

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
GSM ŞİRKETLERİNİN İMAJI İLE İLİŞKİSİ: TURKCELL,
VODAFONE, AVEA ÖRNEKLERİ**

İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Pempe NARSAT DOĞAN**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sarp BAĞCAN**

İSTANBUL – 2015

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI: Pempe NARSAT DOĞAN

TEZİN DİLİ: Türkçe

TEZİN ADI: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin GSM Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri

ENSTİTÜ: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI: İşletme

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ: 02.06.2015

SAYFA SAYISI: 125

TEZ DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Sarp BAĞCAN

DİZİN TERİMLERİ: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İmaj, Kurum İmajı

TÜRKÇE ÖZET: Stratejik amaçla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin GSM şirketlerinin marka imajı ile ilişkisini incelemek ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının kurum imajı üzerindeki algı farklılıklarını açığa çıkarmaktır.

DAĞITIM LİSTESİ: 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Pempe NARSAT DOĞAN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN
GSM ŞİRKETLERİNİN İMAJI İLE İLİŞKİSİ: TURKCELL,
VODAFONE, AVEA ÖRNEKLERİ**

İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Pempe NARSAT DOĞAN**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sarp BAĞCAN**

İSTANBUL – 2015

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Pempe NARSAT DOĞAN

02.06.2015

JÜRİ ÜYELERİNİN KABUL VE ONAY SAYFASI ÖRNEĞİ

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Pempe NARSAT DOĞAN'ın KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GSM ŞİRKETLERİNİN İMAJİ İLE İLİŞKİSİ: TURKCELL, VODAFONE, AVEA ÖRNEKLERİ adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

(Danışman)

İmza

Üye

İmza

Üye

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2015

İmzası

Doç.Dr. Ragıp Kutay KARACA

Enstitü Müdürü

ÖZET

Tarihsel süreç içerisinde, sosyal fayda gözetken kimi ticari yapıların yanı sıra işletmeler önemli ölçüde kar amaçlayan, ana hedefleri yüksek kar elde etmek olan kuruluşlar olmuşturlar. Bu nedenden dolayı, çalışanların ve toplumun refahının göz ardı edildiği durumlar da yaşanmıştır. Günümüzde işletmeler artık sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak anılmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da tanımlanmaktadır. İşletmeleri bu yönlü düşünceye götüren etken gelişen toplum beklentisi olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların topluma karşı olan sosyal sorumlulukları olarak bilinmektedir. Fakat bu geniş bir alana işaret ederek kimilerine göre sosyal sorumluluk sadece okul yaptırmak, sağlık ocağı boyatmak, başarılı öğrencilere burs vermek v.b.olarak nitelendirilirken kimilerine göre, kurumların ürettikleri ürünlerin toplum sağlığına zarar vermeyecek şekilde toplumun varlığına duyarlı ürünler meydana getirmek olarak nitelendirilmektedir. Fakat sosyal sorumluluk tüm bu uygulamaların ötesinde kurumların felsefe, içyapı ve stratejileri ile birlikte onlara uygun olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerle oluşturduğu bir sistem, bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Çalışmanın amacı stratejik amaçla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin GSM şirketlerinin marka imajı ile ilişkisini incelemek ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının kurum imajı üzerindeki algı farklılıklarını açığa çıkarmaktır.

Tezin birinci bölümünde; kurumsal sosyal sorumluluk kavramı incelenerek değişen zaman içinde kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi, sosyal sorumluluk yaklaşımları, modelleri, ilkeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları irdelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise; imaj kavramı incelenerek imajın tanımı, öğeleri, fonksiyonları ve türleri imaj kavramının zaman içinde değişimine değinilmiş ve ayrıca kurum imajının tarihsel gelişimi, unsurları ile kurum imajının oluşumu üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde ise gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalar ile GSM şirketleri incelenerek Turkcell, Vodafone ve Avea şirketleri kısaca tanıtılmış ve uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri açıklanmıştır.

Saha araştırmasının yer aldığı dördüncü bölümde ise, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin GSM şirketlerinin imajı ile ilişkisi üzerine anket uygulaması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İmaj, Kurum İmajı

ABSTRACT

In the historical process, besides those that have social aims, businesses were generally seen as organizations with a single objective to achieve high profits. Therefore, the welfare of workers and communities has sometimes been ignored. Nowadays they aren't purely seen as technical and economic aspects. They are also defined as social organizations as well. The expectation of the community has been influential.

The concept of social responsibility is defined as the responsibility of organizations towards the society. But this is a large area. According to some social responsibility visions corporate social responsibility (CSR) is only building schools or providing scholarships to successful students. According to some different visions, it is to produce useful products for public health.

The purpose of this study is to examine social responsibility projects and the brand image of GSM companies and to explain the concept of CSR in terms of economic, legal and ethical dimension.

In the first part of the thesis, the concept of CSR is to be examined. Development of social responsibility in time, approach models, policy and campaigns are to be examined as well.

In the second part of thesis, the concept of image is to be examined. Changes of description, types and functions of images are to be emphasized.

In the third part of the thesis, GSM companies are to be examined; Turkcell, Vodafone and Avea companies and their social responsibility projects are to be introduced shortly.

In the fourth part of the thesis, social responsibility project have positive effect on brand image of GSM companies.

Keywords: Social Responsibility, Institutional Social Responsibility, Image, Organisation Image

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
SAYFA	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUĞUN	
TANIMI 3	
1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI	5
1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ	6
1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI.....	25
1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	25
1.3.1.1. Friedman'ın Karlılık-Hissedar Teorisi	26
1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	28
1.3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (ArchieB.Carroll).....	30
1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ.....	36
1.4.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	37
1.4.2. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	38
1.4.3. Sosyal Performans Modeli.....	39
1.4.4. Sosyal Duyarlılık Modeli	40
1.4.5. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	41
1.4.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	42
1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ.....	44
1.5.1. Şeffaflık	44
1.5.2. Hesap Verebilirlik	45
1.5.3. Sürdürülebilirlik.....	46
1.6.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İÇİN TEMEL KAVRAMLAR.....	47
1.6.1.Paydaşlar.....	47

1.6.2. Sürdürülebilirlik	48
1.6.3. Kurumsal Hayırseverlik.....	48
1.6.4. İş Etiği.....	49
1.6.5. Kurumsal Sosyal Duyarlılık.....	49
1.6.6. Kurumsal Gönüllülük	49
1.7.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ	50
1.7.1. Engelleyici Strateji	50
1.7.2. Koruyucu Strateji	50
1.7.3. Uyumlaştırıcı Strateji	51
1.7.4. Aktivist Strateji	51
1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TANIMI .51	
1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ	
ÖZELLİKLERİ	52
1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI TASARIM	
SÜRECİ.....	53
1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINI	
UYGULAMA YÖNTEMLERİ	54
1.11.1. Doğrudan Amaca Yönelme	54
1.11.2. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık	55
1.12 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ	
ETKİLERİ.....	55
1.12.1. Marka İmajına Etkileri	56
1.12.2. Kurumsal İtibara Etkileri.....	57
1.12.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkileri	58
1.13. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİ BAŞARIYA	
GÖTÜREN FAKTÖRLER.....	58
1.14. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ	59
1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar	
.....	61
1.14.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme İçin Dezavantajları ...	62
İKİNCİ BÖLÜM	64
İMAJ, KURUM İMAJI, KURUMSAL İMAJ VE KURUM ARASINDAKİ	
İLİŞKİ.....	64
2.1. İMAJ.....	64
2.1.1. İmajın Tanımı.....	65
2.1.2. İmajın Öğeleri	67

