürün imajını olumlu yönde etkilemektedir.

3.1.6. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Marka Yönetimi

Kurumların sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu, fark edilebilir bir imaj kazanması ve güçlü bir kurumsal marka yaratılması açısından avantajlar sunmaktadır²⁶⁷. Kuruma yönelik ilgi ve beğeniyi artırma ve saygınlık yaratmak kurumsal pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda çeşitli reklam, halkla ilişkiler, fuar, sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kuruma yönelik hedef kitleler üzerinde farkındalık ve güçlü bir kurumsal marka yaratmak da amaçlanmaktadır. Bu nedenle kurumlar ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerle kurumsal markalarını bütünleştirmek yoluna gitmektedir. Örneğin Koç Holding tarafından üretilen ürünlerin reklamlarında ürün markasının yanında kurumsal

²⁶⁵ Arın Dörtok, **Kurumsal itibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Sti., İstanbul, 2004, s.58.

²⁶⁶ Ender Yönet, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Erişim: Temmuz 2008.

²⁶⁷ Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, s. 211.

markanın da kullanılması gibi. Kurumsal markanın kullanıldığı bu tür uygulamalar ile kurumlar şunları amaçlamaktadır²⁶⁸:

- İşin doğası ve kurumun hedef kitle gözündeki ve aklındaki farkındalığını inşa etmek.
- Kurumsal güvenilirliğin algılanmasını ve olumlu tutumların yaratılmasını sağlamak.
- Çeşitli ürün/ hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar ile sağlanabilecek ve dikkat çekilebilecek, kuruma yönelik inançları ilişkilendirmek, bağdaştırmak.
- Finansal çevreler üzerinde olumlu etki ve izlenimler oluşturmak.
- Çalışanları motive etmek ve potansiyel iş gücünü etkilemek.
- Kamuoyunu etkilemek.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurumların kurumsal marka çalışmalar ve kurumsal marka yönetimi ile kurumun bir bütün olarak algılanması, tüm paydaşlar üzerinde ortak bir algı yaratılması amacı taşıdığı da söylenebilir. Günümüzde bir kurumun ürün ya da hizmetlerini tercih edecek olan tüketiciler aldıkları ya da alacakları ürünün arkasında kimin, nasıl bir kişinin, kurumun olduğunu ve bu ürün ya da hizmeti satın alarak nasıl bir kurumun iş yapma şeklini onayladıklarını, itibar ve saygınlıklarını arttırdıklarını bilmek istemektedirler. Bu durum kurumların kurumsal marka uygulamalarını arttırmış olmalarının da bir diğer nedenidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumu farklılaştırma, kuruma yönelik saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de markasal amaçları gerçekleştirme görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal marka algısının olumlu yönde geliştirilmesinde etkiye sahiptir. Kurumlar kendi vakıfları aracılığıyla ya da çeşitli sivil toplum örgütleri ile ortaklaşa uzun vadeli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedirler. Düzenlenen kampanyalar özellikle başarılı kurumlarda bir dizi gibi birbirini takip eder nitelikte

²⁶⁸ Kevin Lane Keller, "Building and Managing Corporate Brand Equity" **The Expressive Organizations: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Edt: Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, Oxford University Press, NewYork, 2000,s. 132'den aktaran Müge Elden, Sinem Yeygel, **a.g.e.**, ss.214-215.

gerçekleştirilmektedir. Kampanyalar arası bütünleştirme sağlanarak daha büyük etki yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak mümkündür. Düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyaları hem ürün hem de kurum markasına yaklaşımı olumlu yönde etkileyebilmekte, kurumun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratabilmekte, paydaşların tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KURUMSAL PAZARLAMAYA OLAN ETKİSİ: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve akademik personeli tarafından sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlama bağlamında nasıl algılandığının ölçülmesi, kurumsal pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması, Ege Üniversitesi genelinde düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarının İletişim Fakültesi öğrencileri ve akademik kadrosu tarafından ne kadar bilindiğinin tespit edilmesi amacını taşımaktadır.

Kurumsal pazarlama şemsiyesi altında bir araya gelen kimlik, kültür, iletişim, kurumsal marka yönetimi, itibar, pazarlama ve paydaş yönetiminin bir bütün olarak yönetilmesi kurumsal etkinlik ve verimlilik açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada bir bütün olarak kurumsal pazarlamanın bileşenleri olan kültür, kimlik, iletişim, kurumsal marka yönetimi, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi konusunda sosyal sorumluluk algısını ortaya koymak ve bu bileşenler arası ilişkiyi incelemek hedeflenmiştir.

3.2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket formu kullanılmıştır. Bu anket Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine (Bkz. Ek 1/1) ve akademisyenlerine (Bkz. Ek 1/2) uygulanmıştır. Anketlerin sadece demografik soruları birbirinden farklıdır. Anket formları toplam dört bölümden oluşmaktadır. Anket soru formları:

- Birinci bölümünde anket yanıtlayıcılarının demografik özelliklerini,

- İkinci bölümünde kurumsal pazarlama bileşenleri olan kültür, kimlik, iletişim, kurumsal marka yönetimi, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi bağlamında sosyal sorumluluk algısını,
- Üçüncü bölümde Ege Üniversitesi'nin düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlama bileşenleri olan kültür, kimlik, iletişim, kurumsal marka yönetimi, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi bağlamında nasıl algılandığını,
- Dördüncü bölümde ise Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarının bilinirlik oranını tespit etmek amaçlı sorular içermektedir.

3.2.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve akademik personelinden oluşmaktadır. Öğrenciler ve akademisyenlere yönelik belirlenen evren ve örneklem gruplarının detayları aşağıda sunulmaktadır. Öğrenci evrenin temsil edecek örneklem belirlenirken tabakalı örnekleme kullanılmıştır. Bu doğrultuda 917 kişiden oluşan evren için 276 kişilik örneklem grubuna anket uygulanmıştır (Bkz Ek 2/1). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler için hazırlanan anket ise 89 kişiden oluşan evrenin içerisinde, anket uygulaması zaman dilimi içerisinde görevde bulunan 80 akademisyene uygulanmıştır (Bkz Ek 2/2).

3.2.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma son yıllarda uluslararası literatürde yer alan kurumsal pazarlama konusu ile sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlama bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemek, bu bileşenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

- Araştırmanın evreni ile ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Araştırma sadece Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne okumakta olana öğrencileri ve bu fakültede çalışmakta olan akademisyenleri kapsamaktadır.
- Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik gerçekleştirilen araştırmanın gerçekleştirildiği kitle ile ilgili bir sınırlılık söz konusudur. Özellikle akademisyenlere yönelik gerçekleştirilen ankette çalışanların bir kısmının yurt

dışında olması, bir kısmının anketi cevaplamak konusundaki olumsuz yanıtları ve bir bölümüne ulaşamaması üzerine Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademisyenler Evreninde toplam dokuz anket yanıtlanmamış, bu nedenle akademisyenlere yönelik değerlendirme 89 değil 80 kişi üzerinden yapılmıştır.

3.2.5. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada da frekans ve yüzde değer tabloları ortaya konularak durum tespiti yapılmıştır. Kurumsal pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için ise korelasyon analizi yapılmıştır.

3.2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotezler sosyal sorumluluk kampanyaları ve bileşenler bağlamında hazırlanan soru grupları arasındaki ilişkiler üzerine kurulmuştur. Bu hipotezler akademisyenler ve öğrenciler için ayrı ayrı sınanacaktır.

H1: Kimlik ile kültür grupları arasında bir ilişki vardır.

H2: Kimlik ile iletişim grupları arasında bir ilişki vardır.

H3: Kimlik ile itibar grupları arasında bir ilişki vardır.

H4: Kimlik ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H5: Kimlik ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H6: Kültür ile iletişim grupları arasında bir ilişki vardır.

H7: Kültür ile itibar grupları arasında bir ilişki vardır.

H8: Kültür ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H9: Kültür ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H10: İletişim ile itibar grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H11: İletişim ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H12: İletişim ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H13: İtibar ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H14: İtibar ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

H15: Pazarlama ve paydaş yönetimi ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

3.2.7. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Öğrencilere yönelik anketi için kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa'ya göre 0,931 ve akademisyenlere yönelik anket için kullanılan ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach alfa'ya göre 0,939'dur. 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	65	0,939	72

Öğrenci

Akademisyen

3.2.8 .EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	117	42.4	42.4
	Erkek	159	57.6	57.6
Yaş	18-19	25	9.1	9.1
	20-21	84	30.4	30.4
	22-23	91	33.0	33.0
	24-25	50	18.1	18.1
	26-27	10	3.6	3.6
	27 yas ve üstü	16	5.8	5.8
Eğitim Durumu	1.sınıf	72	26.1	26.1
	2.sınıf	69	25.0	25.0
	3.sınıf	62	22.5	22.5
	4.sınıf	73	26.4	26.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Ankete katılan öğrenci sayısı 276 kişilik örneklem grubundan oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların %42,2'sini kız öğrenciler, %57,6'sını ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin %9,1'i 18-19, % 30,4'ü 20-21, %33'ü 22-23, %18,1'i 24-25, % 3,6'sı 26-27, %5,8'i ise 27 yaş ve üstü yaşta bulunmaktadır. Anketi yanıtlayan

öğrencilerin eğitim düzeylerine bakıldığında ise %26,1'i birinci sınıf, %25'i ikinci sınıf, %22,5'i üçüncü sınıf, %26,4'ü dördüncü sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

Kurumsal Pazarlama Bileşenleri Olan Kültür, Kimlik, İletişim, Marka, İtibar, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Bağlamında Sosyal Sorumluluk Algısı

Anketin bu bölümünde sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamanın alt bileşenleri olan kimlik, kültür, iletişim, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yöntemine etkisi ve bu konuda öğrencilerin algısı, bu bileşenlere ilişkin soru grupları oluşturularak incelenmiştir. Bu altı grup ile birlikte sosyal sorumlulukla ilgili gene soruları içeren bir genel grup daha oluşturulmuştur. Anket yanıtlayıcılarından algıyı ölçmek amaçlı hazırlanan yargılara 5'li likert ölçeği çerçevesinde (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) yanıt vermeleri istenmiştir. Bu bölümün durum tespitine yönelik frekans ve yüzde değerleri analizi gruplara göre aşağıda şekilde ortaya çıkmıştır:

Genel Grup: Anketin bu bölümünde sosyal sorumluluk konusuna ilişkin genel sorular yer almakta ve konuya ilişkin genel algı ölçülmektedir.

- 1) Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	193	69.9	69.9
	Katılıyorum	68	24.6	24.6
	Fikrim Yok	4	1.4	1.4
	Katılmıyorum	10	3.6	3.6
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin % 69,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %24,6'sı katılıyorum, % 1,4'ü bir fikrim yok, %3,6'sı katılmıyorum, %1,4'ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anket sonuçları incelendiğinde % 94,5'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. Bu bağlamda

anketi yanıtlayan öğrencilerin %94,5'ine göre kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.

2) Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	131	47.5	47.5
	Katılıyorum	118	42.8	42.8
	Fikrim Yok	17	6.2	6.2
	Katılmıyorum	10	3.6	3.6
	Toplam	276	100.0	100.0

Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin % 47,5'i kesinlikle katılıyorum, %42,8'i katılıyorum, % 6,2'si bir fikrim yok, %3,6'sı katılmıyorum yanıtını verirken anketi yanıtlayanların hiç biri kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermemiştir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %90,3'üne göre kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.

3) Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derecede rol oynamalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	100	36.2	36.2
	Katılıyorum	114	41.3	41.3
	Fikrim Yok	36	13.0	13.0
	Katılmıyorum	25	9.1	9.1
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin % 36,2'si kesinlikle katılıyorum, %41,3'ü Katılıyorum, % 13'ü bir fikrim yok, %9,1'i katılmıyorum ve %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %77,5'ine göre kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	73	26.4	26.4
	Katılıyorum	128	46.4	46.4
	Fikrim Yok	41	14.9	14.9
	Katılmıyorum	32	11.6	11.6
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %26,4'ü kesinlikle katılıyorum, %46,4'ü katılıyorum, % 14,9'u bir fikrim yok, %11,6'sı katılmıyorum ve %0,7'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %72,8'i sosyal sorumluluk kampanyalarının bir kurumu seçerken dikkat ettikleri bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Kimlik Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kimlik unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	85	30.8	30.8
	Katılıyorum	142	51.4	51.4
	Fikrim Yok	38	13.8	13.8
	Katılmıyorum	10	3.6	3.6
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %30,8'i kesinlikle katılıyorum, %51,4'ü katılıyorum, %13,8'i fikrim yok, %3,6'sı katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %82,2'sine

göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	57	20.7	20.7
	Katılıyorum	161	58.3	58.3
	Fikrim Yok	39	14.1	14.1
	Katılmıyorum	15	5.4	5.4
	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.4	1.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %20,7'i kesinlikle katılıyorum, %58,3'ü katılıyorum, %14,1'i fikrim yok, %5,4'ü katılmıyorum, %1,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %79,1'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	152	55.1	55.1
	Katılıyorum	102	37.0	37.0
	Fikrim Yok	17	6.2	6.2
	Katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %55,1'i kesinlikle katılıyorum, %37'si katılıyorum, %6,2'si fikrim yok, %1,1'i katılmıyorum, %0,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %92,1'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	156	56.5	56.5
	Katılıyorum	96	34.8	34.8
	Fikrim Yok	17	6.2	6.2
	Katılmıyorum	7	2.5	2.5
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %56,5'i kesinlikle katılıyorum, %34,8'i katılıyorum, %6,2'si fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum yanıtını verirken, hiçbir anket yanıtlayıcısı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermemiştir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %91,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kimlik grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde kimlik unsurları ile sosyal sorumluluk arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kültür Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kültür unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum kültürünü olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	113	40.9	40.9
	Katılıyorum	123	44.6	44.6
	Fikrim Yok	30	10.9	10.9
	Katılmıyorum	9	3.3	3.3
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %40,9'u kesinlikle katılıyorum, %44,6'sı katılıyorum, %10,9'u fikrim yok, %3,3'ü katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle

katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %85,5'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

2) Sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	87	31.5	31.5
	Katılıyorum	139	50.4	50.4
	Fikrim Yok	46	16.7	16.7
	Katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %31,5'i kesinlikle katılıyorum, %50,4'ü katılıyorum, %16,7'si fikrim yok, %1,1'i katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %81,9'una göre sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkilemektedir.

3) Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar kurumda çalışan her bireyin de görevidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	123	44.6	44.6
	Katılıyorum	120	43.5	43.5
	Fikrim Yok	22	8.0	8.0
	Katılmıyorum	8	2.9	2.9
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar her bireyin de görevidir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %44,6'sı kesinlikle katılıyorum, %43,5'i katılıyorum, %8'i fikrim yok, %2,9'u katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %88,1'ine göre sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar kurumda çalışan her bireyin de görevidir.

- 4) Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	97	35.1	35.1
	Katılıyorum	148	53.6	53.6
	Fikrim Yok	26	9.4	9.4
	Katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %35,1'i kesinlikle katılıyorum, %53,6'sı katılıyorum, %9,4'ü fikrim yok, %1,1'i katılmıyorum, %0,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %88,7'sine göre kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.

- 5) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	113	40.9	40.9
	Katılıyorum	114	41.3	41.3
	Fikrim Yok	35	12.7	12.7
	Katılmıyorum	11	4.0	4.0
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlar sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %40,9'u kesinlikle katılıyorum, %41,3'ü katılıyorum, %12,7'si fikrim yok, %4'ü katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 82,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumda ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlamaktadır.

Kültür grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde kültür unsurları ile sosyal sorumluluk arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

İletişim Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan iletişim unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	67	24.3	24.3
	Katılıyorum	115	41.7	41.7
	Fikrim Yok	69	25.0	25.0
	Katılmıyorum	17	6.2	6.2
	Kesinlikle katılmıyorum	8	2.9	2.9
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %24,3'ü kesinlikle katılıyorum, %41,7'si katılıyorum, %25'i fikrim yok, %6,2'si katılmıyorum, %2,9'u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 66'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çekmektedir. %25'i bu konuya ilişkin bir fikri olmadığı belirtirken, %9,1'i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	62	22.5	22.5
	Katılıyorum	104	37.7	37.7
	Fikrim Yok	81	29.3	29.3
	Katılmıyorum	23	8.3	8.3
	Kesinlikle katılmıyorum	6	2.2	2.2
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutar sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %22,5'i kesinlikle katılıyorum, %37,7'si katılıyorum, %29,3'ü fikrim yok, %8,3'ü katılmıyorum, %2,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 60,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları

kurumda tutmaktadır. %29,3'ü bu konuya ilişkin bir fikri olmadığı belirtirken, %10,5'i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular, ortaklar, tedarikçiler vb.) güvenini artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	77	27.9	27.9
	Katılıyorum	147	53.3	53.3
	Fikrim Yok	36	13.0	13.0
	Katılmıyorum	14	5.1	5.1
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular, ortaklar, tedarikçiler vb.) güvenini artırır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %27,9'u kesinlikle katılıyorum, %53,3'ü katılıyorum, %13'ü fikrim yok, %5,1'i katılmıyorum, %0,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %81,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların güvenini arttırmaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişim bağlamında kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	105	38.0	38.0
	Katılıyorum	115	41.7	41.7
	Fikrim Yok	45	16.3	16.3
	Katılmıyorum	6	2.2	2.2
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişim bağlamında kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %38'i kesinlikle katılıyorum, %41,7'si katılıyorum, %16,3'ü fikrim yok, %2,2'si katılmıyorum, %1,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin

%79,7'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasında etkilidir.

İletişim grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde, iletişim unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında ortaya çıkan yüzde değerlerinin nitelikli insan kaynaklarının kuruma çekilmesi ve kurumda tutulması konusunda diğerlerine oranla daha düşük düzeyde etkili olduğu; ancak paydaşlarla iletişimde ve kurumun tanıtılmasında yüksek yüzdeler düzeyinde etkili olduğu görüşünün paylaşıldığı sonucuna varılmaktadır.

İtibar Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan itibar unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	132	47.8	47.8
	Katılıyorum	106	38.4	38.4
	Fikrim Yok	32	11.6	11.6
	Katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %47,8'i kesinlikle katılıyorum, %38,4'ü katılıyorum, %11,6'sı fikrim yok, %1,8'i katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 86,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımaktadır.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	108	39.1	39.1
	Katılıyorum	132	47.8	47.8
	Fikrim Yok	25	9.1	9.1
	Katılmıyorum	10	3.6	3.6
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %39,1'i kesinlikle katılıyorum, %47,8'i katılıyorum, %9,1'i fikrim yok, %3,6'sı katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 86,9'una göre sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	78	28.3	28.3
	Katılıyorum	122	44.2	44.2
	Fikrim Yok	60	21.7	21.7
	Katılmıyorum	15	5.4	5.4
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %28,3'ü kesinlikle katılıyorum, %44,2'si katılıyorum, %21,7'si fikrim yok, %5,4'ü katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 72,5'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	81	29.3	29.3
	Katılıyorum	142	51.4	51.4
	Fikrim Yok	40	14.5	14.5
	Katılmıyorum	8	2.9	2.9
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %29,3'ü kesinlikle katılıyorum, %51,4'ü katılıyorum, %14,5'i fikrim yok, %2,9'u katılmıyorum, %1,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 80,7'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi arttırmaktadır.

İtibar grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde itibar unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan pazarlama ve paydaş yönetimi arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	66	23.9	23.9
	Katılıyorum	108	39.1	39.1
	Fikrim Yok	71	25.7	25.7
	Katılmıyorum	24	8.7	8.7
	Kesinlikle katılmıyorum	7	2.5	2.5
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %23,9'u kesinlikle katılıyorum, %39,1'i katılıyorum, %25,7'si fikrim yok, %8,7'si katılmıyorum, %2,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Öğrencilerin % 63'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü arttırmaktadır. %11,2'ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	73	26.4	26.4
	Katılıyorum	132	47.8	47.8
	Fikrim Yok	53	19.2	19.2
	Katılmıyorum	12	4.3	4.3
	Kesinlikle katılmıyorum	6	2.2	2.2
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %26,4'ü kesinlikle katılıyorum, %47,8'i katılıyorum, %19,2'si fikrim yok, %4,3'ü katılmıyorum, %2,2'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 74,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı arttırmaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	59	21.4	21.4
	Katılıyorum	107	38.8	38.8
	Fikrim Yok	86	31.2	31.2
	Katılmıyorum	23	8.3	8.3
	Kesinlikle katılmıyorum	1	.4	.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %21,4'ü kesinlikle katılıyorum, %38,8'i katılıyorum, %31,2'si fikrim yok, %8,3'ü katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların % 60,2'sine göre sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	58	21.0	21.0
	Katılıyorum	128	46.4	46.4
	FikrimYok	70	25.4	25.4
	Katılmıyorum	16	5.8	5.8
	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.4	1.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %21'i kesinlikle katılıyorum, %46,4'ü katılıyorum, %25,4'ü fikrim yok, %5,8'i katılmıyorum, %1,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %67,4'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur.

5) Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına olumlu yönde katkı sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	67	24.3	24.3
	Katılıyorum	143	51.8	51.8
	FikrimYok	44	15.9	15.9
	Katılmıyorum	17	6.2	6.2
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına olumlu yönde katkı sağlar sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %24,3'ü kesinlikle katılıyorum, %51,8'i katılıyorum, %15,9'u fikrim yok, %6,2'si katılmıyorum, %1,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %76,1'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

6) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	58	21.0	21.0
	Katılıyorum	153	55.4	55.4
	Fikrim Yok	49	17.8	17.8
	Katılmıyorum	13	4.7	4.7
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %21'i kesinlikle katılıyorum, %55,4'ü katılıyorum, %17,8'i fikrim yok, %4,7'si katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayanların %76,4'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

Pazarlama ve paydaş yönetimi grubu genel olarak incelendiğinde pazarlama alanında sosyal sorumluluğun etkili olduğu görüşü hakimken bu oran paydaş yönetiminde pazarlamaya oranla biraz daha düşüktür.

Kurumsal Marka Yönetimi Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kurumsal marka yönetimi arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	71	25.7	25.7
	Katılıyorum	144	52.2	52.2
	Fikrim Yok	35	12.7	12.7
	Katılmıyorum	22	8.0	8.0
	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.4	1.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %25,7'si kesinlikle katılıyorum, %52,2'si katılıyorum, %12,7'si fikrim yok, %8'i katılmıyorum, %1,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir Öğrencilerin %77,9'una göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkilemektedir.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	53	19.2	19.2
	Katılıyorum	133	48.2	48.2
	Fikrim Yok	67	24.3	24.3
	Katılmıyorum	20	7.2	7.2
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %19,2'si kesinlikle katılıyorum, %48,2'si katılıyorum, %24,3'ü fikrim yok, %7,2'si katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %67,4'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	52	18.8	18.8
	Katılıyorum	154	55.8	55.8
	Fikrim Yok	49	17.8	17.8
	Katılmıyorum	19	6.9	6.9
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %19,2'si kesinlikle katılıyorum, %48,2'si katılıyorum, %24,3'ü fikrim yok, %7,2'si katılmıyorum, %1,1'i

kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %74,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etkilidir.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	58	21.0	21.0
	Katılıyorum	132	47.8	47.8
	Fikrim Yok	71	25.7	25.7
	Katılmıyorum	13	4.7	4.7
	Kesinlikle katılmıyorum	2	.7	.7
	Toplam	276	100.0	100.0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %21'i kesinlikle katılıyorum, %47,8'i katılıyorum, %25,7'si fikrim yok, %4,7'si katılmıyorum, %0,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %68,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Kurumsal Marka Yönetimi grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde kurumsal marka yönetimi ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ege Üniversitesi'nin Düzenlediği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlama Bileşenleri Olan Kültür, Kimlik, İletişim, Marka, İtibar, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Bağlamındaki Algısı

1) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kimlik Grubu

- Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	56	20.3	20.3
	Katılıyorum	104	37.7	37.7
	Fikrim Yok	90	32.6	32.6
	Katılmıyorum	21	7.6	7.6
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %20,3'ü kesinlikle katılıyorum, %37,7'si katılıyorum, %32,6'sı fikrim yok, %7,6'sı katılmıyorum, %1,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin % 60'ının Ege Üniversitesi'nin farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirdiğini bildiği görülmektedir.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	52	18.8	18.8
	Katılıyorum	110	39.9	39.9
	Fikrim Yok	91	33.0	33.0
	Katılmıyorum	20	7.2	7.2
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %18,8'i kesinlikle katılıyorum, %39,9'u katılıyorum, %33'ü fikrim yok, %7,2'si katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 58,7'sine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir.

2) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kültür Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	65	23.6	23.6
	Katılıyorum	131	47.5	47.5
	Fikrim Yok	65	23.6	23.6
	Katılmıyorum	10	3.6	3.6
	Kesinlikle katılmıyorum	5	1.8	1.8
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %23,6'sı kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %23,6'sı fikrim yok, %3,6'sı katılmıyorum, %1,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 71,1'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

3) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve İletişim Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	66	23.9	23.9
	Katılıyorum	134	48.6	48.6
	Fikrim Yok	58	21.0	21.0
	Katılmıyorum	15	5.4	5.4
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %23,9'u kesinlikle katılıyorum, %48,6'sı katılıyorum, %21'i fikrim yok, %5,4'ü katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 72,5'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.

4) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve İtibar Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı arttırmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	73	26.4	26.4
	Katılıyorum	125	45.3	45.3
	Fikrim Yok	64	23.2	23.2
	Katılmıyorum	11	4.0	4.0
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı arttırmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %26,4'u kesinlikle katılıyorum, %45,3'ü katılıyorum, %23,2'si fikrim yok, %4'ü katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 71,7'sine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı arttırmaktadır.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	70	25.4	25.4
	Katılıyorum	137	49.6	49.6
	Fikrim Yok	53	19.2	19.2
	Katılmıyorum	13	4.7	4.7
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %25,4'u kesinlikle katılıyorum, %49,6'sı katılıyorum, %19,2'si fikrim yok, %4,7'si katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin % 75'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren bir unsurdur.

5) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Pazarlama-Paydaş Yönetimi Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	55	19.9	19.9
	Katılıyorum	112	40.6	40.6
	FikrimYok	84	30.4	30.4
	Katılmıyorum	22	8.0	8.0
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %19,9'u kesinlikle katılıyorum, %40,6'sı katılıyorum, %30,4'ü fikrim yok, %8'i katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %60,5'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	52	18.8	18.8
	Katılıyorum	108	39.1	39.1
	FikrimYok	81	29.3	29.3
	Katılmıyorum	31	11.2	11.2
	Kesinlikle katılmıyorum	4	1.4	1.4
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olur sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %18,8'i kesinlikle katılıyorum, %39,1'i

katılıyorum, %29,3'ü fikrim yok, %11,2'si katılmıyorum, %1,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Öğrencilerin %57,9'una göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

6) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal Marka Yönetimi Grubu

- Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	56	20.3	20.3
	Katılıyorum	116	42.0	42.0
	FikrimYok	81	29.3	29.3
	Katılmıyorum	20	7.2	7.2
	Kesinlikle katılmıyorum	3	1.1	1.1
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %20,3'i kesinlikle katılıyorum, %42'si katılıyorum, %29,3'ü fikrim yok, %7,2'si katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Öğrencilerin %62,3'üne göre Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir.

7) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Genel Grup

- Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle katılıyorum	52	18.8	18.8
	Katılıyorum	98	35.5	35.5
	FikrimYok	77	27.9	27.9
	Katılmıyorum	40	14.5	14.5
	Kesinlikle katılmıyorum	9	3.3	3.3
	Toplam	276	100.0	100.0

Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum sorusuna anketi yanıtlayan öğrencilerin %18,8'i kesinlikle katılıyorum, %35,5'i katılıyorum, %27,9'u fikrim yok, %14,5'i katılmıyorum, %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Öğrencilerin %54,3'ünün Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip edip desteklediği görülürken, %17,8'inin ise bu kampanyaları takip edip, desteklemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ege Üniversitesi kurumsal pazarlama bileşenlerinin sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında ele alındığı bu soru grupları incelendiğinde buradaki oranın bir önceki bölümde incelenen sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal pazarlama bileşenlerine yönelik genel algıdaki oranlardan daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum öğrencilerin Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk kampanyaları hakkında çok az bilgi sahibi olması veya hiç bilgi sahibi olmaması ile doğru orantılıdır.