2.1.3. İmajın Fonksiyonları	67
2.1.4. İmaj Türleri.....	68
2.1.5. İmaj Değişimi	70
2.1.6. İmaj Transferi.....	72
2.1.6.1. İmaj Transferinin Hedefleri	73
2.2. KURUM İMAJI.....	74
2.2.1. Kurum İmajı Tanımı	74
2.2.2. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi.....	76
2.2.3. Kurum İmajının Unsurları.....	78
2.2.3.1. Kurumsal Davranış	79
2.2.3.2. Kurumsal Görünüm/Dizayn	80
2.2.3.3. Kurumsal İletişim	81
2.2.4. Kurum İmajının Oluşumu	82
2.2.4.1. Kurum İmajı Oluşumunun Unsurları	83
2.2.4.1.1. Alt Yapı Kurmak	83
2.2.4.1.2. Dış İmaj Oluşturmak	85
2.2.4.1.3. İç İmaj Oluşturmak	87
2.2.4.1.4. Soyut İmaj Oluşturmak	88
2.3. KURUM İMAJININ DİĞER KURUMSAL ÖĞELERLE İLİŞKİSİ.....	89
2.3.1. Kurumsal İtibar	89
2.3.2. Kurumsal Kimlik.....	89
2.4. KURUMSAL İMAJ VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	90
2.5. KURUM İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	90
2.6. KURUMSAL İMAJ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	91
2.7. KURUMSAL İMAJ VE KURUM ÜNÜ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	92
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	93
GSM ŞİRKETLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI, KAMPANYALARIN ŞİRKET İMAJI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ.....	93
3.1. GSM'İN TARİHÇESİ	93
3.2. TÜRKİYE'DEKİ ÜÇ BÜYÜK GSM ŞİRKETİNİN KURUMSAL YAPILARI, KAMPANYALARI VE KAMPANYALARIN KURUM İMAJI VE MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİLERİ.....	94
3.2.1. Turkcell	94
3.2.1.1. Turkcell'in Vizyonu	94
3.2.1.2. Turkcell'in Değerleri.....	95
3.2.1.3. Turkcell'in Stratejisi	95

3.2.1.4. Turkcell'in Sosyal Sorumluluk Projeleri	96
3.2.1.4.1. Kardelenler (Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları)	96
3.2.1.4.2. Turkcell Lisansüstü Burs Programı	96
3.2.2. Vodafone	97
3.2.2.1. Vodafone'nun Vizyonu	98
3.2.2.2. Vodafone'nun Misyonu	98
3.2.2.3. Vodafone'nun Değerleri.....	98
3.2.2.4. Vodafone'nun Sosyal Sorumluluk Projeleri	98
3.2.2.4.1. Geleceğe İlk Adım	99
3.2.2.4.2. Düşler Akademisi	99
3.2.3. Avea	100
3.2.3.1. Avea'nın Vizyonu.....	100
3.2.3.2. Avea'nın Misyonu	101
3.2.3.3. Avea'nın Değerleri.....	101
3.2.3.4. Avea'nın Sosyal Sorumluluk Projeleri	101
3.2.3.4.1. Özümüzle Üretiyoruz.....	102
3.2.3.4.2. Hayatımın Fikri "Gençlik İçin Girişimcilik"	102
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	103
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GSM	
ŞİRKETLERİNİN İMAJI İLE İLİŞKİSİ: TURKCELL, VODAFONE, AVEA	
ÖRNEKLERİ	103
4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU	103
4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	103
4.3.ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	103
4.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	104
4.5.ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ	104
4.6.ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	104
4.7.ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZ TEKNİĞİ.....	105
4.8.ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE MODELİ	106
4.9.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	106
4.10.ARAŞTIRMANIN BULGU VE YÖNTEMLERİ.....	107
4.10.1.Dağılım İstatistikleri	107
4.10.2.Fark Testleri.....	110
4.10.3.Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	111
4.10.4.Korelasyon Analizleri	114
4.10.5.Regresyon Analizi.....	117

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKÇA.....	126
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
AÇEV	:	ANNE ÇOCUK EĞİTİM VAKFI
A.G.E	:	ADI GEÇEN ESER
A.G.T	:	ADI GEÇEN TEZ
GSM	:	GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE (KÜRESEL MOBİL İLETİŞİM SİSTEMİ)
ICCO	:	ULUSLARARASI İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI BİRLİĞİ
ILO	:	ULUSLAR ARASI ÇALIŞMA ÖRGÜTÜ
ISO	:	ULUSLARARASI STANDARDİZASYON ORGANİZASYONU
İMKB	:	İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI
KSS	:	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
NYSE	:	NEW YORK STOCK EXCHANGE (NEW YORK MENKUL KIYMETLER BORSASI)
OECD	:	EKONOMİK KALKINMA VE İŞBİRLİĞİ ÖRGÜTÜ
PR	:	PERSONAL RELATIONS (HALKLA İLİŞKİLER)
STK	:	SİVİL TOPLUM KURULUŞU
UNCTAD	:	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER TİCARET VE KALKINMA KONFERANSI
UNDP	:	BİRLEŞMİŞ MİLLETLER KALKINMA PROGRAMI
V.B.	:	VE BENZERİ

TABLULAR LİSTESİ

	SAYFA
Tablo 1: Kurumsal Sosyal Girişimler	36
Tablo 2: Kurumsal İmajın Bileşenleri.....	76
Tablo 3: Cinsiyetin Dağılım İstatistikleri	108
Tablo 4: Kullanıcısı Olunan GSM Operatörüne Göre Dağılım İstatistikleri....	109
Tablo 5: Cinsiyet ve Kullanıcısı olunan GSM operatörü ilişkisi	110
Tablo 6: Faktör ve Güvenilirlik Analizi	112
Tablo 7: Korelasyon Analizi.....	115
Tablo 8: Anova Tablosu	117
Tablo 9: Katsayılar (Coefficients) Tablosu	118
Tablo 10: Model Summary ^b	119
Tablo 11: Collinearity Diagnostics ^a	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil 1:Freidman'ın İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramları	27
Şekil 2: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları	29
Şekil 3: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	31
Şekil 4: Kurumsal İmajının Unsurları	79
Şekil 5: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	89
Şekil 6: Araştırmanın Modeli	106
Şekil 7: Serpilme Diyagramı	116

ÖNSÖZ

Bütün eğitimim boyunca desteğini esirgemedi bana emek veren babam Şükrü NARSAT ve annem Emine NARSAT'a, tez yapmam konusunda beni destekleyerek varlığını her an yanımda hissettiğim eşim Adem DOĞAN'a, tez yazım aşamasında her zaman destekleriyle yanımda olan arkadaşlarım Fatih ve Aybike KUCUR'a ve araştırmanın her aşamasında beni yönlendiren tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sarp BAĞCAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Pempe NARSAT DOĞAN

GİRİŞ

Kavram olarak sorumluluk, yüklenilen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla zorunlu olan yöneticinin uymak durumunda olduğu kuralların tamamıdır. Sorumluluk başkalarının varlığını kabul ederek değerlerine saygı göstermektir.

Sosyal sorumluluk; işletmelerin faaliyetlerindeki üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalardaki topluma zararlı faaliyetleri sınırlandıran, işletmeyi toplumun refahını sağlamada zorlayan ve bu yolda politikalar ve eylemleri benimseten bir unsurdur.

Sosyal sorumluluk; işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanı sıra sosyal sistem unsurlarının da önceden belirlenerek uyum sağlanma sürecidir.

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre ise kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel problemlerini örgütsel faaliyetleriyle ve paydaşlarıyla olan ilişkilerini anlatan bir kavramdır.

Endüstri devrimi sonrası tüketim toplumunun ticari ve ekonomik yaşam temelini oluşturduğu, gelişen dünyada ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve çevresel krizlerdeki özel sektörün olumsuz gidişine çözüm olabilme alternatifleri arasında önerilen bir unsurda şüphesiz kurumsal sosyal sorumluluk proje ve uygulamalarıdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk proje ve uygulamaları, krizlerin en üst seviyede bulunduğu 1970'li yıllardan sonra iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ve hükümetler tarafından önem kazanmaya başlamış ve giderekte bu önemini artırmaya devam etmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hayırseverlikle karıştırılıp, Ahilik Örgütü gibi görülse de gelişimine neden olan temel olaylar 1980 sonrası geçilen liberal ekonomi olarak kabul edilmektedir. Yapılan birçok çalışma sonucu kurumsal sosyal sorumluluk kavramının pek çok gelişmiş ülke ekonomisinde önemli yerde bulunduğu görülmektedir. İşletmelerin varlıklarının devam etmesi için önemli bir unsur olan kurumsal sosyal sorumluluk gelişmiş ülkelerde oldukça yaygınlaşmışken, ülkemizde ise şirketlerin stratejik planlarında yeni yer bulmaya başlamıştır.

Son yıllarda işletmelerin çevreye verdiği zararların etkileri daha çok görülür bir hal almıştır. Bu kötüleşen durum karşısında duyarlı bakış açısına sahip toplum olunması kaçınılmaz bir durumdur. Gelişen teknoloji ile insanlar ilişkili olduğu şirketler hakkında daha kolay bilgi akışı sağlanmasıyla duyarlı bakış açısı büyük kitlelere ulaşmıştır. Hayatın sürdürülebilirliğini sağlaması için işletmelere düşen

büyük görev; insanlara hizmetin yanında doğal yaşamı daha da güzel hale getirmek için girişimlerde bulunulmasıdır. Sanayi devriminden sonra üretimin hız kazanmasıyla üreticilerde sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamının yeterli olduğu düşüncesi hâkimdi. Fakat bilinçlenen toplum ilerleyen zaman içerisinde yalnız ihtiyaçlarını karşılayan üretici değil, aynı zamanda ürettiği ürünlerle çevreye duyarlı topluma faydalı ürünleri üreten üreticileri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketiciler satın alma tercihlerinde bireysel faydalarının yanında toplumsal faydaları da göz önünde bulundurarak tercih yapmakta ve toplumsal duyarlılık projelerine destek veren işletmelere daha sıcak bakmaktadır. Tüketiciler gelişen imkânlarla istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak birçok şirket arasında seçim yapmaktadır. Tüketici kendini risk altına atmadan önceden denediği, beğendiği, güvenini kazanmış ürünü, yani marka ve imajını beğendiği ürünü tercih etmektedir.

Değişen tüketici tercihleri karşısında işletmeler de sosyal sorumluluklarını tekrar sorgulayarak üretimlerine devam etmişlerdir. Artık şirketler ürettiği ürünler için kendi faydalarını gözetmenin yanında tüketici ve toplum faydasını da maksimum düzeyde tutarak üretimini sürdürmektedir. Üretici için ise sosyal sorumluluk uygulamaları pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra, aynı zamanda işletmelerin marka değerleri ve imajlarını yükseltmeye yönelik amaçları arasında da yerini almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI

Bu bölümde tezin merkezinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk kavramına varmak üzere sosyal sorumluluk kavramının tanımı yapılmakta; kavramın tarihsel gelişimi, temel yaklaşımlar, modeller, ilkeler ve stratejiler ele alınmaktadır. Tez, bu ana bilgi hattı üzerinde şekillenmekte, ele alınan üç büyük şirketin incelendiği ana bağlam olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı bu bölümde temellendirilmektedir.

Sorumluluk, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet”¹ anlamına gelmektedir.

Başkaları tarafından farklı birçok sosyal sorumluluk tanımı yapılmıştır. World Business Councilfor Sustainable Development’in tanımı “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkı sağlamak için işletmelerin yükümlülüğü” şeklinde tanımlayarak konseyin ekonomik gelişime olan odaklanmasını göstermektedir. Business for Social Responsibility, sosyal sorumluluğu “toplumun işletmeden arzu ettiği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerine karşılık veren ya da bu beklentileri de aşan bir şekilde ticaret yapmak şeklinde nitelendirmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk; sosyal girişimleri, sosyal amaçları desteklemek ve sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için kurum tarafından üstlenilen faaliyetler bütünüdür.”²

Tarihsel süreç içerisinde, işletmeler kar amaçlayarak genel hedefi olduğunca yüksek kar elde edip sahiplerini memnun eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenden dolayı çalışanların ve toplumun refahı göz ardı edilmiştir. Günümüzde ise sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak anılmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da tanımlanmaktadır. İşletmelerin bu kimliği kazanmada toplumun beklentilerinin önemli bir payı vardır.³

Adam Smith’in maksimum kar anlayışı yerini topluma sorumlu davranış anlayışına bırakması sonucu, sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır.⁴

¹ TDK, <http://tdkterim.gov.tr/> (Erişim Tarihi:15.08.2014)

² Philip Kotler Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat, İstanbul,2013,s.3(çeviri, Sibel Kaçamak)

³ M.Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.15

⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? (aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.15

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bununla birlikte pazar sınırlarının ortadan kalkmasıyla rekabeti artırarak kurum amaçlarını farklı seviyelere getirmiştir. Kurumlarda gerek ekonomik gerekse teknolojik sınırlar olarak yaşanan değişimler, günümüzde ekonomik amaçların yanı sıra sosyal amaçlarında varlığını ortaya koymaktadır⁵.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların topluma karşı olan sosyal sorumlulukları olarak bilinmektedir. Fakat bu geniş bir alana işaret ederek kimilerine göre sosyal sorumluluk sadece okul yaptırmak, sağlık ocağı boyatmak, başarılı öğrencilere burs vermek v.b. olarak nitelendirilirken kimilerine göre, kurumların ürettikleri ürünlerin toplum sağlığına zarar vermeyecek şekilde toplumun varlığına duyarlı ürünler meydana getirmek olarak nitelendirilmektedir⁶.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmede devlet ya da toplumdan baskı görmeden bilinçli bir şekilde toplumun refahını ve yaşam kalitesini artıran yardımcı faaliyetlere katılmaları beklenmektedir. İşletmeler sosyal yaşantının gereği olarak kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Fakat sosyal sorumluluk konuları dinamik bir yapıya sahip olduğu için değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal sorumluluk istisnasız tüm şirketleri ilgilendirirken tüm işletmeler faaliyetlerinin sonuçlarından aynı oranda sorumludur. Sosyal sorumluluk çalışmaları ekonomik açıdan oldukça yüksek maliyetler olsa da, bu çalışmalar hem işletme hem de toplum için uzun süreçte önemli faydalarını göstermektedir⁷.

Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel problemlerini örgütsel faaliyetleriyle ve paydaşlarıyla olan ilişkilerini anlatan bir kavramdır. Sosyal Sorumluluk bilincinde olmakla gönüllülük esasının da ötesinde insana, çevreye daha çok yatırım yapılarak resmi beklentilerinin de ilerisine gitmektedir⁸.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin toplumun ihtiyaçlarıyla ne kadar alakalı olduğu yönünden nitelendirmektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansına (UNCTAD)göre, tüm sosyal gruplar kendi sosyal değişimleriyle zamanı değiştirebilmek için rollerin ve görevlerin yerine getirilmesini beklerler. Çokuluslu işletmelerle ilgili umutların küreselleşen toplumda işletmelerin rollerinin artmasıyla alışılmamış düzeyde hızlı değişime uğradığı görülmektedir. Bundan ötürü çokuluslu

⁵ Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir,2010,s.41

⁶ Tuğçe Gürel Boran, Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul,2011,s.12.

⁷ Özüpek,a.g.e,s.18.

⁸ Coşkun Can Aktan Deniz Börü, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, , http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy_file_8317_2012159567.pdf#page=11(Erişim Tarihi:17.08.2014)

işletmelerin sosyal sorumluluk standartları ile ilgili tartışmalar küresel toplum geliştirme faaliyetlerinin önemli bir unsurudur⁹.

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonunun (ISO) kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki danışman grubu, kurumsal sosyal sorumluluğu insanlara ve topluma yararlı olacak bir biçimde organizasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerini ele alan bir yaklaşım olarak kabul etmektedir. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu(ISO)kurumsal sosyal sorumluluk içerisinde insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği ve beraberinde işyeri ve işçi sorunları, işyerinde adaletsiz uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları gibi konuların bulunması gerektiğini belirtmektedir¹⁰.

Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptığı işlerin sosyal etkilerini de göz önüne alarak bu doğrultuda yol çizmeleri Endüstri Devrimi'nden sonra önemlilik arz etmektedir. Endüstri Devrimi'nden sonraki dönemde ekonomik faaliyetler bireylerden kurumlara geçmiştir ve sonrasında kurumların başarısı, toplumun refah seviyesinin önemli ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. Bu durum kurumları toplumun ayrılmaz bir parçası haline getirirken, kurumların toplum yararını gözetmeleri mutlak bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır¹¹.

1.1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI

Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa dile getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)"adlı kitabında "kurumun yönetim prensipleri, toplumun toplam faydası üzerinde odaklanmalıdır" ifadesi kullanılırken, Howard R.Bowen ise"İşadaminin Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of theBusinessman)"adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerini de dikkate almaları gerektiğine dikkat çekmiştir¹².