Ege Üniversitesi Tarafından Düzenlenen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilinirlik Oranı

1) Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	62	22.5	22.5
	Kısmen biliyorum	57	20.7	20.7
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	157	56.8	56.8
	Toplam	276	100.0	100.0

“Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %43,2'sinin bildiği ve kısmen bildiği, %56,'inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

2) Gönüllü Eğitim Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	88	31.9	31.9
	Kısmen biliyorum	86	31.1	31.1
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	102	37.0	37.0
	Toplam	276	100.0	100.0

“Gönüllü Eğitim Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %63’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %37’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

3) Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	80	29.0	29.0
	Kısmen biliyorum	77	27.9	27.9
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	119	43.1	43.1
	Toplam	276	100.0	100.0

“Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %56,9’unun bildiği ve kısmen bildiği, %43,1’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

4) Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	46	16.7	16.7
	Kısmen biliyorum	58	21.0	21.0
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	172	62.3	62.3
	Toplam	276	100.0	100.0

“Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %37,7’sinin bildiği ve kısmen bildiği, %62,3’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

5) Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	33	12.0	12.0
	Kısmen biliyorum	42	15.2	15.2
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	201	72.8	72.8
	Toplam	276	100.0	100.0

“Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %27,2’sinin bildiği ve kısmen bildiği, %72,8’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

6) Deniz Yıldızı Projesi (İzmir Çevresindeki Köylere Eğitim Desteği)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	54	19.6	19.6
	Kısmen biliyorum	45	16.3	16.3
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	177	64.1	64.1
	Toplam	276	100.0	100.0

“Deniz Yıldızı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %35,9’unun bildiği ve kısmen bildiği, %64,1’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

7) Doğaya Armağan Projesi (Geri Dönüşüm)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	43	15.6	15.6
	Kısmen biliyorum	49	17.8	17.8
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	184	66.7	66.7
	Toplam	276	100.0	100.0

“Doğaya Armağan Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %33,4’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %66,7’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

8) Gökkuşığı Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	43	15.6	15.6
	Kısmen biliyorum	42	15.2	15.2
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	191	69.2	69.2
	Toplam	276	100.0	100.0

“Gökkuşığı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %30,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %69,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

9) Merhaba Yarın Projesi (Haydi Kızlar Okula Kampanyasına Destek Vermek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	63	22.8	22.8
	Kısmen biliyorum	74	26.8	26.8
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	139	50.4	50.4
	Toplam	276	100.0	100.0

“Merhaba Yarın Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %49,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %50,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

10) Kitap Okuyoruz Etkinliği (Kitap Okuma Alışkanlığını Geliştirmek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	73	26.4	26.4
	Kısmen biliyorum	60	21.7	21.7
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	143	51.9	51.9
	Toplam	276	100.0	100.0

“Kitap Okuyoruz Etkinliği” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %48,1’inin bildiği ve kısmen bildiği, %51,9’unun ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

11)Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	164	59.4	59.4
	Kısmen biliyorum	69	25.0	25.0
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	43	15.6	15.6
	Toplam	276	100.0	100.0

“Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %84,4’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %15,6’sının ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

12)Ben de Varım Projesi (Eğitime Gönüllülük)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	66	23.9	23.9
	Kısmen biliyorum	57	20.7	20.7
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	153	55.4	55.4
	Toplam	276	100.0	100.0

“Ben de Varım Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %44,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %55,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

13)Benim Kütüphanem Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	51	18.5	18.5
	Kısmen biliyorum	59	21.4	21.4
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	166	60.1	60.1
	Toplam	276	100.0	100.0

“Benim Kütüphanem Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %39,9’unun bildiği ve kısmen bildiği, %60,1’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

14) Bizden Uzak Bizle Aynı Projesi (Kırsal Kesimlerdeki Çocuklara Eğitim Desteği ve Sosyal Destek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	37	13.4	13.4
	Kısmen biliyorum	37	13.4	13.4
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	202	73.2	73.2
	Toplam	276	100.0	100.0

“Bizden Uzak Bizle Aynı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %26,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %73,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

15) Nesilden Nesile Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	39	14.1	14.1
	Kısmen biliyorum	39	14.1	14.1
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	198	71.8	71.8
	Toplam	276	100.0	100.0

“Nesilden Nesile Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %28,2’sinin bildiği ve kısmen bildiği, %71,8’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

16) Organ Bağışı Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	142	51.4	51.4
	Kısmen biliyorum	54	19.6	19.6
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	80	29.0	29.0
	Toplam	276	100.0	100.0

“Organ Bağışı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %71’inin bildiği ve kısmen bildiği, %29’unun ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

17)Küçük İstavrit Projesi (Huzurevi yardımları ve gezileri)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	35	12.7	12.7
	Kısmen biliyorum	29	10.5	10.5
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	212	76.8	76.8
	Toplam	276	100.0	100.0

“Küçük İstavrit Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %23,2’sinin bildiği ve kısmen bildiği, %76,8’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

18)Büyük Çocuklar Projesi (Çocukların Okul Dışı El Becerilerini Arttırmak)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	33	12.0	12.0
	Kısmen biliyorum	23	8.3	8.3
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	220	79.7	79.7
	Toplam	276	100.0	100.0

“Büyük Çocuklar Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %20,3’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %79,7’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

19)Ödünç Dünya Projesi (Çevre ve Tasarruf Bilinci Geliştirmek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	30	10.9	10.9
	Kısmen biliyorum	33	12.0	12.0
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	213	77.1	77.1
	Toplam	276	100.0	100.0

“Ödünç Dünya Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %22,9’unun bildiği ve kısmen bildiği, %77,1’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

20)Bilinçliyiim Sağlıklıyıim Projesi (“Herkes İçin Sağlık” temasıyla sağlık bilinci yaratmak)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	45	16.3	16.3
	Kısmen biliyorum	39	14.1	14.1
	Hiç duymadım ve bilmiyorum	192	69.6	69.6
	Toplam	276	100.0	100.0

“Bilinçliyiim Sağlıklıyıim Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını öğrencilerin %30,4’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %69,6’sının ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

Projelerin öğrenciler tarafından bilinirlik oranları incelendiğinde, Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi(%84,4), Organ Bağışı Projesi (%71), Gönüllü Eğitim Projesi (%63), Kardeş Umutlar Projesi (%56,9) %50’nin üzerinde bilinirlik oranına sahip olan projeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların hemen ardından, Merhaba Yarın Projesi (%49,6), Kitap Okuyoruz Etkinliği (%48,1), Ben de Varım Projesi (%44,6), Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi (%43,2) gelmektedir.

Kır Çiçekleri Projesi, Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği, Deniz Yıldızı Projesi, Doğaya Armağan Projesi, Gökkuşluğu Projesi, Benim Kütüphanem Projesi, Bizden Uzak Bizle Aynı, Nesilden Nesile Projesi, Küçük İstavrit Projesi, Büyük Çocuklar Projesi, Ödünç Dünya Projesi, Bilinçliyiim Sağlıklıyıim Projesi ise öğrenciler tarafından düşük oranda bilinmekte olan ve yüksek oranda bilinmemekte olan projeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Korelasyonlar-Öğrenci Anketi

		Kimlik Grubu	Kültür Grubu	İletişim Grubu	İtibar Grubu	Pazarlama ve Paydas Yönetimi Grubu	Kurumsal Marka Yönetimi Grubu
Kimlik Grubu	Pearson Correlation	1	,496**	,326**	,491**	,372**	,410**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276
Kültür Grubu	Pearson Correlation	,496**	1	,312**	,534**	,354**	,326**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276
İletişim Grubu	Pearson Correlation	,326**	,312**	1	,411**	,369**	,232**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276
İtibar Grubu	Pearson Correlation	,491**	,534**	,411**	1	,407**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	276	276	276	276	276	276
Pazarlama ve Paydas Yönetimi Grubu	Pearson Correlation	,372**	,354**	,369**	,407**	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	276	276	276	276	276	276
Kurumsal Marka Yönetimi Grubu	Pearson Correlation	,410**	,326**	,232**	,484**	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	276	276	276	276	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2.9. Öğrencilere Yönelik Korelasyon Tablosu ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H1: Kimlik ile kültür grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile kültür grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H2: Kimlik ile iletişim grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile iletişim grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H3: Kimlik ile itibar grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile itibar grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H4: Kimlik ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H5: Kimlik ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H6: Kültür ile iletişim grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grupları ile iletişim grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H7: Kültür ile itibar grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile itibar grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H8: Kültür ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H9: Kültür ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H10: İletişim ile itibar grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile itibar grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H11: İletişim ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H12: İletişim ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında düşük düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki düşük düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H13: İtibar ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda itibar grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H14: İtibar ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda itibar grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H15: Pazarlama ve paydaş yönetimi ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda pazarlama ve paydaş yönetimi grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

3.2.10. EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİSYENLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	52	65,0	65,0
	Erkek	28	35,0	35,0
Yaş	21-25	1	1,3	1,3
	26-30	21	26,3	26,3
	31-35	20	25,0	25,0
	36-40	15	18,8	18,8
	41-45	10	12,5	12,5
	46-50	4	5,0	5,0
	51-55	6	7,5	7,5
	56-60	3	3,8	3,8
Eğitim Durumu	Lisans	1	1,3	1,3
	Yüksek lisans	15	18,8	18,8
	Doktora	64	80,0	80,0
	Toplam	80	100,0	100,0
	Lisans	1	1,3	1,3

Anketi yanıtlayan 80 akademisyenin %65'i kadın, %35'i ise erkektir. Akademisyenlerin %1,3'ü 21-25 yaş, %26,3'ü 26-30 yaş, %25'i 31-35 yaş, %18,8'i 36-40 yaş, %12,5'i 41-45 yaş, %5'i 46-50 yaş, %7,5'i 51-55 yaş, %3,8'i 56-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu akademisyenlerin %1,3'ünün lisans, %18,8'inin yüksek lisans, %80'inin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Ünvan

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Araştırma Görevlisi (Yüksek Lisans)	4	5,0	5,0
	Araştırma Görevlisi (Doktora)	31	38,8	38,8
	Dr. Araştırma Görevlisi	1	1,3	1,3
	Öğretim Görevlisi	4	5,0	5,0
	Yardımcı Doçent Doktor	17	21,3	21,3
	Doçent Doktor	13	16,3	16,3

	Profesör Doktor	10	12,5	12,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Anketi yanıtlayan akademisyenlerin ünvanlarına bakıldığında %5'inin yüksek lisans düzeyinde araştırma görevlisi, %38,8'inin doktora düzeyinde araştırma görevlisi, %1,3'ünün doktor araştırma görevlisi, %5'inin öğretim görevlisi, %21,3'ünün yardımcı doçent doktor, %16,3'ünün doçent doktor, %12,5'inin ise profesör doktor olduğu görülmektedir.

Bağlı Bulunduğu Bölüm

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Halkla ilişkiler	29	36,3	36,3
	Radyo Televizyon ve Sinema	22	27,5	27,5
	Gazetecilik	24	30,0	30,0
	Görsel İletişim Tasarım Bölümü	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmakta olan ve anketi yanıtlayan akademisyenlerin İletişim Fakültesi bölümlerine göre dağılımına bakıldığında, %36,3'ünün Halkla İlişkiler, %27,5'inin Radyo Televizyon Sinema, %30'unun Gazetecilik, %6,3'ünün ise Görsel İletişim Tasarım Bölümü'nde görev yapmakta oldukları görülmektedir.

Kurumsal Pazarlama Bileşenleri Olan Kültür, Kimlik, İletişim, Marka, İtibar, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Bağlamında Sosyal Sorumluluk Algısı

Anketin bu bölümünde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde çalışmakta olan akademisyenlerin sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamanın alt bileşenleri olan kimlik, kültür, iletişim, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yöntemine etkisi konusundaki algısını incelemek amaçlanmaktadır. Öğrenci araştırmasında olduğu gibi bu bölüm yine aynı şekilde soru gruplarına ayrılarak oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. Anket yanıtlayıcılarından algıyı ölçmek amaçlı hazırlanan yargılara 5'li likert ölçeği çerçevesinde (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) yanıt vermeleri

istenmiştir. Öğrenciler ve akademisyenlerin farklı örneklem grupları olması nedeniyle iki anket iki ayrı analiz olarak sunulmuştur. Bu bölümün yanıtları soru gruplarına göre aşağıda şekilde ortaya çıkmaktadır:

Genel Grup: Anketin bu bölümünde sosyal sorumluluk konusuna ilişkin genel sorular yer almakta ve konuya ilişkin genel algı ölçülmektedir.

1. Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	68	85,0	85,0
	Katılıyorum	11	13,8	13,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin % 85'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %13,8'i katılıyorum, %1,3'ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %98,8'ine göre kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.

2. Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	52	65,0	65,0
	Katılıyorum	24	30,0	30,0
	Fikrim Yok	3	3,8	3,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin % 65'i kesinlikle katılıyorum, %30'u katılıyorum, % 3,8'i bir fikrim yok, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermemiştir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %95'ine göre kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.

3. Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	39	48,8	48,8
	Katılıyorum	30	37,5	37,5
	Fikrim Yok	4	5,0	5,0
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin % 48,8'si kesinlikle katılıyorum, %37,5'i Katılıyorum, %5'i bir fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum ve %2,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %86,3'üne göre kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır.

4. Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	23	28,8	28,8
	Katılıyorum	39	48,8	48,8
	Fikrim Yok	12	15,0	15,0
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %28,8'i kesinlikle katılıyorum, %48,8'i katılıyorum, %15'i bir fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %77,6'sı göre sosyal sorumluluk kampanyalarının bir kurumu seçerken dikkat ettikleri bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Kimlik Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kimlik unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	27	33,8	33,8
	Katılıyorum	40	50,0	50,0
	Fikrim Yok	11	13,8	13,8
	Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %33,8'i kesinlikle katılıyorum, %50'si katılıyorum, %13,8'i fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %83,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	26	32,5	32,5
	Katılıyorum	34	42,5	42,5
	Fikrim Yok	15	18,8	18,8
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %32,5'i kesinlikle katılıyorum, %42,5'i katılıyorum, %18,8'i fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum, %1,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %75'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	55	68,8	68,8
	Katılıyorum	23	28,8	28,8
	Fikrim Yok	1	1,3	1,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %68,8'i kesinlikle katılıyorum, %28,8'si katılıyorum, %1,3'ü fikrim yok, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %97,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	51	63,8	63,8
	Katılıyorum	26	32,5	32,5
	Fikrim Yok	2	2,5	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %63,8'i kesinlikle katılıyorum, %32,5'i katılıyorum, %2,5'si fikrim yok, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %96,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kimlik grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde kimlik unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kültür Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kültür unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kültürünü olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	45	56,3	56,3
	Katılıyorum	28	35,0	35,0
	Fikrim Yok	6	7,5	7,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %56,3'ü kesinlikle katılıyorum, %35'i katılıyorum, %7,5'i fikrim yok, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %91,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

2) Sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Katılıyorum	32	40,0	40,0
	Fikrim Yok	5	6,3	6,3
	Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %51,3'ü kesinlikle katılıyorum, %40'ı katılıyorum, %6,3'ü fikrim yok, %1,3'ü katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %91,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkilemektedir.

3) Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar her bireyin de görevidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	45	56,3	56,3
	Katılıyorum	26	32,5	32,5
	Fikrim Yok	6	7,5	7,5
	Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar her bireyin de görevidir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %56,3'ü kesinlikle katılıyorum, %32,5'i katılıyorum, %7,5'i fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %87,8'ine göre sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar bireylerinde görevidir.

4) Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	39	48,8	48,8
	Katılıyorum	37	46,3	46,3
	Fikrim Yok	2	2,5	2,5
	Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %48,8'i kesinlikle katılıyorum, %46,3'ü katılıyorum, %2,5'i fikrim yok, %1,3'ü katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir.

Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %95,1'ine göre kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.

5) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumda ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	35	43,8	43,8
	Katılıyorum	34	42,5	42,5
	Fikrim Yok	4	5,0	5,0
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlar sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %43,8'i kesinlikle katılıyorum, %42,5'i katılıyorum, %5'i fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %86,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumda ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlamaktadır.

Kültür grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde kültür unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

İletişim Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan iletişim unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	33	41,3	41,3
	Fikrim Yok	15	18,8	18,8
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'ü kesinlikle katılıyorum, %41,3'si katılıyorum,

%18,8'i fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %72,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çekmektedir.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	26	32,5	32,5
	Fikrim Yok	19	23,8	23,8
	Katılmıyorum	9	11,3	11,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutar sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'ü kesinlikle katılıyorum, %32,5'i katılıyorum, %23,8'i fikrim yok, %11,3'ü katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %63,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutmakta etkilidir.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular vb.) güvenini artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Fikrim Yok	10	12,5	12,5
	Katılmıyorum	4	5,0	5,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular, ortaklar, tedarikçiler vb.) güvenini artırır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'u kesinlikle katılıyorum, %51,3'ü katılıyorum, %12,5'i fikrim yok, %5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %82,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların güvenini arttırmaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişim bağlamında kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	33	41,3	41,3
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	7	8,8	8,8
	Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişim bağlamında kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %41,3'ü kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %8,8'i fikrim yok, %1,3'ü katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %88,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasında etkilidir.

İletişim grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdelik oranlar bağlamında incelendiğinde iletişim unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

İtibar Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan itibar unsuru arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	42	52,5	52,5
	Katılıyorum	33	41,3	41,3
	Fikrim Yok	2	2,5	2,5
	Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %52,5'i kesinlikle katılıyorum, %41,3'ü katılıyorum, %2,5'i fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %93,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarı güçlendirici bir nitelik taşımaktadır.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	33	41,3	41,3
	Katılıyorum	37	46,3	46,3
	Fikrim Yok	6	7,5	7,5
	Katılmıyorum	3	3,8	3,8
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %41,3'ü kesinlikle katılıyorum, %46,3'ü katılıyorum, %7,5'i fikrim yok, %3,8'i katılmıyorum, %0,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %89,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	27	33,8	33,8
	Katılıyorum	43	53,8	53,8
	Fikrim Yok	8	10,0	10,0
	Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %33,8'i kesinlikle katılıyorum, %53,8'i katılıyorum, %10'u fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum, %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %87,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	31	38,8	38,8
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	6	7,5	7,5
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %38,8'i kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %7,5'i fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %86,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi arttırmaktadır.

İtibar grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdeler oranlar bağlamında incelendiğinde itibar unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan pazarlama ve paydaş yönetimi arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	20	25,0	25,0
	Katılıyorum	35	43,8	43,8
	Fikrim Yok	19	23,8	23,8
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %25'i kesinlikle katılıyorum, %43,8'i katılıyorum, %23,8'i fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %68,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü arttırmaktadır.

2) Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	29	36,3	36,3
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	9	11,3	11,3
	Katılmıyorum	4	5,0	5,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %36,3'ü kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %11,3'ü fikrim yok, %5'i katılmıyorum, yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %83,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırmaktadır.

3) Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	19	23,8	23,8
	Katılıyorum	37	46,3	46,3
	Fikrim Yok	19	23,8	23,8
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %23,8'i kesinlikle katılıyorum, %46,3'ü katılıyorum, %23,8'i fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %70,1'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

4) Sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	19	23,8	23,8
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	18	22,5	22,5
	Katılmıyorum	4	5,0	5,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %23,8'i kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %22,5'i fikrim yok, %5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %71,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşlarda güven ve sadakat yaratmaktadır.

5) Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına katkı sağlar.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	29	36,3	36,3
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	9	11,3	11,3
	Katılmıyorum	4	5,0	5,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına katkı sağlar sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %36,3'ü kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %11,3'ü fikrim yok, %5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %83,8'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına katkı sağlamaktadır.

- 6) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Fikrim Yok	12	15,0	15,0
	Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'ü kesinlikle katılıyorum, %51,3'ü katılıyorum, %15'i fikrim yok, %2,5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %82,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

Pazarlama ve paydaş yönetimi grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdeler oranlar bağlamında incelendiğinde pazarlama ve paydaş yönetimi unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Kurumsal Marka Yönetimi Grubu: Anketin bu sorularında sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlamanın bir bileşeni olan kurumsal marka yönetimi arasındaki ilişkiye ilişkin algı ölçülmüştür.

- 1) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	30	37,5	37,5
	Katılıyorum	40	50,0	50,0
	Fikrim Yok	6	7,5	7,5
	Katılmıyorum	4	5,0	5,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %37,5'i kesinlikle katılıyorum, %50'si

katılıyorum, %7,5'i fikrim yok, %5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %87,5'ine göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal markaya yaklaşımı olumlu yönde etkilemektedir.

- 2) Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Fikrim Yok	9	11,3	11,3
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'si kesinlikle katılıyorum, %51,3'ü katılıyorum, %11,3'ü fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %82,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.

- 3) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	25	31,3	31,3
	Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Fikrim Yok	9	11,3	11,3
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %31,3'ü kesinlikle katılıyorum, %51,3'ü katılıyorum, %11,3'ü fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %82,6'sına göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır.

- 4) Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	23	28,8	28,8
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	16	20,0	20,0
	Katılmıyorum	3	3,8	3,8
	Toplam	80	100,0	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %28,8'i kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %20'si fikrim yok, %3,8'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %76,3'üne göre sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Kurumsal marka yönetimi grubunda yer alan soruların yanıtları genel olarak yüzdeler oranlar bağlamında incelendiğinde kurumsal marka yönetimi unsurları ile sosyal sorumluluğun arasında yüksek yüzdeler düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ege Üniversitesi'nin Düzenlediği Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlama Bileşenleri Olan Kültür, Kimlik, İletişim, Marka, İtibar, Pazarlama ve Paydaş Yönetimi Bağlamındaki Algısı

1) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kimlik Grubu

- Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	11	13,8	13,8
	Katılıyorum	38	47,5	47,5
	Fikrim Yok	22	27,5	27,5
	Katılmıyorum	8	10,0	10,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %13,8'i kesinlikle katılıyorum, %47,5'i katılıyorum, %27,5'i fikrim yok, %10'u katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %61,3'ünün Ege Üniversitesi'nin farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirdiğini bildikleri görülmektedir.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	8	10,0	10,0
	Katılıyorum	32	40,0	40,0
	Fikrim Yok	28	35,0	35,0
	Katılmıyorum	12	15,0	15,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %10'u kesinlikle katılıyorum, %40'ı katılıyorum, %35'i fikrim yok, %15'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %50'sine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve akademisyenler tarafından desteklenmektedir.

2) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kültür Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	9	11,3	11,3
	Katılıyorum	45	56,3	56,3
	Fikrim Yok	23	28,8	28,8
	Katılmıyorum	3	3,8	3,8
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir sorusuna anketi yanıtlayan

akademisyenlerin %11,3'ü kesinlikle katılıyorum, %56,3'ü katılıyorum, %28,8'i fikrim yok, %3,8'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %67,6'sine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.

3) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve İletişim Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	12	15,0	15,0
	Katılıyorum	45	56,3	56,3
	Fikrim Yok	18	22,5	22,5
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %15'i kesinlikle katılıyorum, %56,3'ü katılıyorum, %22,5'i fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %71,3'üne göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.

4) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve İtibar Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı arttırmaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	15	18,8	18,8
	Katılıyorum	42	52,5	52,5
	Fikrim Yok	16	20,0	20,0
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı arttırmaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %18,8'i kesinlikle katılıyorum, %52,5'i katılıyorum, %20'si fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %71,3'üne göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının üniversiteye yönelik beğeniyi ve saygıyı arttırmaktadır.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	17	21,3	21,3
	Katılıyorum	39	48,8	48,8
	Fikrim Yok	17	21,3	21,3
	Katılmıyorum	7	8,8	8,8
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %21,3'ü kesinlikle katılıyorum, %48,8'i katılıyorum, %21,3'ü fikrim yok, %8,8'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %70,1'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir.

5) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Pazarlama-Paydaş Yönetimi Grubu

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	12	15,0	15,0
	Katılıyorum	28	35,0	35,0
	Fikrim Yok	28	35,0	35,0
	Katılmıyorum	12	15,0	15,0
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %15'i kesinlikle katılıyorum, %35'i katılıyorum, %35'i fikrim yok, %15'i katılmıyorum, %1,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %50,1'sine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

- Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olur.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	9	11,3	11,3
	Katılıyorum	46	57,5	57,5
	Fikrim Yok	19	23,8	23,8
	Katılmıyorum	5	6,3	6,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,3	1,3
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olur sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %11,3'ü kesinlikle katılıyorum, %57,5'i katılıyorum, %23,8'i fikrim yok, %6,3'ü katılmıyorum, %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %68,8'ine göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

6) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal Marka Yönetimi Grubu

- Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	13	16,3	16,3
	Katılıyorum	41	51,3	51,3
	Fikrim Yok	20	25,0	25,0
	Katılmıyorum	6	7,5	7,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %16,3'ü kesinlikle katılıyorum, %51,3'ü katılıyorum, %25'i fikrim yok, %7,5'i katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %67,6'sına göre Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları Ege Üniversitesi markası yaratılmasında önemli bir yere sahiptir.

7) Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Genel Grup

- Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum.

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	16	20,0	20,0
	Katılıyorum	30	37,5	37,5
	Fikrim Yok	24	30,0	30,0
	Katılmıyorum	8	10,0	10,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,5	2,5
	Toplam	80	100,0	100,0

Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum sorusuna anketi yanıtlayan akademisyenlerin %20'si kesinlikle katılıyorum, %37,5'i katılıyorum, %30'u fikrim yok, %10'u katılmıyorum, %2,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan akademisyenlerin %67,5'inin Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ettiği ve desteklediği görülmektedir.

Ege Üniversitesi kurumsal pazarlama bileşenlerinin sosyal sorumluluk kampanyaları bağlamında ele alındığı bu soru grupları incelendiğinde buradaki oranın bir önceki

bölümde incelenen sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal pazarlama bileşenlerine yönelik genel algıdaki oranlardan daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum akademisyenlerin Ege Üniversitesi Sosyal Sorumluluk kampanyaları hakkında çok az bilgi sahibi olması veya hiç bilgi sahibi olmaması ile doğru orantılıdır.