Kavram olarak sorumluluk, yüklenilen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla zorunlu olan yöneticinin uymak durumunda olduğu kuralların tamamıdır. Sorumluluk başkalarının varlığını kabul ederek değerlerine saygı göstermektir¹³.

Sosyal sorumluluk; işletmenin elinde bulundurduğu kaynakları toplum yararına kullanmasıdır¹⁴.

⁹ Coşkun Can Aktan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007, s.12

¹⁰ Coşkun Can Aktan Deniz Börü, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, , http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy_file_8317_2012159567.pdf#page=11(Erişim Tarihi:17.08.2014)

¹¹ Nevzat Sinan Atlı, *İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar*, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi,2006,s.26

¹² Atlı, a.g.e. s.26

¹³ Demirkan,1988,s.271.(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.18.)

Sosyal sorumluluk; kurumların karar verme sürecinde kişisel ve kurumsal karar ve uygulamaların tüm sosyal sistem üzerinde oluşturacağı değişiklikleri değerlendirme zorunluluğudur.¹⁵

Sosyal sorumluluk; işletme sahipleri tarafından işletmenin yönetilmesi konusunda topluma değer veren yolları seçerek bu yönde kararlar vermesidir.¹⁶

Achenbaum'a göre ise sosyal sorumluluk; işletmelerin faaliyetlerindeki üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalardaki topluma zararlı faaliyetlerin sınırlandıran, işletmeyi toplumun refahını sağlamada zorlayan ve bu yolda politikalar ve eylemleri benimseten bir unsurdur.¹⁷

Sosyal sorumluluk; işletmeyi etkileyen yasal, teknolojik ve ekonomik güçlerin yanı sıra sosyal sistem unsurlarının da önceden belirlenerek uyum sağlama sürecidir.¹⁸

1.2. SOSYAL SORUMLULUĞUN TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluğu ilk dile getiren Yunan düşünürü Eflatun, idarecilerin parasal konularda toplum yararını her şeyden üstün tutması gerektiğini söylerken, Aristo ise meseleyi ahlaki boyutuyla ele alıp fiyat ve kazançların adaletli olması gerektiğini, faizin ise adaletsizliğini savunmuştur.¹⁹

Sosyal sorumluluk insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinler içerisinde de yer almaktadır. Dinler, bireyleri toplumları, içindeki grupları birçok sorumluluk sahibi yapmaktadır; insanların kendi amaçları, bireysel yargıları, inançları, düşünceleri ve ahlaki görüşleriyle donanmış bir sosyal sorumluluk anlayışı olduğu belirtilmektedir. İnsanlar arasında yaşayış şekilleri ile bir takım yasalar kabul edilerek insanlara ödenecek ücret, işvereni sorumluluk altına sokmaktadır.²⁰

Aslında sosyal sorumluluk ile ilgili kavramların tarih öncesi dönemde Sümer Tabletleri'ne kadar uzandığı ifade edilmektedir. Bu tabletlerde yer alan beş bin yıl önceki işçi sözleşmesinde tarafların sorumlulukları, işçinin ayda 3 gün dinlenme

¹⁴ Stahl ve Grigsby,1997,s.4.(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.18.)

¹⁵ Davis ve Blomstrom,1971,s.85.(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.18.)

¹⁶ Luthans ve Hodgetts,1972,s.2.(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.19.)

¹⁷ Achenbaum,1986,s.15.(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.19.)

¹⁸ Stark,1993,s.39.(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.19.)

¹⁹ Birgül Çakır Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, http://www.eurocons.com.tr/sosyal_sorumluluk-bilgi_bankasi (Erişim Tarihi: 15.08.2014)

²⁰ Sabahat Bayrak, İş Ahlakı ve sosyal sorumluluk,2001,s. 85(aktaran Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk ,Nobel Yayım Dağıtım,İzmir,2010,s.43)

izninin olduğu belirtilmektedir. Böylece işverenin işçi haklarına dair sorumlulukları dile getirilmiştir.²¹

Batı'da Katolik Kilisesi'nin aldığı bağış ve yardımlar Kilise'nin maddi anlamda güçlenmesinde etkili olmuştur.²²

Feodal dönemde sosyal sorumluluğun temelinde işletmelerin toplum çıkarları konusunda hareket etmesi gerektiği fikri yatmaktadır fakat bu sorumluluk, hâkim sınıfın asillerin vazifelerini yerine getirerek feodal derebeyin kendi topluluğunu dış etkilerden koruyarak ihtiyaçlarını gidermek manasına gelmiştir.²³

Bu dönem sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinler içinde geliştiği bu döneme "işletme öncesi dönem" de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma da dâhil ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde önemli sayılabilecek değişiklik görülmesi de toplumda insanların kişisel görüşlerinde, dini inançlarında, farkında olunmadan çeşitli yasalarda sosyal sorumluluk yaklaşımının görüldüğü belirtilmektedir.²⁴

Hz. Musada On Emri ile sosyal sorumluluğun örgütlenme düşüncesinde katkısı olmuştur. İslamiyet'te, Musevilik'te ve Hıristiyanlık'ta da eşitlik, tolerans, özgürlük, hoşgörü ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal faydaları gözlemlenmektedir. Aynı dönemde İslam dünyasındaki ekonomik düzen ise Abbasi ve Selçuklular Dönemi'nde etkin olan Fütüvvet örgütü, Osmanlılar Dönemi'nde ise Ahilik örgütü tarafından biçimlenmiştir. Kısaca Sanayi Devrimi'nden önce sosyal sorumluluğa şekil veren örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları olmuştur.²⁵

Toplumun çeşitli beklentileri ve buna bağlı olarak değişik katkıları vardır ve bu dönemde Musevi ve Hıristiyan dinleri ile sosyal sorumluluk düşüncesi arasında farklı ilişkiler gözlemlenmektedir. Musevilik'te çalışmak, zorunluluk olmanın ötesinde kişinin gündelik yaşamının bir parçası durumundadır ve topluma yarar sağlayarak sosyal sorumluluğunu yerine getiren belli sistem etrafında çalışmalarını kapsayan kuralları içermektedir. Müslümanlık'ta ise sosyal sorumluluk anlayışı İslam'ın 5 şartından biri olan zekât kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Zekât kişinin yeterli zenginliğe ulaştıktan sonra ihtiyacı olan kişilere verilmesi emredilen belirli bir

²¹ Ayhan Biber, Halkla İlişkilerde sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara,2001,s:73 (aktaran Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir,2010,s.43)

²² Çiğ, M.İ.2006 Ortadoğu Uygarlık Mirası-2,İstanbul, Kaynak Yayınları, s.164(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.İstanbul,2007,s.10)

²³ Wood,1990,s.56(aktaran M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.25)

²⁴ Luthans ve Hodgetts,1972 s:3 (aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.24)

²⁵ Özüpek, a.g.e.s.25

miktarın, hakkı olana verilmesi olarak tanımlanarak kişinin iyi bir insan olarak doğru yolda yürümesi adına topluma karşı yerine getireceği bir şarttır.²⁶

15.ve 17.yüzyıllar arasında Reform ve Rönesans'ın etkisiyle çeşitli icat ve keşifler yapılarak üretkenlik artmış, bunun sonucunda rasyonel değerler ön plana çıkmaya başlamıştır.²⁷

16.ve 18.yüzyıllar arasında merkantalist dönemde ticari anlamda değişimler olsa da kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bir değişiklik izlenememiştir. Bu dönemde bir ülkenin zenginliği sahip olunan madenleridir ve fakirlere yardım edip işsiz olanlara iş bulmak devletin sorumluluğu altındadır.²⁸

Bu dönemde ithalatı olağanca durduran devletin ekonomik yaşam içinde yer almasını destekleyen merkantilizm, ekonomik faaliyetlerden yüksek kar elde edilmesini ve işçi ücretlerinin en düşük seviyede olmasını benimsemiştir. Avrupa devletleri merkantilizmi uygularken İslam düşünürlerinin savunduğu adaletli ve liberal ekonomi Anadolu ticaret anlayışında sosyal sorumluluğu öne çıkaran locaları oluşturmuştur.²⁹

Aynı dönemde Doğu toplumlarında ise, İslamiyet'in yardımlaşma ve dayanışmayı emretmesi, faizi yasaklaması ve ihtiyacı olan kişiye zekât vererek yardımcı olunması öngörülmüştür. Doğu toplumunda sosyal sorumluluk bilincinin bu yolla da yaygınlaştığı görülmektedir.

Bu dönemde Ahilik Doğu'da Ahi Evran tarafından kurulan güçlü bir yapıya sahip esnaf dayanışma teşkilatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teşkilat, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu'da yaşayan Türkmen halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi değişik meslek yapılarında yetişmesini sağlayıp iyi insan topluluğu oluşturarak toplumu hem ekonomik hem de etik yönden yetiştiren bir örgütlenmedir. Ahi Evran bu örgütte zanaatkârlara iyiliği doğruluğu ve dürüstlüğü aşilayarak adaletli ve sosyal denge çerçevesinde bir topluluk oluşturmayı amaç edinmiştir.

Sanayi Devrimi öncesi önemli yer tutan merkantilizm'de devlet, merkezi gücü oluşturarak toplum açısından sosyal sorumluluk anlamında her türlü kararı alma yetkisini elinde tutmuştur. Avrupa'da 16.-18.yüzyıllar arasında merkantilist düzenin hâkimiyetiyle, devletin ekonomik hayata müdahalesi ile düzene hâkim olan Kilise,

²⁶ Yasemin Çelik, *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.10 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr>)

²⁷ Birgül Çakır Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, http://www.eurocons.com.tr/sosyal_sorumluluk-bilgi_bankasi (erişim:17.08.2014)

²⁸ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi" (<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis>) (Erişim:17.08.2014)

²⁹ Birgül Çakır Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, http://www.eurocons.com.tr/sosyal_sorumluluk-bilgi_bankasi (Erişim:17.08.2014)

yerini otoriter devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde sosyal sorumluluklar devlete yüklenerek, devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak devlete toplumun iyiliği konusunda da karar alma yetkisi tanınmıştır.³⁰ Bu dönemde tüketiciden daha çok üreticiye önem verilmektedir.

Merkantilizmin bu tutumuna karşı beklenen başarıya ulaşılamaması ile birlikte meydana gelen enflasyon hızı, üretim yetersizliği, adaletsiz gelir dağılımı, fakirliğin artması ve bununla birlikte artan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu düzende sosyal sorumluluk ile anlaşılan, dış piyasadan kendi ülkesi lehine çıkar sağlayarak karşısındaki ülkeye karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır.³¹

Kurumsal sosyal sorumluluğun dönüm noktası Sanayi Devrimi olarak görülmek; bunun nedeni Sanayi Devrimi öncesi toplumun ekonomik yapısının biçimidir. Sanayi Devrimi öncesi işletmeciliğin, küçük dükkânlarla sipariş usulü el emeği ile üretilen az sayıda aile bireylerinden oluşan işçi sistemiyle yapıldığı gözlemlenmektedir. Üretim yapan işletmelerin ticari yapısının geleneksel ve dini inançların yol gösterdiği şekilde olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi ile seri üretime geçilerek ticari hayatta yeni bir devrin açıldığı ve bu devirde iş yapma biçimlerinin değiştiği anlaşılmaktadır.³²

Sanayi Devrimi sırasında Batı dünyasının hâkim görüş Newton'cu görüş olarak adlandırılmaktadır. Newton, evreni saat gibi mükemmel çalışan ve kendi iç dinamikleri tarafından işletilen bir sistem olarak görmüştür. Dönemde hâkim olan bu görüş, iş ve işletmecilik anlayışında da etkili olmuştur. Bu anlayış ile işletme sahipleri tek amaç olarak yatırım ve girişimden kar elde etmeyi benimsemekte, çalışanların eğitim durumunun sınırlı olduğunu fırsat bilmekte, yeni bir çalışanı kolay bulup çalışma şartları zor olsa da o işte çalışmak zorunda bırakmaktaydılar. İşverenler bu anlayışın etkisi ile sadece yatırım ve girişimden kar elde etmeyi benimsemişlerdir. Kar elde etme sadece işletme sahiplerine has olduğu için işletmeler diledikleri gibi davranmaktaydılar.³³

Sanayi Devrimi ile toplumlarda büyük değişiklikler görülmüş, gerek ekonomide gerekse sosyal alanda temel yapı kökten yenilenmiştir. Bu dönemde toplum düzenine, sadece kişinin mülkiyet yaşam ve özgürlüğünün korunması için devletin belirli ölçüde müdahil olması ve kural koyması görüşü hâkimdir. Ekonomide Adam

³⁰ Ahmet,1978,s.55-56(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.26)

³¹ Sabahat Bayrak,İş Ahlakı ve sosyal sorumluluk,2001,s. 85(aktaran Gül Coşkun,Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk ,Nobel Yayım Dağıtım,İzmir,2010,s.45)

³² Boran, a.g.e. s.33

³³ Özüpek,a.g.e. s.28

Smith'in "Laissez Faire" Doktrini devletin toplum üzerindeki düzenleyici rolünü anlatmada etkin olmuştur. Bu doktrine göre, devlet, ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan ancak gerekli hizmetlerin gerçekleştirilmesi yükümlülüğünü üstlenmiştir.³⁴

1765 'te James Watt tarafından icat edilen ve enerji kaynağı olarak üretimde kullanılan buhar makinesi ile fabrika düzenine geçilmiş ve bu durum modern anlamda üretim tesislerinin temelini oluşturmuştur.³⁵

19.yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak tanımlanır. Sanayi Devrimi ile kurumlar yeni üretim politikaları geliştirmekte ve fabrikasyon çalışmaları ile yeni istihdam alanları oluşturmuşlardır; bu dönemde kar, kurumlar için en ön plana çıkmaktadır. Bu görüşü amaç eden kurumlar ise tüketici haklarını, sosyal yönde oluşturması gereken toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı ederek hareket etmişlerdir. Bu durum bilinçlenen çalışan ve tüketici ile birlikte insanların değişen beklentilerine cevap veremez duruma gelerek kitlelerin kurumlara karşı tepki göstermesini tetiklemiştir.³⁶

Sanayi Devrimi ile İngiliz toplumunun alışkanlıklarında önemli değişiklikler gözlenmekte, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı keskin bir odak noktasına ulaşmaktadır. Toprağı işlemekten madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir akım yaşanmıştır.18.yüzyılın sonları ise kırsal alandan kentlere doğru yoğun göçe sahne olmuştur. Bu göçlerle endüstride çalışan işçi sayısında artış kaydedilmiştir. Sanayileşmeyle beraber çocuk işçiler çalıştırılmakta ve kadın çalışanların emeği istismar edilmektedir. Sanayileşmenin getirdiği bu sorunlar ile kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileriyle, ilgi bu yönde değişim göstermiştir.1848'deki Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar doğrudan yeni girişimcileri ve şirketlerini, işçilerin ve toplumun gereksinimlerine karşı daha duyarlı olmaya zorunlu tutmuştur.³⁷

Bu dönemde işçi ve işverenlerin sosyal sorumluluklarının birbirleriyle sıkı ilişkili olduğu kabul gördüğünden sosyal harcamalar gereksiz olarak nitelendirilmiştir. Ancak sanayileşmeyle beraber oluşan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları bazı özel kuruluşların faaliyetlerini hızlandırarak örgütlenmesine ön ayak olmuştur. Sosyal alanlarla ilgili çalışmalar yapan düşünürler, zamanla örgütlenip 1870'li yıllardan itibaren başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada kabul gören ve

³⁴ Ahmet,1978,s.56(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.28)

³⁵ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk,s.23http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy (erişim:13.09.2014)

³⁶ Coşkun, a.g.e. ,s.45

³⁷Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak,(çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat),Scala Yayıncılık, İstanbul,2000,s.260-261)

çalışanların her türlü maddi ve sosyal savunmada işçi sendikalarının kuruculuğuna öncülük etmiştir.³⁸