Ege Üniversitesi Tarafından Düzenlenen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bilinirlik Oranı

1. Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	47	58,8	58,8
	Kısmen Biliyorum	24	30,0	30,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	9	11,2	11,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %88,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %11,3’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

2. Gönüllü Eğitim Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	19	23,8	23,8
	Kısmen Biliyorum	27	33,8	33,8
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	34	42,4	42,4
	Toplam	80	100,0	100,0

“Gönüllü Eğitim Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %57,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %42,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

3. Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	15	18,8	18,8
	Kısmen Biliyorum	20	25,0	25,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	45	56,2	56,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %43,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %56,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

4. Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	6	7,5	7,5
	Kısmen Biliyorum	16	20,0	20,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	58	72,5	72,5
	Toplam	80	100,0	100,0

“Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %27,5’inin bildiği ve kısmen bildiği, %72,5’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

5. Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	3	3,8	3,8
	Kısmen Biliyorum	13	16,2	16,2
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	64	80,0	80,0
	Toplam	80	100,0	100,0

“Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %20’sinin bildiği ve kısmen bildiği, %80’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

6. Deniz Yıldızı Projesi (İzmir Çevresindeki Köylere Eğitim Desteği)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	16	20,0	20,0
	Kısmen Biliyorum	20	25,0	25,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	44	55,0	55,0
	Toplam	80	100,0	100,0

“Deniz Yıldızı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %45’inin bildiği ve kısmen bildiği, %55’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

7. Doğaya Armağan Projesi (Geri Dönüşüm)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	12	15,0	15,0
	Kısmen Biliyorum	26	32,5	32,5
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	42	52,5	52,5
	Toplam	80	100,0	100,0

“Doğaya Armağan Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %47,5’inin bildiği ve kısmen bildiği, %52,5’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

8. Gökkuşluğu Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	8	10,0	10,0
	Kısmen Biliyorum	15	18,8	18,8
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	57	71,2	71,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Gökkuşluğu Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %28,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %71,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

9. Merhaba Yarın Projesi (Haydi Kızlar Okula Kampanyasına Destek Vermek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	13	16,3	16,3
	Kısmen Biliyorum	25	31,3	31,3
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	42	52,4	52,4
	Toplam	80	100,0	100,0

“Merhaba Yarın Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %47,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %52,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

10. Kitap Okuyoruz Etkinliği (Kitap Okluma Alışkanlığını Geliştirmek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	20	25,0	25,0
	Kısmen Biliyorum	21	26,3	26,3
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	39	48,7	48,7
	Toplam	80	100,0	100,0

“Kitap Okuyoruz Etkinliği” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %51,3’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %48,7’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

11. Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	53	66,3	66,3
	Kısmen Biliyorum	12	15,0	15,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	15	18,7	18,7
	Toplam	80	100,0	100,0

“Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %81,3’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %18,7’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

12. Ben de Varım Projesi (Eğitime Gönüllülük)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	10	12,5	12,5
	Kısmen Biliyorum	16	20,0	20,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	54	67,5	67,5
	Toplam	80	100,0	100,0

“Ben de Varım Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %32,5’inin bildiği ve kısmen bildiği, %67,5’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

13. Benim Kütüphanem Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	13	16,3	16,3
	Kısmen Biliyorum	21	26,3	26,3
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	46	57,4	57,4
	Toplam	80	100,0	100,0

“Benim Kütüphanem Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %42,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %57,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

14. Bizden Uzak Bizle Aynı (Kırsal kesimlerdeki çocuklara eğitim desteği ve sosyal destek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	5	6,3	6,3
	Kısmen Biliyorum	16	20,0	20,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	59	73,2	73,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Bizden Uzak Bizle Aynı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %26,3’ünün bildiği ve kısmen bildiği, %73,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

15. Nesilden Nesile Projesi (Eğitim)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	9	11,3	11,3
	Kısmen Biliyorum	14	17,5	17,5
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	57	71,2	71,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Nesilden Nesile Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %28,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %71,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

16. Organ Bağışı Projesi

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	61	76,3	76,3
	Kısmen Biliyorum	10	12,5	12,5
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	9	11,2	11,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Organ Bağışı Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %88,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %11,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

17. Küçük İstavrit Projesi (Huzurevi yardımları ve gezileri)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	5	6,3	6,3
	Kısmen Biliyorum	6	7,5	7,5
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	69	86,2	86,2
	Toplam	80	100,0	100,0

“Küçük İstavrit Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %13,8’inin bildiği ve kısmen bildiği, %86,2’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

18. Büyük Çocuklar Projesi (Çocukların Okul Dışı El Becerilerini Arttırmak)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	1	1,2	1,2
	Kısmen Biliyorum	8	10,0	10,0
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	71	88,8	88,8
	Toplam	80	100,0	100,0

“Büyük Çocuklar Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %11,2’sünün bildiği ve kısmen bildiği, %88,8’sinin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

19. Ödünç Dünya Projesi (Çevre ve Tasarruf Bilinci Geliştirmek)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	5	6,3	6,3
	Kısmen Biliyorum	9	11,3	11,3
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	66	82,4	82,4
	Toplam	80	100,0	100,0

“Ödünç Dünya Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %17,6’sının bildiği ve kısmen bildiği, %82,4’ünün ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

20. Bilinçliyim Sağlıklıyım Projesi (“Herkes İçin Sağlık” temasıyla sağlık bilinci yaratmak)

		Frekans	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde
	Biliyorum	12	15,0	15,0
	Kısmen Biliyorum	10	12,5	12,5
	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum	58	72,5	72,5
	Toplam	80	100,0	100,0

“Bilinçliyim Sağlıklıyım Projesi” isimli sosyal sorumluluk çalışmasını akademisyenlerin %27,5’inin bildiği ve kısmen bildiği, %72,5’inin ise hiç duymadığı ve bilmediği görülmektedir.

Projelerin akademisyenler tarafından bilinirlik oranları incelendiğinde, Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi (%88,8), Organ Bağışı Projesi (%88,8), Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi(%81,3), Gönüllü Eğitim Projesi (%57,6), Kitap Okuyoruz Etkinliği (%51,3) %50'nin üzerinde bilinirlik oranına sahip olan projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların hemen ardından, Merhaba Yarın Projesi (%47,6), Doğaya Armağan Projesi (%47,5), Deniz Yıldızı Projesi (%45), Kardeş Umutlar Projesi (%43,6), Benim Kütüphanem Projesi (%42,6) gelmektedir.

Kır Çiçekleri Projesi, Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği, Gökkuşağı Projesi, Ben de Varım Projesi, Bizden Uzak Bizle Aynı, Nesilden Nesile Projesi, Küçük İstavit Projesi, Büyük Çocuklar Projesi, Ödünç Dünya Projesi, Bilinçliyim Sağlıklıyım Projesi ise akademisyenler tarafından düşük oranda bilinmekte olan ve yüksek oranda bilinmemekte olan projeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Korelasyonlar-Akademisyen Anketi

		Kimlik Grubu	Kültür Grubu	İletişim Grubu	İtibar Grubu	Pazarlama ve Paydas Yönetimi Grubu	Kurumsal Marka Yönetimi Grubu
Kimlik Grubu	Pearson Correlation	1	,681**	,481**	,737**	,639**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Kültür Grubu	Pearson Correlation	,681**	1	,545**	,601**	,512**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
İletişim Grubu	Pearson Correlation	,481**	,545**	1	,587**	,539**	,420**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
İtibar Grubu	Pearson Correlation	,737**	,601**	,587**	1	,686**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
Pazarlama ve Paydas Yönetimi Grubu	Pearson Correlation	,639**	,512**	,539**	,686**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Kurumsal Marka Yönetimi Grubu	Pearson Correlation	,707**	,575**	,420**	,721**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2.11. Akademisyenlere Yönelik Korelasyon Tablosu ve Hipotezlerin

Değerlendirilmesi

H1: Kimlik ile kültür grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile kültür grubu orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H2: Kimlik ile iletişim grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile iletişim grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H3: Kimlik ile itibar grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile itibar grubu arasında yüksek düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H4: Kimlik ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H5: Kimlik ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kimlik grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında yüksek düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H6: Kültür ile iletişim grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grupları ile iletişim grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H7: Kültür ile itibar grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile itibar grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H8: Kültür ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H9: Kültür ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kültür grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında yüksek düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H10: İletişim ile itibar grupları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile itibar grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H11: İletişim ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H12: İletişim ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda iletişim grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H13: İtibar ile pazarlama ve paydaş yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda itibar grubu ile pazarlama ve paydaş yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H14: İtibar ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda itibar grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında yüksek düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

H15: Pazarlama ve paydaş yönetimi ile kurumsal marka yönetimi grupları arasında bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda pazarlama ve paydaş yönetimi grubu ile kurumsal marka yönetimi grubu arasında orta düzeyde pozitif ($\alpha=0,01$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İki grup arasındaki orta düzeyde pozitif ilişki hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır.

3.2.12. Araştırmanın Genel Bir Değerlendirmesi ve Öneriler

Ege Üniversitesi hemen her alanda, gönüllülerden oluşan gruplarla birlikte çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları yürüterek ülke sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaktadır. 2005 yılında Rektörlük bünyesinde yürütülen çalışmalar projelendirmiş ve bu Halkın Üniversitesi Projesi olarak isimlendirilmiştir. Halkın Üniversitesi projesi kapsamında eğitim, sağlık, kültür, spor, ekonomi, kent yaşamı, çevre bilinci, enerji yönetimi gibi alanlarda çalışmalar yürütülmüş ve yürütülmektedir. Bunun yanında öğrenci toplulukların bağlı olduğu Ege Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı'nda birçok sosyal sorumluluk kampanyası yürütmektedir. Yürütülen sistemli çalışmalar ile Ege Üniversitesi akademik personeli, idari personeli ve öğrencileri ülke sorunlarının çözümüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın içerisinde yer alan sosyal sorumluluk kampanya isimleri Rektörlük ile birlikte ortaya konulmuş ve 2005 yılından buyana yürütülmekte olan ve ortaya konulan sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetlerini içermektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde sosyal sorumluluk alanında birçok çalışma yürütmekte olan Ege Üniversitesi'nde, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik personelinin ve

öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlama bileşenleri olan kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi alanlarında ne kadar etkili olduğu konusuna ilişkin algısını, Ege Üniversitesi bağlamında kurumsal pazarlama bileşenleri açısından bu kampanyaların ne kadar etkili olduğu konusundaki görüşlerini ve bu kampanyaların hangilerini ne oranda bildiklerini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin sosyal sorumluluk kampanyalarının genel olarak kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi üzerinde etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu durum günümüzde sosyal sorumluluk konusunun ne kadar önem kazandığının da bir göstergesidir. Anketin, kurumsal pazarlama bileşenleri bağlamında sosyal sorumluluk konusuna bakış açısının incelendiği kısımda ortaya çıkan sonuçlar bunu ortaya koymaktadır. Anketi yanıtlayan öğrenci ve akademisyenler genel olarak kurumların yaptığı kampanyaların, kurumların tanıtımında, iletişiminde, gerek müşteri ve tüketiciler gerekse çalışanlar tarafından tercih edilmesinde önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda kurumsal markaların yaratılması ve yönetilmesinde, kurumsal imajın geliştirilmesinde, kurumsal itibarın sağlanmasında da etkili olduğunu düşünmektedirler. Genel algının ölçüldüğü soruların arkasında gelen Ege Üniversitesi'nin kurumsal pazarlama bileşenleri bağlamında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisinin incelendiği bölümde ise genel algıya oranla yüzdelerin daha düşük olduğu görülmektedir. Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen Sosyal Sorumluluk kampanyalarının hangilerinin ne kadar bilindiği sorusunun yanıtları incelendiğinde ise bu kampanyaların birçoğunun sadece duyulduğu ve birçoğunun bilinmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum üniversitenin düzenlediği kampanyaları yeteri kadar duyuramadığı sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Kampanyaların tanıtımlarının daha geniş bir biçimde yapılması, gönüllü sayısını arttıracak gibi kurumsal pazarlama yönetimine de olumlu yönde katkılar sağlayacaktır.

Akademisyenlere ve öğrencilere yönelik düzenlenen anketlerin hipotezlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise her bir bileşenin diğer bileşenle orta veya yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum tüm bileşenlerin birbiri ile bağlantılı olduğunu ve birbirini etkilediğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Üretimin talepten çok daha az olduğu, üreticinin kral olarak kabul edildiği günlerden müşterilerin, çalışanların, ortakların, hissedarların, tedarikçilerin kısacası tüm paydaşların öneminin giderek arttığı ve bu paydaşlara ulaşabilmek için paydaş yönetimi, marka yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi vb. alanlarda yoğun çalışmalar yürütülen dönemlere gelinmiştir.

Günümüzde hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle bilginin paylaşımı konusunda dünya üzerindeki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu durum kurumların birbirlerinden haberdar olması ve rakiplerini takip edebilmesini oldukça kolaylaştırmaktadır. Ülkelerarası bilgi paylaşımı, ekonomik sınırların ortadan kalkmasını ve küresel ölçekte iş yapan kurumların sayısının her geçen gün daha da artmasını beraberinde getirmektedir. Teknoloji sadece bilgi boyutunda değil üretim boyutunda da kurumlara çok büyük kolaylıklar sağlamakta, kolay taklit edilebilen üretim teknolojileri sayesinde kurumlar aynı standartlara sahip ürünleri pazara sunabilmektedir. Ürün boyutlu rekabet savaşları da bu doğrultuda etkisini giderek yitirmektedir. Aynı sektörde yer alan kurumlar; aynı fiyat ve aynı kalitedeki ürünlerini aynı dağıtım kanalını kullanarak kolaylıkla pazarda sunabilmektedir. Bu durum kurumlar arası rekabeti arttırmakta, ayakta kalmak için kurumların farklı ve güçlü stratejiler belirlemesini zorunlu kılmaktadır. Rekabet koşullarının her geçen gün daha da zorlaşması, kurumların yaşanan bu gelişmeler karşısında farklılık ve farkındalık yaratabilmek konusundaki arayışlarının artmasına sebep olmuştur.

Farklılık ve farkındalık yaratma boyutu günümüz pazar ortamında yapılan iletişim çalışmaları ile kendini ortaya koymaktadır. İletişim, insan hayatının olduğu gibi kurumlarında olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Bir kurumu hayata geçirmek fikrinden, okurumu doğru insan kaynağı ile yapılandırmak, doğru ürün ve hizmet stratejileri belirlemek, kurumu kâr etme aşamasına getirmek, kurum imajını güçlendirmek ve kurumsal itibarı sağlamak aşamasına gelene kadar her noktada iletişim en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda başarılı kurumlar pazarlama, reklam, halkla ilişkiler kısacası kurum içinde ve kurum dışında yürüttükleri iletişim çalışmalarını titizlikle planlamakta ve uygulamaktadırlar. Bu

doğrultuda kurumlar, kurum içinde çalışanlarına, ürün sağlayanlarına, ortaklarına, hissedarlarına vb. paydaşlarına, kurum dışında ise müşterilerine, potansiyel çalışanı olabileceklere, sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere, hükümetlere, medyaya, kamuoyuna vb kurum dışı paydaşlarına karşı sorumluk duymakta kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, kurumsal marka yönetimi, pazarlama ve paydaş yönetimi çalışmalarını tüm hedef kitlelerini göz önüne alarak gerçekleştirmektedirler. Ancak günümüzde, bu çalışmaları gerçekleştirmenin yanında her birinin bir bütünün parçası olduğunu bilerek koordineli bir biçimde yönetmek daha da önem taşımaktadır.

Akademik literatürde tüm bu bileşenlerin çatısı kurumsal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Akademik alanda yapılan çalışmalar da tüm bu bileşenlerin birbirini etkilediği ve koordineli olarak yönetilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır.