1776'da Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği adlı kitabı ve son olarak 1789'da Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi'nin tamamlayıcıları olarak tanımlanabilir. Adam Smith'in iktisadi görüşüne göre, kişinin mülkiyet hakları her şeyin üstünde varsayıldığı için bireyci bir felsefe gözlemlenmektedir. Adam Smith bireyin kendi çıkarları için yapacaklarının toplumun yararına da katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Nitekim bu görüş de sanayileşme olgusuna uygun düşmektedir. Bu döneme hâkim olan Adam Smith'in Görünmez El Teorisi karlılık ve üretim artışı dışındaki konularla ilgilenilmesinin gereksiz olduğunu, görünmez elin kişi ve kurumların kendi çıkarları için harcayacağı kuvvet ile tüm topluma fayda sağlayacağını savunmuştur.³⁹

Kısaca sanayi devrimi öncesi dönem sosyal sorumluluk anlayışı için din, kültür, örf, adet yapılarının baskılarıyla şekillenmiştir.⁴⁰

Sanayileşme üretici için öncelikle yüksek kar marjı olarak görülürken, bu karı elde edebilmek için üretimin topluma sağladığı sosyal faydayı göz ardı etmiş ve her geçen gün yapılan üretim toplumu sosyal anlamda olumsuz yönde etkilemiştir.⁴¹Toplumun şirketlere karşı olumsuz tavır geliştirmesinin nedenleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu yerlerde ekolojik dengenin bozulması;
- Şirketlerin üretimlerinin sonucu olarak gürültü, su, hava ve atık gibi nedenlerle çevreye zarar vermesi;
- Ucuz istihdam için çocukların çalıştırılması;
- Sağlıksız ortamda çalışan işçinin sorunları;
- İnsan haklarının ihlal edilmesi;
- Çalışan emeğinin karşılığının verilmemesi v.b.

Sanayi Devrimi'nden sonra toplumda güç dengeleri değişirken, sermaye birikimi de hızla artmıştır. Önceleri devleti yönetenlerle büyük sermaye sahiplerinde bulunan güç artık sermayenin el değiştirmesiyle yeni sahiplerini bulmuştur. İş adamları değişen bu dengeyle artık devletin yetkilerinin azaltılarak yönetimde daha fazla kişinin söz sahibi bulunmasını istemektedir. Bu da iş dünyasının yönetim

³⁸ Ahmet,1978,s.56(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.28)

³⁹ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk s.23(http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy_file (erişim tarihi: 07.09.2014)

⁴⁰ Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs/Haziran2012 Dergisi, s.23(<http://www.aso.org.tr/>)(erişim tarihi: 03.07.2015)

⁴¹ Coşkun, a.g.e. .s.45

açısından topluma sağladığı ilk katkıdır. Sanayi Devrimi'nde çok zor şartlarda çalıştırılan işçiler, bunun zamanla toplumsal huzuru bozmasıyla birlikte hükümetin, çalışanların hak ve özgürlüğünü kanunlarla koruma kararı almasının nedenidir. Bunun sonrasında çalışanların zamanla eğitim ve gelir düzeyinin artmasıyla baskı gören grup işveren olarak değişmiştir. İş dünyasının, toplumun refahını artıracak projelere destek vermesi de bu şekilde başlamıştır.⁴²

Heald, sanayileşmenin getirdiği problemlerin Birinci Dünya Savaşı öncesinden itibaren geleneksel iş kuralının eleştirilmesine ve şirketlerin davranışlarının halk tarafından sorgulanmasına neden olduğunu öne sürmüştür.1920'li yıllarda iş dünyasına, Birinci Dünya Savaşı'ndan önceki döneme nazaran daha az eleştiri yapıldığı görülmektedir.⁴³

Howard B.Bowen'in yazmış olduğu "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında güçlü ve büyük kurumların aldıkları her karar tüm toplumun yaşamını etkilediği sonucunda, halka karşı bazı konularda sorumluluğunu gerektirdiğini dile getirmiştir. Bowen, kurumsal sosyal sorumluluğu şirketlerin kurallara uyararak karar verme, toplumun değerleri ve hedeflerine paralel şekilde oluşan faaliyetleri yerine getirme yükümlülüğü şeklinde nitelendirmektedir.⁴⁴

Bowen'in yaklaşımına eleştiri ise Friedmann tarafından gelmiş olup işletme sorumluluğunun sadece hissedarlarına ait olduğunu dile getirmiştir. Friedman bireylerin sorumluluk sahibi olacağını ve tüzel kişiliklerin sorumluluk sahibi olmayacağını ifade etmiştir.⁴⁵

Bowen'e göre sanayileşme döneminde yüksek sesle ifade edilen eleştiriler oldukça nadirdir. Bowen bu gelişmeyi savaş sırasındaki halkın taleplerini iş dünyasının başarılı bir şekilde yerine getirerek toplumun kurumlara olan olumsuz tavrının olumlu yöne geçmesinin sonucu olduğunu savunmaktadır.⁴⁶

Bolşevizm döneminde açık bir fikir beyan edilemese de savaşın neden olduğu idealizm ruhu ve ortak çıkar için fedakârlık duygusunun iş dünyasına yansımaları

⁴²Boone ve Kurtiz,1999,s.18-7(M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.28-29)

⁴³M.Heald,1957,s.380(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.21)

⁴⁴ Fatma Küskü Akdoğan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önlenemeyen Yükselişi, s.2 (<http://www.academia.edu/>) (erişim tarihi:03.07.2015)

⁴⁵Hikmet Ceyhan Göcenoğlu, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014,s.10(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi:03.07.2015)

⁴⁶ H.R.Bowen,1953,s.45(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.21)

görülmektedir. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluk anlamında büyüyen şirketlerle beraber seri üretim, tek elden yönetim gibi özellikler ön plana çıkarken geleneksel uygulamalar arasında uyumsuzluğun arttığı gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca bu dönemde eğitilmiş yönetici grubunun ortaya çıkışı görülen gelişmeler arasındadır. Ticaret odaları tarafından kendi kendini denetleme hareketi iş etiğiyle ilgili kurallar geliştirilmesinin nedeni olmuştur. Bu dönemde sosyal sorumluluk adına yaşanan gelişmeler özellikle sanayi ilişkileri, reklam ve hayır faaliyetleri konularında yenileşmeye ön ayak olmuştur.⁴⁷

Sosyal sorumluluk kavramının en önemli temsilcilerinden olan İngiliz sanayici ve yazar Oliver Sheldon Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yönetim anlayışında değişimin gerekli olduğunu vurgulamış, iş dünyasının büyüyen sanayi ve yönetiminin karmaşık sorunlarla karşı karşıya gelmesine vurgu yapmış ve bu vurgu sayesinde toplumun bu sorunlarına eğilmesini sağlamıştır. Bu gözlemleri ile Sheldon kendi tezini "yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir" diyerek formüle etmiş ve bunu "The Philosophy of Management" adlı kitabında ele almıştır.⁴⁸

1900 yıllarında hareketli olan ekonomik dönem, 1929 yılında ise Büyük Ekonomik Buhan ile devam etmiştir. Bu dönem sonunda büyük Amerikan şirketleri çökmüş geride satın alma gücü düşen işsiz halk kalmıştır.1930'larda devam eden "Büyük Bunalım" sürecinde kurumların, işçiler ve ekonomi üzerindeki etkisi zayıflamış Amerikan halkı ile kurumlar arasında huzursuzluklar oluşmuştur. Böyle olaylar neticesinde işverenler işçiler ve toplum gözünde güven kaybetmişlerdir.

1929 Ekonomik Buhanı'na kadar ABD'de hâkim olan Taylor ve Fayol'un kuramlarına göre şirketlerin asıl amacı kar elde etmek olup çalışanlar cansız bir öğe olarak düşünülmekte ve işçilerin çalışmaktan başka hiçbir şey düşünmedikleri varsayılarak hareket edilmektedir.1920'li yıllardan sonra bu kuramlara göre hareket eden şirketler toplumdan tepki toplamaya başlamışlardır. Tepki toplayan bu kuramlar 1929 Ekonomik Buhanı'yla yavaş yavaş yerini yeni kuramlara bırakmıştır. Bu yeni kuramların ortaya çıkışının temel nedeni, işletme sahiplerinin baskıcı kontrolünün büyümeyi engellediğini anlamasıdır. Bu nedenle işletme sahipleri hisse senedi dağıtarak büyümeyi hedef edinmişlerdir.⁴⁹

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine etken olan 1929 Ekonomik Buhanı'nın etkileri tüm dünya üzerinde hissedilmiştir. Buhan, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkede

⁴⁷M.Heald, 1961,s.127(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.21)

⁴⁸Filiz Balta Peltekoğlu,Halka İlişkiler Nedir? s.170-171(aktaran, Tuğçe Gürel Boran, Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul,2011,s.34)

⁴⁹Özüpek, a.g.e. s.29

büyük oranda üretim kaybına ve işsizliğe neden olmuştur.⁵⁰ Ekonomik buhran sonucunda birçok değişim ve gelişim gözlenmiştir. Ekonomik buhranın sonucu meydana gelen gelişimler üç önemli sosyal sorumluluk yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar:⁵¹

–Gizli El Yaklaşımı: Gizli el yaklaşımı kaynağını 18.yy’ da ekonomist Adam Smith’den almıştır. Bu yaklaşım ilk sosyal sorumluluk kavramını “kar elde et ve kanunlara uy” şeklinde belirtmiştir. Bu yaklaşım kurumların yasal zorunluluklarının olduğuna ve bu zorunluluklar çerçevesinde karlarını artırması gerektiğine değinmektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını kaynakların en verimli şekilde kullanımı ile serbest piyasa mekanizmasıyla sağlanacağını belirtmektedir.

–Devletçi Yaklaşım: Devlete göre sosyal sorumluluk, işletmelerin yasalar çerçevesinde kar araştırmalarındaki davranışlarını ifade etmektedir. Toplumun ilgili taraflarına, devlet tarafından düzenlenecek yasal ve politik düzenlemelerle, gizli bir elin sunacağı hizmetten daha iyi bir hizmet sunacağı belirtilmektedir. Böylece kurumun gerçekleştirdiği toplum adına olumsuz faaliyetlerin etkileri yasalarla düzenlenecektir.

–Yönetimci Yaklaşım: Bu yaklaşıma göre ise gizli el yaklaşımı da devletçi yaklaşımda kurum yöneticilerinin karar almasında rahatlık sağlamamaktadır. Yönetimci yaklaşıma göre, kurumlar ve yöneticileri tarafından sosyal refahın korunması ve bu refahın artarak yükselmesi için kurumun parasal çıkarlarına oldukça uygun davranışların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Amerika’da özel şirketlerin bu yıllarda dev boyutlara ulaşması, fakat büyüyen bu şirketlere karşılık görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah düzeyinin ve sosyal açıdan beklentilerinin karşılanmamış olması, düşünce sistemini değiştirmeye zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda ise şirketler büyüyen yapılarının topluma olan etkilerini de göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk açısından gelişmeye başlamışlardır. 1930’lu yıllar başta ABD olmak üzere tüm sanayileşen toplumlarda sosyal ve kültürel anlamda değişimlerin gözlemlendiği, çalışanların sendikal haklarını elde etmek için çaba sarf ettiği, daha iyi ücret almak, çalışma şartlarını kolaylaştırmak ve sosyal hakları için pazarlık yaptığı dönem olarak gözlemlenmektedir.⁵²

⁵⁰ Ceyda Aydede, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007,s.18-19

⁵¹ Kathryn M. Bartol, David C. Martin, Management, s.104((aktaran, Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayım Dağıtım, İzmir, 2010, s.46

⁵² Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk s.24(http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy_file (erişim tarihi:10.09.2014)

Bu dönemde devletin eğitim harcamalarını artırmasıyla çok sayıda insan eğitim görerek eğitim seviyesi yükselmiştir. Bilinçlenen insan artık kendini kolay değişebilir bir makine olarak gören anlayışı değiştirerek, kendilerini yeri zor doldurulan bireyler olarak göstermiştir. Bunun yanı sıra işletmeler toplumdan gördükleri tepkiler nedeniyle, iş dünyası ve halk arasındaki ilişkileri de düzenlemişlerdir. Böylelikle kuruluşlar kar elde etme faaliyetlerine ek olarak kendilerini korumak amacıyla, çalışanlarına, topluma ve devlete karşı bazı yükümlülüklerinin olduğunu görmüşler ve bunun gereklerini yerine getirmek için faaliyetlere başlamışlardır.⁵³

1930'larda ABD'de yaşanan "Büyük Bunalım" şirketlerin ekonomi ve işçiler üzerindeki etkisini azaltmış ve ABD halkı ile iş dünyası arasında problemlili ilişkilerin yaşanmasına neden olmuştur. Şirketler güven kaybetmiş ve bunun sonucu olarak, hükümet yeni reformlar getirmeye başlamıştır.⁵⁴

Bu dönemden itibaren yapılan çalışmaların etkisiyle peternalist yönetim ve şirketlerin insani yanı gündeme gelmiştir.⁵⁵

1930'lu yıllarda geleneksel anlayışta meydana gelen değişiklikler büyük işletmelerdeki yöneticileri denge kurmak zorunda bırakmıştır. Bu denge daha çok işletme sahipleri, çalışanları, satıcı, alıcı ve halk arasında kurulan bir dengedir. Yöneticinin görevi bu gruplar arasındaki çıkarları koruyarak her bir grubun menfaatini dengede tutmaktır. Bu durum topluma, işletmelerin üst yönetim kadrolarının toplumsal sorunlarla neden daha çok ilgilenmediğini ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini sorgulatmıştır. Sosyal sorumluluk alanında görülen bu değişikliğin nedenleri de şöyle sıralamak mümkündür:⁵⁶

–Kurumların toplumda gösterdiği başarı ve üstlendiği rolün öneminin anlaşılması,

–Toplumun, işletmelerin toplumsal fayda adına ne yapabileceklerini görmesi ve işletmelerin ne yaptıkları hakkında bilgi toplaması,

–Yöneticilerin toplumsal değişime önderlik etme güçlerinin, toplumu kontrol etme düşüncesiyle yer değiştirmesi,

İkinci Dünya Savaşı esnasında yetişen bilgili işgücünün çoğunun savaşa katılması ile işletmeler kadın ve yaşlılardan oluşan işgücü ile üretime devam etmek zorunda kalmıştır. Bu işgücünü teşviklerle motive edip verimli hale getirmek

⁵³ Metin Kazancı, Halkla İlişkiler, s.9(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.29)

⁵⁴ Aydede, a.g.e. s.18

⁵⁵ Volkan Işık, Sosyal Güvenlik Dergisi, Ocak 2013, Sayı:1, s.108

⁵⁶ Thomas,1980,s.62(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.31)

istenmiştir. Bu teşviklerin başında ise işçiye daha sosyal yaklaşarak insancıl bir şekilde davranmak yer almaktadır. Savaşla birlikte eğitilmiş çalışan sayısı azaldığı için savaştan sonra işletmeler eğitime daha da ağırlık vererek buna göre kaynaklarını hazırlamışlardır. Fakat eğitilen işgücü verimlilik sağlamak için uygulanan disiplin ve kontrolleri reddetmiştir. Çalışanlar artık kurumları sahiplerinin karlılığını artıran araç olarak değil, kendi amaç, beklenti ve çıkarları için bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Sosyal yaşamın geliştirilmesinden sorumlu tutulan işletmeler, bu sorumluluğu yerine getirmekten kaçınarak işletme içinde ve dışındaki gruplar tarafından protestoya maruz kalmıştır. Bu gruplar yönetici ve hissedarları kar dışında iki yeni amacı benimsemeye zorlamıştır. Bu amaçlar, işletme sahibi ve hissedarlarının karları yanında, işletmenin amaçları ve çalışanların amaçları şeklinde genişletilmiştir.⁵⁷

Toplumun sosyal sorumluluk arayışı Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdaki tepki toplaması ile birlikte gelişme göstermiştir. Toplumun içinde gelişen örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği, sivil toplum örgütlerinin güçlenmesine ön ayak olmuştur. Bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, bilgi paylaşımını hızlandırırken, hedef kitlelerin bilinçlenmesini ve bu yönde bilinçli hedef kitlelerin, şirketlerden toplumsal fayda yönünde çalışmalar beklemesini de birlikte getirmiştir. Kurumlar, işletmelerin talep ve tutumunda görülen bu değişimler sebebiyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yolunda kurumsal anlamda değişik kampanyaları önemsemeleri gerekliliğini kabullenmiştir. Kuruma karşı doğabilecek olumsuz tepkileri önlemek için topluma karşı çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları uygulamaya başlanılmıştır.⁵⁸