Kültür kavramı kurumsal pazarlama içerisinde kurumun bütünlüğünün oluşumunda kendilerinin ne olduklarını hissettikleri konusunda çalışanların toplu hislerine değinmektedir. Kurum kültürü, kurumun ödüllendirdiği, desteklediği ve beklediği şeylerin altında yatan değerlerin ne olduğu, kurum politikaları, uygulamaları ve prosedürlerini çevreleyen veya destekleyen normların ne olduğu konularına değinmektedir. Kurumda ortak amaç birliği yaratmak, ortak davranış biçimleri geliştirmek ancak kurum kültürü ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal pazarlama karması içinde karakter olarak isimlendirilen kurum kimliği ise bir kurumun kim olduğu, neyi temsil ettiği, ne ile uğraştığı, bunu nasıl yaptığı ve nereye gittiği sorularının karşılığını içermektedir. Kurum kimliği çalışanları motive etmekte, kurum kültürüne uyumu kolaylaştırmakta, nitelikli insan kaynağını kuruma çekmekte, paydaşların kuruma bağlılığını sağlamakta, müşterilerin ürün, hizmet ve kurum hakkında bilgilenmesini sağlamakta, kurumsal marka oluşumuna destek olmakta, finansal destek yaratmaya katkı sağlamaktadır. Tüm bunların başarılabilmesi ancak doğru bir kurumsal iletişim yönetimi ile mümkündür. Kurumun iç ve dış hedef kitlelere iletmediği tüm mesajlar imaj, itibar, kimlik, kültür, marka vb. konular hakkında bilgi sunmaktadır. Kurumsal markalar yaratmak ve kurumsal itibarı oluşturmak için bileşenlerin tümü harekete geçirilmelidir. Günümüzde en büyük kurum olmak deyimi yerini en beğenilen,

itibarı en yüksek kurum olmaya bırakmıştır. Bu durum kurumların neden farklılaşmaları gerektiğini de ortaya koymaktadır. Pazarlama artık müşterilere ulaşmanın çok ötesindedir. Müşteriler tek odak noktası olmaktan çıkmış paydaş grupları gündeme gelmiştir. Kurumlar bir takım stratejileri belirlerken sadece müşteri odaklı değil paydaş odaklı çalışmakta ve tüm paydaşlarının bu kararlardan nasıl etkileneceğini düşünmektedirler. Bu bağlamda kurumlarda paydaş yönetimi oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle artan bilgi akışı müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, sivil toplum örgütleri vb. birçok birincil ve ikincil paydaşın bilinçlenmesini ve kurumdan olan beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde hedef kitleler, kurumların kalite ürün üretmesi ve hizmet sunmasının ötesinde toplumsal boyutta neler yaptıkları ve topluma ne katkıda bulunduklarıyla ilgilenmektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirdikleri hedef kitlelerin beklentileri içinde yer almakla birlikte kurumun imajını, itibarını, kurumsal marka yönetimini de etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz çağda sosyal sorumluluk konusu gerek toplumsal gerek kurumsal gerekse akademik boyutta üzerinde durulan ve tartışılan önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlardan, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirerek toplumdan aldıklarını topluma vermeleri beklenmektedir. Müşteriler ürün seçiminde, çalışanlar kurum seçiminde, paydaşlar kuruma ilişkin kararlarını belirlerken diğer karar unsurlarının yanında bu konuya da dikkat etmektedirler.

Kurumlar, kurum içinde çalışanlarına gereken önemi göstererek, iş ve meslek ahlakına uygun çalışarak, kurum çalışanlarının kişisel gelişimine ve meslek gelişimine katkıda bulunarak kurum içi motivasyonu arttırmayı ve kurumsal bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde aynı mal, aynı kalite, aynı dağıtım kanalı, aynı fiyat, aynı tanıtım kanalları ile rekabet etmeye çalışan kurumların en güçlü silahı insan kaynağı olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında fark yaratabilmenin yolu nitelikli, kurumuna bağlı, motivasyonu yüksek insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı sadece kurum dışı hedef kitleleri değil kurum içini de ilgilendirmektedir. Kurum yönetimi, işe ilk olarak kurum içi sorumluluklarını yerine getirerek başlamalıdır.

Yukarıda da sıralanan imaj, itibar, iletişim, marka vb. unsurların yönetimi kurum içinde başlar. Kurum içindeki algıyı başarılı bir biçimde yöneterek kurum dışındaki algı ile bir bütünlük sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle gerek kurum içi sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vererek, gerekse kurum dışına yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına kurum çalışanlarının da katılması teşvik edilerek bu alanda yürütülen çalışmalar daha etkin kılınmalıdır. Kurumlar, topluma yönelik birçok sorumluluk taşımaktadır. Bunlar eğitim, sağlık, kültür, sanat, tarih, spor, bölgesel kalkınma vb. alanları içermektedir. Kurumlar her geçen gün sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de sosyal sorumluluk beklentisi içerisinde olan hedef kitlelerdir.

Sosyal sorumluluk konusu tüm dünyaca kabul edilen ve üzerinde çalışılan bir olgu olmuştur. İlk dönemlerde sadece hayırseverlik olarak görülen sosyal sorumluluk günümüzde çok farklı bir boyut kazanmıştır. Ciddi olarak ele alınması ve yönetilmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Tüm dünyada kurumların çalışanlarına, müşterilerine, rakiplerine, yatırımcılarına, tedarikçilerine, meslek odalarına, sivil toplum örgütlerine, devlete, yerel yönetimlere, ulusal ve uluslararası topluma karşı bir takım sorumlulukları olduğu kabul edilmektedir. Hükümetler, kurumlar, sivil toplum örgütleri sosyal sorumluluk konusunda çalışmalar yürütmekte ve sosyal sorumluluk içerisinde yer alan konulara ilişkin ilkeler belirlemekte ve bunları çeşitli bildirgeler, anlaşmalar vb. şekillerde sunmaktadırlar. Tüm kurumlardan beklenen ise bu ilkeler doğrultusunda çalışmalar yürütmeleridir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüzde hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı pek çok girişim bulunmaktadır²⁶⁹. Bunlar;

- Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri;
- ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi,
- OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi,

²⁶⁹ Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **a.g.e.**, ss.3-4, Erişim: Haziran 2008.

- Birleşmiş Milletler - Küresel Sözleşme (Global Compact),
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) - Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu),
- Avrupa Birliği Avrupa Toplulukları Komisyonu “Green Paper” (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi) olarak sıralanmaktadır.

Aynı zamanda Sivil Toplum Örgütleri / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- CERES İlkeleri,
- Caux İlkeleri,
- Küresel Sullivan İlkeleri,
- Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative),
- SA8000,
- AccountAbility 1000,
- Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu,
- FTSE4Good İndeksi.

Tüm bunlar kurumların sosyal sorumluluk ilkelerini belirlemek ve kurumlar tarafından bu ilkelerin uygulanmasını sağlamak amacı taşımaktadır.

Kurumlar sosyal sorumluk çalışmalarını raporlamakta ve bunları çeşitli mercilerle paylaşmaktadırlar. Bu raporların oluşturulduğu ülkelerde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmaları bütün olarak değerlendirilmekte, bu bağlamda toplumun ihtiyaçlarının ne ölçüde giderildiği ve bir dahaki dönemde üzerinde durulması gereken toplumsal konuların ne olduğu belirlenmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini vurgulamaktadır.

Sosyal sorumluluk kurumsal pazarlama bileşenleri ile yakından ilgilidir. Sosyal sorumluluk konusu itibar yönetiminin, imaj yönetiminin, pazarlama ve paydaş yönetiminin, marka yönetiminin, kurum kültürü yönetimin, kurum kimliği yönetiminin, kurumsal iletişim yönetiminin içerisinde de yer almaktadır. Tüm bu bileşenler sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını etkileyebileceği gibi, sosyal sorumluluk kampanyaları da bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu bileşenlerle sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir etkileşim süreci olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumlar toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını, imajlarını, kurumsal marka algısını güçlendirmekte, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında da avantajlar sağlamaktadırlar. Bu durum sosyal sorumluluğun daha öncede bahsedildiği gibi bir hayırseverlik anlayışından çok daha kapsamlı bir alan olduğunu ve ciddi bir biçimde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tezin araştırma kısmında sosyal sorumluluk bağlamında ortaya konulan kurumsal pazarlama bileşenlerine ilişkin sorulara alınan yanıtlar, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, kurumsal marka yönetimi, pazarlama ve paydaş yönetiminde sosyal sorumluluk çalışmalarının etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon analizinde ise tüm kurumsal pazarlama bileşenlerinin birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenlerlerken her bir bileşeni göz önünde bulundurmalı, bu bileşenlerin bu tür kampanyalardan nasıl etkileneceğini ya da kampanyaları hangi yönde etkileyeceğini en iyi biçimde belirleyebilmelidir. Bunun yanında tüm bileşenlerin birbiri ile etkileşim içerisinde olduğu da unutulmamalıdır.

Günümüzde kurumsal başarıyı yakalayabilmek ve her daim ayakta kalabilen güçlü bir kurum olabilmek kurumun yönetim alanlarını çok iyi belirleyebilmek, hedef kitle beklentilerini karşılayabilmek, toplumsal boyutta yer edinebilmekle doğru orantılıdır.

KAYNAKÇA

Türkçe Kitap ve Makaleler

- AKAT, İlker; BUDAK, Gönül; BUDAK, Gülay; **İşletme Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 1994.
- AKINCI VURAL, Z. Beril; “Kurumsal Marka Değeri Yaratılması: Halkla İlişkilerin Katma Değeri”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Yayın no: E/2005/367, 2005.
- AKINCI VURAL, Z. Beril; COŞKUN, Gül; **Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Bir Değerlendirme**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Sti, Ankara, 2007.
- AKINCI VURAL, Z. Beril; **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- AKTAN, Coşkun Can; BÖRÜ, Deniz; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi”,
<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis.htm>, Erişim Eylül 2007.
- AKTAN, Coşkun Can; BÖRÜ, Deniz; “Önemli Bir Tanımlama Ögesi Paydaşlar”, http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm#_ftn, Erişim: Mayıs 2008.
- AKTAN, Coşkun Can; VURAL İstiklal Y.; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Yürütülen Başlıca Girişimler)”,
<http://dergi.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, Erişim: Haziran 2008.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat; **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ALPAY, Güven; DEVELİOĞLU, Kazım; EVCİMEN, İdil; “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler”, **10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı**, 23-25 Mayıs 2002.

- ALPUGAN, Oktay; DEMİR, Hulusi; OKTAV, Mete; ÜNER, Nurel; **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1987.
- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR, Şuayp; TORLAK, Ömer; **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001.
- ARGÜDEN, Yılmaz; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”,
<http://www.arguden.net/images/pdf/yayimlar/kurumsalsosyalsorumluluk.pdf>,
Erişim: Mayıs 2008.
- ARGÜDEN, Yılmaz; “Kurumsal Vatandaşlık”,
<http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.aspx>,
Erişim: Aralık 2008.
- ARPACI, Tamer; AYHAN, D. Yaşar; BÖLGE, Erinç; TUNCER, Doğan; ÜNER, M. Mithat; **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1999.
- ARTAN, İnci; ÇETİNKAYA, Jülide; “Bürokratik Yönetim Geleneğinden Rekabetçi Stratejilere Örgütler”, **2. Yönetim Kongresi Kitapçığı**, İzmir, 1994.
- ATAÇ, Deniz; “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, Eskişehir, **İ.T.İ.A. Dergisi**, C:18, Sayı: 1, Ocak 1982.
- AYDEDE, Ceyda; **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007.
- AYDEMİR, Muzaffer; “Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Acoountability 8000) Standardı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999.
- BALCI, Ali; **Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Pegem Yayıncılık, 2000.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay Başok; “İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim Yaklaşımı: Kurumsal İletişim ve Pazarlama İletişimin Sinerjisi” Edt. Nilay

Başok Yurdakul, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Pazarlama- İletişim-Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008.

- BAŞOK YURDAKUL, Nilay; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci (ROI)**, Nobel Yayınları Ankara, 2006.
- BAYRAK, Sabahat; **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul, 2001.
- BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Kapital Medya, Ankara, 2000.
- CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 1996.
- CILIZOĞLU, Gamze Yetkin, **Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**, Yayıncı Yayınları, Araştırma Dizisi:4, İzmit, 2005.
- CİĞERDELEN, Tümay; “STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, <http://www.usakgundem.com/makale.php?id=238>, Erişim Ocak 2008.
- ÇAKIR, Birgül; Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim: Aralık 2007.
- DEMİRKAN, Mahmut; “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci” **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 24-26 Aralık 1997 Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998.
- DİKEN, Ahmet; “İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998.
- DİNÇER, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998.
- DÖRTOK, Arın; **Kurumsal itibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Sti., İstanbul, 2004.

- DUBBOF, Robert; SPAETH, Jim; **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çev: Haluk Değirmenci, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- ELDEN, Müge; YEYGEL, Sinem; **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2006.
- EREN, Erol; **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.
- ERENGÜL, Bilge; **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınevi, No:55, İstanbul, 1997.
- ERSOY, Nezihe Figen; “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, 2002-03.
- ERSÖZ, Halis Yunus; **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2007-36, İstanbul, 2007.
- FİDAN, Mehmet; GÜLSÜNLER, Makbule Evrim; “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler.pdf, Erişim: Mayıs 2008.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend; BAYTEKİN, Pelin; **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir 2005.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent; KOÇABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim; “Kurum Kimliği ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CMakbule%20Evrim%20GÜLSÜNLER%5CGÜLSÜNLER,%20MAKBULE.pdf, Erişim: Haziran 2008.
- GÜRÜZ, Demet; **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998.

- GÜZELCİK, Ebru; **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, 1999.
- HEPKON, Zeliha; “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Yıl:2, Sayı: 2, 2003.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi; **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2002.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- KADIBEŞEGİL, Salim; **İtibar Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- KAPP, Duane E.; **Marka Aklı**, Çeviren:Azra Tuna Akartuna MediaCat Kitapları, Ankara, 2002.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık Dağıtım, Pazarlama San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 2006.
- KARALAR, Rıdvan; ERSOY, Nezihe Figen; "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü", **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 17-18 Mayıs, İzmit, 2003.
- KAYA, Bayram; **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2003.
- KOÇEL, Tamer; **Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**, Beta Basım, İstanbul, 1998.
- KOLUKISA, Leyla; “Kurum Kültürünün Dört Boyutu”, **Kaynak Dergisi**, Baltaş Yönetim, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi Yayını, Sayı:18, Nisan-Haziran 2005, www.baltas-baltas.com, Erişim: Aralık 2006.
- KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KOTLER, Philip; **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

- KOTLER, Philip; LEE, Nancy; **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- OKAY, Ayla; **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- OKAY, Ayla; OKAY, Aydemir; **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- ONAL, Güngör; **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.
- OSKAY, Ünsal; **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut; **Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı**, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 1998.
- ÖZGÖREN, Ebru; **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- ÖZÜPEK, M. Nejat; **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Kitapevi, Konya, 2005.
- PEHLİVAN, Nida; **İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2004.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2007.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **Endüstriyel Davranışlar**, İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını, Bursa, 1982.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TOKOL, Tuncer; **İşletme I-II**, Aktüel Yayınları, Bursa, 1997.

- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TÜZ, Melek; **Örgütsel Psikoloji**, 3. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2001.
- SAYLAN, Türkan; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük Uygulamaları”, <http://insankaynaklari.com>, 2004.
- STEWART, Thomas A., **Entelektüel Sermaye**, Çev:Nurettin Elhüseyni, Mess yayın No:258, İstanbul, 1997.
- TAŞKIN, Ercan; **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık, İzmir, 1990.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul, 2006.
- TEMEL EĞİNLİ, Ayşen; “Kurumların En Önemli Değeri: İtibar”, Edt. Nilay Başok Yurdakul, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak: Pazarlama- İletişim-Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, Ankara, 2008.
- THEAKER, Alison; **Halkla İlişkilerin Elkitabı**, Çev. Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.
- TOKAT, Bülent; ŞERBETÇİ, Derya; **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset İstanbul 2001.
- TOKOL, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, 1998.
- TORLAK, Ömer; **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001.
- TORLAK, Ömer; **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Basım, İstanbul, 2001.
- TUTAR, Hasan; **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003.

- TUTAR, Hasan; YILMAZ, M. Kemal, **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2003.
- YAPRAKLI, Şükrü; ÖZER, Sevtap; “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İçsel Pazarlama, **Pazarlama Dünyası**, Y:15, S:6, İstanbul, 2001.
- YÖNET, Ender; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Erişim:Temmuz 2008.

Yabancı Dilde Kitap ve Makaleler

- BALMER, John M. T.; GREYSER, Stephen A.; “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, **European Journal of Marketing**, Vol.40, 7/8, 2006.
- BALMER, John M. T.; "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol.35, 3/4, 2001.
- BALMER, John M. T.; GRAY, Edmund R.; “Corporate Barnds: What are They? What of Them”,**European Journal of Marketing**, Vol.37, No.7/8, 2003.
- BALMER, John M.T.; GREYSER, Stephen A.; **Revealing the Corporation Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing**, Routledge, London, 2003.
- BALMER, John M.T.; “Comprehending Corporate Marketing and The Corporate Marketing Mix”, **Bradford School of Management Workingpaper**, Bradford, 2006.
- BARNETT, Micheal L.; JERMIER, John; LAFFERTY, Barbara A.; “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Vol.9, No.1, 2006.

- BARON, David P.; **Business and Its Environment**, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., NewJersey, 2000.
- BARTOL, Kathryn M.; MARTIN, David C.; **Management**, 2'nd Edition, Mc Garw-Hill, London, 1994.
- BELL, Martin L.; **Marketing Concepts and Strategy**, 3.Ed. Boston, 1979.
- BUDD, John F.; "How to Manage Corporate Reputations", **Public Relations Quarterly**, Volume:39, Number:4, Newyork, 1994.
- CARROLL, Archie B.; **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Cincinnati: South-Western Publishing, ,1989.
- CRAMER, Joyce; **Learning about Corporate Social Responsibility**, IOS Press, Amsterdam, 2003.
- DAVIS, Keith; BLOMSTORM, Robert L.; **Business Society and Environment**, Mc Grawhill, NewYork,1971.
- DROBIS, David R.; "Integrated Marketing Communications Redefined", **Journal of Integrated Communications**, Vol:8, NorthWestern University Medill Schoolof Journalism, 1998.
- ENGEL, James F.; WARSHAW, Martin R.; KINNEOR, Thomas C.; **Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process**, 8. ed., Irwin Mc Graw-Hill, USA, 1994.
- FOMBRUN, Charles J.; FOSS, Christopher B.; "The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient", **The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation**, Vol. 14, No. 3, May 14th,2001, www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf , 08.26.2005
- GALLAGHER, Kevin; **People in Organizations**, Blackwell Business, Cambridge, 1997.
- GARBETT, Thomas; **How to Build a Corporations Identity and Project its Image**, Lexington Book, USA, 1988.

- GREYSER, Stephen A.; “Janus and Marketing”, **Reflections on the Future of Marketing**, Marketing Science Institute, Boston, M.A., 1997.
- GRIGSBY, David W.; STAHL, Michael J.; **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**, Blackwell Pub, 1997.
- GUMMESSON, E.; "Making Relationship Marketing Operational" **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No. 5. pp. 5-20, 1994.
- HARDJONO, Teun W.; MARREWIJK, Marchel Van; “ The Social Dimensions of Business Excellence” **Corporate Environmental Strategy**, 8, 2001.
- HITT, Micheal A.; MIDDLEMIST, Dennis; MATHIS, Robert L.; **Management: Concepts and Effective Practice**, Second Edition West Publishing Company, Newyork, 1986.
- HOFFMAN, W. Micheal; MOORE, Jennifer Mills; **Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality**, McGraw Hill, Newyork, 1990.
- KELLER, Kevin Lane; “Building and Managing Corporate Brand Equity” **The Expressive Organizations: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**, Edt: Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, Oxford University Press, NewYork, 2000.
- KIESSLING, Waldemar F.; SPANAGLI, Peter; **Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organizations Culture**, Sandmann, Alling, 1996.
- KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don. E.; **Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21 st century**, Published Palgrave, Great Britain, 2001.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica; **Principles of Marketing**, European Edition, Prentice Hall. 1996
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, Prentice Hall-International, USA, 1999.

- KOTLER, Philip; **Principles of Marketing**, Second Ed, Prentice- Hall Inc, Englewood Cliffs, 1980.
- KOTTER, John P.; HESKETT, James L.; **Corporate Culture and Performance**, Free Press, Newyork, 1992.
- MARTÍN, David C.; BARTOL, Kathryn M.; **Management**, McGraw Hill Inc., New York, 1991.
- MC CARTHY, E. Jerome; **Basic Marketing; A Managerial Approach**, 12. ed., Homewood, 16, Irwin, 1996.
- Mc GEE; Lynn. W.; SPIRO, Rosann. K ., “The Marketing Concept In Perspective”, **Business Horizons**, Vol.31, No.3, 1990.
- POST, James E.; FREDERICK, William .C; DAVIS, Keith; **Business And Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, McGraw Hill, New York, 1992.
- POST, James E.; LAWRENCE, Anne T.; WEBER, James; **Business and Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics**, International Editions, Singapur: McGraw-Hill Book Co, 1999.
- SCHEIN, Edgar H.; **Organization Culture and Leadersip**, Jossey-Bass Inc., Sanfrancisco, 1985.
- SCHEIN, Edgar; **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, Josey Bass, 1992.
- SCHNEIDER, B.; “Notes on Climate and Culture”, in lovelock, C. **Managing Services**, Prentice Hall, Engle wood Cliffs NJ, 1988.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL S.; “A Cross Cultural Study od Morul Philosophies, Ethical Perception and Judgements” **International Marketing Rewiev**, Vol:11, 1994.

- TRUCKER, Laura; MELEWAR T.C.; “Corporate Reputation and Crisis Management: Then Threat and Manageability of Anti-Corporatism”, **Corporate Reputation Review**, Volume 7, Number 4, 2005.
- VRIES DE KETS Manfred; MILLER, Denny; **Unstable at the Top- Inside the Troubled Organization**, Nal Books, 1988.
- WELLS, William; Burnett, John; MORIARTY, S.; **Advertising Principles and Practice**, 5. Baskı, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000, s. 69.
- WEMPE, Johan; KAPTEIN, Muel; **The Balanced Company: A Theory of Corporate Integrity**, Oxford University Press, Oxford, 2002.
- WIEDMANN, Klaus Peter; BUXEL, Holger; “Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study”, **Corporate Reputation Review**, Vol. 8, No. 2, 2005.
- WILSON, Allan M.; “Understanding Organisational Culture and Implications for Corporate Marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No. 3/4, 2001.
- What CSR?, CSR Network, www.csrnetwork.com, 06.10.2005
- Warwick Business School, University of Warwick, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature”, **Journal of Marketing Communications**, Sayı:9, s195-220, 1993.

Tezler

- BİBER, Ayhan; **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğu Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2001.
- KURBAN, E. Pelin; **Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.

- METİN, Hasan; **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.
- BAKIRTAŞ, Hülya; **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005.
- USTA, Murat; **Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege, Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.
- ŞENER, Mustafa; **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk**, İstanbul Teknik Üniversitesi, F.B.E., Yüksek Lisans Tezi, 1996.
- ATLIĞ, Nevzat Sinan; **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- ÖZGENER, Şevki; **Ahlâk ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2000.
- SOYTEKİN, Yılmaz; **İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E., İşletme Anabilim Dalı, Afyon, 2001.
- ÖZGÜR, Yaşar; **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, İzmir, 2007.

Diğer Kaynaklar

- , <http://www.koc.com.tr/tr-TR/SocialResponsibility/SocialProjects/>, Erişim:2007

- Aygaz Dikkati Çocuk, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1455>, Erişim: Ocak 2008..
- Çelebi Holding, Kurum Kültürü, http://www.celebi.com.tr/hh_kultur.html, Erişim: Aralık 2006.
- DHL Gönüllüler Meyve Çekirdeklerini Toprakla Buluşturuyor, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1750>, Erişim: Ocak 2008.
- DHL Kadından Kadına Köprü Kampanyası, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1880>, Erişim: Ocak 2008.
- Güncel Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim: Temmuz 2007.
- Keskinoglu, Kurum Kültürü, http://www.keskinoglu.com.tr/index.asp?PgID=K_KK, Erişim: Aralık 2006.
- Nokia Düşler Atölyesi, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1434>, Erişim: Ocak 2008.
- OECD, Çokuluslu İşletmeler Genel İlkeleri, <http://www.oecd.org/dataoecd/61/43/38111419.pdf>, Erişim: Haziran 2008.
- Off Kanınızı Sivri Sineklere Değil Kızılay'a Bağışlayın, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1830>, Erişim: Ocak 2008
- Opet Tarihe Saygı Kampanyası, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=631>, Erişim: Ocak 2008
- TDK, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=itibar>, Erişim: Mart 2008.
- Turkcell Akademi, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/insankaynaklari/turkcellakademi/turkcellakademi>, Erişim: Ocak 2008.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumlulk>, Erişim: 25.02.2007

- Volvo Adventure Çevre Projesi Yarışması,
<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=2053>, Erişim: Ocak 2008.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, **6. Altın Pusula Yarışması Başvuru ve Ödüller Kitapçığı**, İstanbul, 2007.
- Ülkem Var Oldukça Varım,
http://www.kentgazetesi.com/yukle.php?name=yazici_dostu&file=yazici&k=ky&no=5525, Erişim: Ocak 2008.
- Mercedes Benz Her Kızımız Bir Yıldız,
<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1962>, Erişim: 2007.
- Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=555>, Erişim: Ocak 2008.
- Soyak Geleceğe Bir Damla Sakla, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=2073>, Erişim: Ocak 2008.
- Spor Omo Çocuk Şenliği, <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=226>, Erişim: Ocak 2008.

EK 1/1: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademisyenlerine Yönelik Anket

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİSYENLERİNE YÖNELİK ANKET

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

20 ve altı () 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 ()
46-50 () 51-55 () 56-60 () 61-65 () 65-70 () 70 ve üstü ()

3. Eğitim Durumunuz

Lisans	
Yüksek Lisans	
Doktora	

4. Unvanınız

Araştırma Görevlisi (Yüksek Lisans)	
Araştırma Görevlisi (Doktora)	
Dr. Araştırma Görevlisi	
Öğretim Görevlisi	
Yardımcı Doçent Doktor	
Doçent Doktor	
Profesör Doktor	
Diğer (Lütfen Belirtiniz)	

5. Bağlı Olduğunuz Bölüm

Halkla İlişkiler	
Gazetecilik	
Radio-Televizyon Sinema	
Görsel İletişim Tasarım Bölümü	

6. Size en uygun yanıt kutunun içine (X) koyarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.					
Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.					
Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kültürünü olumlu yönde etkiler.					
Sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkiler.					
Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar her bireyinde görevidir.					
Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumda ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşımını sağlar.					

Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma tutar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular vb.) güvenini artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişimde kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatminliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına katkı sağlar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatminliğinin artmasına yardımcı olur.					
Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir.					
Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum.					

7. Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen başlıca sosyal sorumluluk kampanyalarından hangilerini ne derece bildiğinizi belirtiniz. Size en uygun yanıtı kutunun içine (X) koyarak işaretleyiniz.

	Biliyorum	Kısmen Biliyorum	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum
Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi			
Gönüllü Eğitim Projesi (Eğitim)			
Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)			
Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)			
Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği			
Deniz Yıldızı Projesi (İzmir Çevresindeki Köylere Eğitim Desteği)			
Doğaya Armağan Projesi (Geri Dönüşüm)			
Gökkuşakı Projesi (Eğitim)			
Merhaba Yarın Projesi (Haydi Kızlar Okula Kampanyasına Destek Vermek)			
Kitap Okuyoruz Etkinliği (Kitap Okuma Alışkanlığın Geliştirmek)			
Üniversiteler Kan Bağışlıyor Projesi			
Bende Varım Projesi (Eğitime Gönüllülük)			
Benim Kütüphanem Projesi			
Bizden Uzak Bizle Aynı (Kırsal kesimlerdeki çocuklara eğitim desteği ve sosyal destek)			
Nesilden Nesile Projesi (Eğitim)			
Organ Bağışı Projesi			
Küçük İstavrit Projesi (Huzurevi yardımları ve gezileri)			
Büyük Çocuklar Projesi (Çocukların Okul Dışı El Becerilerini Artırmak)			
Ödünç Dünya Projesi (Çevre ve Tasarruf Bilinci Geliştirmek)			
Bilinçliyim Sağlıklıyım Projesi ("Herkes İçin Sağlık" temasıyla sağlık bilinci yaratmak)			

EK 1/2: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Anket

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ANKET

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

17 ve altı () 18-19 () 20-21 () 22-23 ()
24-25 () 26-27 () 27 ve üstü ()

3. Eğitim Durumunuz

1.sınıf () 2.sınıf () 3.sınıf () 4.sınıf ()

4. Bölümünüz

Halkla İlişkiler	
Radyo-Sinema Televizyon	
Gazetecilik	

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	-------------	------------	--------------	-------------------------

5. Size en uygun yanıtı kutunun içine (X) koyarak işaretleyiniz.

Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır.					
Kurumlar topluma ilişkin sorunların çözümünde sahip oldukları kaynakları kullanmalıdır.					
Kurumlar insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde 1. Derece rol oynamalıdır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir kurumu seçerken dikkat ettiğim bir unsurdur.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumların müşteriler tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların kültürünü olumlu yönde etkiler.					
Sorumluluk kampanyalarına ilişkin çalışmalar, çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkiler.					
Sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar her bireyinde görevlidir.					
Kurum çalışanları sosyal sorumluluk konusunda yönlendirilmeli ve kurumla ortak çalışmalar konusunda teşvik edilmelidir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumda ahlaki ve etik unsurlara duyarlı yaklaşılmasını sağlar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kuruma çeker.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları nitelikli çalışanları kurumda tutar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumdaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, yöneticiler, kurucular vb.) güvenini artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal iletişimde kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasını sağlar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik güven oluşturmaktadır.					

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kuruma yönelik beğeni ve ilgiyi artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların rekabet gücünü artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları pazarda farkındalığı artırır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların kurumsal tatminliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşlarda güven ve sadakat yaratan bir unsurdur.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları ürün imajına katkı sağlar.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları markaya yaklaşımı olumlu yönde etkiler.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları bir kurumun marka olmasında önemli bir yere sahiptir.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratmaktadır.					
Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların çalışanlar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından tercih edilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi farklı alanlarda birçok sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirmektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları öğrenciler ve çalışanlar tarafından desteklenmektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin kurum kültürünü olumlu yönde etkilemektedir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin iç ve dış hedef kitleleri tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversiteye yönelik beğeni ve saygıyı artırmaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları üniversitenin itibarını güçlendiren unsurlardan biridir.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun hedef kitleler tarafından tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.					
Ege Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları çalışanların, öğrencilerin ve diğer paydaşların kurumsal tatminliğinin artmasına yardımcı olur.					
Ege Üniversitesi markasının yaratılmasında sosyal sorumluluk kampanyaları önemli bir yere sahiptir.					
Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen ve desteklenen sosyal sorumluluk kampanyalarını takip ediyor ve destekliyorum.					

6. Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen başlıca sosyal sorumluluk kampanyalarından hangilerini ne derece bildiğinizi belirtiniz. Size en uygun yanıt kutunun içine (X) koyarak işaretleyiniz.

	Biliyorum	Kısmen Biliyorum	Hiç Duymadım ve Bilmiyorum
Ege Üniversitesi Halkın Üniversitesi Projesi			
Gönüllü Eğitim Projesi (Eğitim)			
Kardeş Umutlar Projesi (Farklı Okullara Yardım)			
Kır Çiçekleri Projesi (Kırsal Bölgedeki Kız Çocuklara Eğitim Desteği)			
Dünya Genç Gönüllüler Günü Etkinliği			
Deniz Yıldızı Projesi (İzmir Çevresindeki Köylere Eğitim Desteği)			
Doğaya Armağan Projesi (Geri Dönüşüm)			
Gökkuşakı Projesi (Eğitim)			
Merhaba Yarın Projesi (Haydi Kızlar Okula Kampanyasına Destek Vermek)			
Kitap Okuyoruz Etkinliği (Kitap Okuma Alışkanlığını Geliştirmek)			
Üniversiteliler Kan Bağışlıyor Projesi			
Bende Varm Projesi (Eğitime Gönüllülük)			
Benim Kütüphanem Projesi			
Bizden Uzak Bizle Aynı (Kırsal kesimlerdeki çocuklara eğitim desteği ve sosyal destek)			
Nesilden Nesile Projesi (Eğitim)			
Organ Bağışı Projesi			
Küçük İstavrit Projesi (Huzurevi yardımları ve gezileri)			
Bilyük Çocuklar Projesi (Çocukların Okul Dışı El Becerilerini Arttırmak)			
Ödünç Dünya Projesi (Çevre ve Tasarruf Bilinci Geliştirmek)			
Bilinçliyim Sağlıklıyım Projesi ("Herkes İçin Sağlık" temasıyla sağlık bilinci yaratmak)			

EK 2/1: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrenci Evren ve Örneklemi

2007-2008 Eğitim Öğretim Yılı içerisinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne kayıtlı toplam öğrenci sayısı 917'dir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sınıf ve cinsiyetleri dikkate alınarak oluşturulan ve evreni tanımlayan tablo aşağıda sunulmuştur:

1.SINIF		
Gazetecilik Bölümü	36	42
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	36	50
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü	31	47
	Toplam Kız Öğrenci Sayısı 103	Toplam Erkek Öğrenci Sayısı 139
1.Sınıf Genel Toplam 242 Kişi		
2.SINIF		
Gazetecilik Bölümü	35	38
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	38	33
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü	28	52
	Toplam Kız Öğrenci Sayısı 93	Toplam Erkek Öğrenci Sayısı 136
2.Sınıf Genel Toplam 229 Kişi		
3.SINIF		
Gazetecilik Bölümü	35	38
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	27	42
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü	36	25
	Toplam Kız Öğrenci Sayısı 98	Toplam Erkek Öğrenci Sayısı 105
3.Sınıf Genel Toplam 203 Kişi		
4.SINIF		
Gazetecilik Bölümü	31	50
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	35	45
Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü	30	52
	Toplam Kız Öğrenci Sayısı 96	Toplam Erkek Öğrenci Sayısı 147
4.Sınıf Genel Toplam 243 Kişi		
Toplam Kız Öğrenci:390 (%42,52)		
Toplam Erkek Öğrenci: 527 (%57,47)		
Genel Toplam: 917		

917 kişiden oluşan öğrenci evreninden yola çıkarak örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu örneklemde yer alması gereken kişi sayısı aşağıdaki tabloda yer alan bilgiler çerçevesinde belirlenmiştir:

N	S
500	217
1000	277
5000	356

Tablo*: Farklı Büyüklükteki Evrenler için Kurumsal Örneklem Büyüklükleri (%95’lik Kesinlik Düzeyi, Tolerans Gösterilebilir Hata Oranı: %5).

Kaynak: Ali Balcı, Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yayıncılık, 2000, s.107.

ÖRNEKLEME

N	S
850	265
900	269
950	274

Tablo:** Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi (Evren Büyüklüğü N Örneklem Büyüklüğü:S Tolerans Gösterilebilir Hata Oranı: %5).

Kaynak: Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2004, s.125.

Evrendeki alt grupların örneklemde temsil edilmelerini sağlamak amacıyla tabakalı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma Evreni: 917 kişi

1. Sınıf	Toplam Kız Öğr. Sayısı 103 Evren İçindeki Yüzde Oranı % 11,23	Toplam Erkek Öğr. Sayısı 139 Evren İçindeki Yüzde Oranı % 15,15
2. Sınıf	Toplam Kız Öğr. Sayısı 93 Evren İçindeki Yüzde Oranı % 10,14	Toplam Erkek Öğr. Sayısı 136 Evren İçindeki Yüzde Oranı % 14,83

* Daha geniş bir tablodan bu çalışmanın evreni olan 917 rakamının altı ve üstü değerler alınarak oluşturulmuştur.

** Daha geniş bir tablodan bu çalışmanın evreni olan 917 rakamının altı ve üstü değerler alınarak oluşturulmuştur.

3. Sınıf	Toplam Kız Öğr. Sayısı 98 Evren İçindeki Yüzde Oranı %10,68	Toplam Erkek Öğr. Sayısı 105 Evren İçindeki Yüzde Oranı %11,45
4. Sınıf	Toplam Kız Öğr. Sayısı 96 Evren İçindeki Yüzde Oranı %10,46	Toplam Erkek Öğr. Sayısı 147 Evren İçindeki Yüzde Oranı %16,03

Tabakalı örnekleme yönteminden yola çıkılarak evren 8 ayrı alt tabakaya bölünmüştür.

1.Sınıf Kız Öğrenciler: 1K 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %11,23 %11,23 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 30	1.Sınıf Erkek Öğrenciler: 1E 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %15,15 %15,15 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 41,5
2.Sınıf Kız Öğrenciler: 2K 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %10,14 %10,14 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 27,28	2.Sınıf Erkek Öğrenciler: 2E 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %14,83 %14,83 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 40,63
3.Sınıf Kız Öğrenciler: 3K 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %10,68 %10,68 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 29,26	3.Sınıf Erkek Öğrenciler: 3E 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %11,45 %11,45 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 31,37
4.Sınıf Kız Öğrenciler: 4K 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %10,46 %10,46 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 28,66	4.Sınıf Erkek Öğrenciler: 4E 917 kişilik evrendeki yüzde oranı: %16,03 %16,03 ile 274 kişilik örnekteki sayısı: 43,92

Yukarıdaki tablodan yola çıkarak tabakalı örnekleme sonucu sınıf ve cinsiyete göre belirlenen örneklem sayıları aşağıdaki şekildedir. Araştırma bu örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

	Evrendeki Sayı	Örnek Kütledeki Sayı
1K	103	30
1E	139	42
2K	93	28
2E	136	41
3K	98	30
3E	105	32
4K	96	29
4E	147	44
Toplam:	917	276

EK2/2: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Personeli Evren ve Örneklemi

Araştırmanın akademik personel bölümünde tüm evren esas alınmış ve evrende yer alan tüm akademik personele yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Akademik Personel Evreni (2007-2008 Eğitim Öğretim Yılı)

Gazetecilik Bölümü	Radyo Televizyon Sinema Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	Görsel İletişim Tasarım Bölümü	Toplam
26	28	29	6	89

ÖZGEÇMİŞ

Gül Coşkun, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. 2005 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans eğitimini 2008 yılında “*Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile tamamladı. Lisans eğitimi döneminde Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde dışarıdan eğitimle İşletme lisansına başladı. Hali hazırda Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 4. Sınıf öğrencisidir. Coşkun, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Coşkun'un, halkla ilişkiler, kurumsal web siteleri, halkla ilişkilerde internet kullanımı, özel okullarda halkla ilişkiler, sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler, duygusal zeka, kurumsal itibar, pazarlama alanlarında yazılmış ve sunulmuş bildirileri, makaleleri ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Coşkun'un Doç. Dr. Z. Beril Akıncı Vural ile birlikte Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme; Yard. Doç. Dr. Nilay Başok Yurdakul ile birlikte Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri: Ödüllü Örnek Uygulamalar isimli iki kitabı bulunmaktadır. İngilizce bilmektedir.

TEZ ÖZETİ

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KURUMSAL OLAN PAZARLAMAYA ETKİSİ

Pazarlama gün geçtikçe daha geniş bir alanı kapsamakta ve büyük bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Gün geçtikçe zorlaşan rekabet koşulları kurumların pazarlama alanında sürekli bir gelişim içerisinde olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Kurumlar her geçen gün hedef kitlelerine ulaşım etki yaratabilmek, kurum imajlarını, marka imajlarını ve pazar paylarını koruyup güçlendirebilmek için farklı pazarlama teknikleri kullanmaktadırlar. Bu bağlamda akademik literatürde yeni bir inceleme alanı olarak kurumsal pazarlama alanı dikkat çekmektedir. Kurumsal pazarlama alanı kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi unsurlarını oluşturmakta ve bunlar kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu unsurların kurum çatısı altında toplanması ve bütünlük olarak yönetilmesi gerekliliğinden yola çıkılmaktadır.

Kurumlar her alandaki faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de kurumsal pazarlama karmasının tüm elemanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Sosyal sorumluluk, hedef kitlelerin kurumlardan beklediği ve tercihlerini etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal yatırım programları gibi kavramlar her geçen gün gerek akademik literatürde gerekse kurumlar açısından ele alınan önemli konular içerisinde yer almaktadır. Kurumlar tarafından ortaya konulan sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal bağlamda kültür, kimlik, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, iletişim, marka yönetimi gibi unsurlara yani kurumsal pazarlama bileşenlerine göre şekilleneceği gibi sosyal sorumluluk kampanyalarının yaratacağı sonuçlarla bu bileşenleri etkilemesi de söz konusudur. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlama bileşenleri arasında çift yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk kavramlarının ele alınacağı bu çalışmada bu konuların birbirleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

ABSTARCT

THE IMPACT OF SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS ON CORPORATE MARKETING

Marketing has been including a wide area day by day and continue growing impetusly. Competition conditions which have been strengthened day by day force corporates inevitably to improve in the area of marketing.

Corporates every other day use diffrent marketing teckniques to reach to their target group and affect them, to save and protect their corporate image, brand image and market share. So by this context, as an analysis field corporate marketing attract attention at academic literature. Corporate marketing is consisted of corporate brand management such as corporate identity, corporate communication, corporate reputation, corporate culture, marketing and stakeholder management and these are named corporate marketing mix. It is started out that all those components should be gathering together under the framework of corporate and should be managed in an integrated approch.

Corporates should pay attention to each components of corporate marketing mix at social responsibility activities like their activities in every field. Social responsibility appears as a component which is expected by the target groups and it also affects their choices. The concepts such as Corporate social responsibility, Social investment programs are important subjects which are dealt with both academic literature and corporates day by day. The social responsbility campaigns made by corporates not only will be shaped by the components of coporate marketing elements like, in the context of corporate, culture, identity, reputation, marketing, stakeholder management, communication, brand management but the results of social responsibility campaigns also will affect those corporate marketing elements. In this direction it could be said that there is a double-sided relationship between social responsbility and corporate marketing components. In this thesis, which will deal with corporate marketing and social responsibility concepts, these concepts and their relationship are studied.