Kurumsal sosyal sorumluluğun neden Amerika Birleşik Devletlerinde geliştiği konusunda ise farklı yazarların yaklaşık olarak aynı görüşleri vardır. Örneğin, Pasquero, Amerikan kamuoyunun, büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin, bürokrasiye karşı piyasanın ve devletin müdahalesine karşı da özel sektörün çözümlerinin yanında yer almayı tercih ettiğini ifade etmektedir.⁵⁹

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi dünyadaki üretim ve ticari hayat ile doğrudan ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel gelişiminde Sanayi Devrimi kadar Büyük Buhran'ında önem teşkil ettiği belirtilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde işletmeler sosyal adalet ve sorumluluk kavramlarıyla karşılaşmışlardır. Bu süreçte, iş

⁵⁷ Ay, 1987, s.240-241(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.31)

⁵⁸ Coşkun, a.g.e, s.47

⁵⁹ J.Posquero, 2005,s.3-9 (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.13)

dünyasının bunalımdan kurtularak yeniden canlandığı, halkın güvenini kazanarak bu güven sayesinde oluşan destekle düzleşme çıktığı görülmüştür. Seri üretimin hızlanarak eğitimli yöneticilerin göreve gelmesiyle yaşanan birçok değişimler ticari yapıda profesyonelleşme döneminin başlangıcı olarak görülmektedir.⁶⁰

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batı ülkelerinde hızlı bir gelişim gösteren ekonomik büyüme, bu ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah ve gelişme farkının büyümesi, ekonomik, siyasi ve sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu durum dünya ülkeleri arasında yeni bir ekonomik düzen kurulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.1960'larda toplanan UNCTAD Konferansı, Üçüncü Dünya ülkelerinin sorunlarını gelişmiş ülkelere anlatmasını sağlayan bir ortam kursa da gerekli önlemler alınması için yapılan faaliyetlerde sonuca ulaşamamıştır.⁶¹

Modern anlamda sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışına Birinci Dünya Savaşı, 1929-1933 yıllarında devam eden ekonomik buhran ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan bazı gelişme ve değişimler neden olmuştur. Bunlar ise:

–Devletin ekonomik hayata müdahalelerini arttırmış ve bu müdahale sonucu işadamlarına bazı sınırlamalar getirilmiştir.

–Demokratikleşme ve insancıl eğilimlerin giderek güç kazanması ile bireyin daha güçlü bir varlık haline gelmesini sağlamıştır. İnsan Hakları Beyannamesi ile kişinin siyasal ve toplumsal alanda gücü artmıştır.

–Nüfusun hızla çoğalmasına sebep olmuş ve nüfus yoğunluğunun da artarak insanlar arasındaki ilişkiyi sıklaştırması ve artan nüfus ile işsizlik sorununun daha da önemli bir hale dönüşmesine sebep olmuş;

–Kişinin çeşitli örgütlere üye olarak örgütsel gücünü artırması söz konusu olmuş;

–Dünyanın iki bloğa ayrılmasına, uluslararası ekonomik ve siyasal rekabetin beslenmesi, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur.

Bütün bu değişiklikler yeni ihtiyaçlar doğurmuş yeni bir sorumluluk anlayışı getirmiş ve işletmelere artık, topluluğun sosyal, ekonomik, politik ihtiyaçlarına karşılık verme ve sosyal problemlerin çözümünde yardım etme gibi bir sorumluluğu üstlendirmiştir. Sosyal sorunlar ister işletme dışından isterse işletmenin faaliyetinden

⁶⁰ Aydede, a.g.e. s.18-19

⁶¹ Sabahat Bayrak,2001,s.89(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.33)

kaynaklansın bunun sorumluluğu tüm işletmeyi ilgilendirmektedir. Çünkü işletme toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur.⁶²

Toplumda oluşan yeni öncelikler ile işletmeler; teknolojik ve finansal kaynaklardan, yönetsel ve teknik becerilerden ötede daha geniş sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda zorlanmaya başlanmıştır. Kurumların toplumun başlıca sosyal sorunlarının çözümünde aktif rol üstlenmesi yeni sosyal sorumluluk anlayışını oluşturmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası döneminin ilk yıllarında estetik sanayi mimarisi, bilimsel çalışmaların desteklenerek fakir öğrencilere burs verilmesi, kültürel faaliyetlerin sponsorluğu gibi faaliyetler işletmeler tarafından rağbet görmüştür. 1950'li yılların sonlarında ise toplumun ırksal ve etnik olaylara duyarlılığının artması sonucu kurumların bu yöndeki faaliyetleri daha da artmıştır. 1950'li yıllardan sonra ise özel sektörün kar elde etme amacının yanına sosyal sorumluluk anlayışı da ilave olunmuştur.⁶³

İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulan Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committeefor Economic Development) savaş ekonomisinden barış ekonomisine sağlıklı geçişi planlarken, iş dünyasıyla toplum arasındaki dengeyi de göz ardı etmemiştir. Büyük şirketlerin yöneticileri ve üniversite rektörlerinin oluşturduğu bu komite, kuruluşundan itibaren şirketlerin parasal sorumluluklarının yanında içinde buldukları topluma karşı da ahlaki sorumlulukları olduğunu ifade etmiştir.⁶⁴

Bu dönemde şirketler toplumsal sorumluluk belirleme hakkında bazı konuları dikkate almışlardır. Şirketler işle alakalı kararlar almalarında sosyal ve ekonomik sonuçlarını dikkate almalı ve kamu politikaları kapsamında ise devletle işbirliği yoluna gitmelidir.⁶⁵

Hay ve Gray'a göre, bu dönemdeki yöneticilerin sosyal sorumluluk yaklaşımını tanımladıkları çalışmalarında baskın anlayış olan kar maksimizasyonu yaklaşımının yerini yedieminlik yaklaşımına bırakmaya başlaması söz konusudur. Buna göre kurumlarda yönetici, hissedarların olduğu kadar şirkete katkıda bulunan kredi veren, tüketici, tedarikçi, işçi gibi diğer unsurlarında vekili durumuna gelmiştir. Bu dönemde sendikaların büyümesiyle yöneticiler hissedarlar dışındaki grubu da önemsemeye

⁶² Deniz Ataç,1982, s.105-106, Kemal Tosun,1978,s.4-6 (aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.33)

⁶³Dilbar Nizamieva, Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s.16

⁶⁴ J. Pasquero,2005, s.11 (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.24)

⁶⁵ Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Ocak, 2013, s.8 <http://ds.anadolu.edu.tr/> (erişim tarihi:04.07.2015)

başlamıştır. Yedieminlik yaklaşımına göre, yöneticilerin temel ilkeleri şöyle sıralanmaktadır:⁶⁶

–Yönetim kendi çıkarlarını en önde tutarken diğer katkıda bulunanların çıkarlarını da gözetmek zorundadır;

–Kazancını en yüksek noktaya getirmek yerine şirkete diğer katkıda bulunanların da çıkarlarını gözeterek ortak bir kar seviyesi belirler;

–Paraya değer verdiği kadar insancıl davranarak insana da değer verir;

–Şirkete zarar vereceğini bilerek tüketiciyi aldatmaz;

–Çalışanların haklarına ve ihtiyaçlarına karşı saygılı davranır;

–İnsanın doğayı koruyup kontrol edip dilediği yönde ondan faydalanacağını benimser;

–Kültür ve sanat için olumlu şeyler düşünmekle birlikte bunların şirketlerin işi olmadığını savunur.

Bu yaklaşımdan anlaşılıyor ki; doğal çevre, kültür ve sanat gibi toplumsal etkinlikler bu dönem yöneticilerinin ilgi alanında yer almamaktadır.

1950’li yıllarda işadamlarının sorumluluğu yavaş yavaş yerini kurumsal sosyal sorumluluğa bırakmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun günümüzdeki gerçek anlamıyla uygulanmaya başlanması 1950’lerden sonra olmuştur. Onun öncesi dönemler ise sosyal girişimler ve profesyonel olmayan denemeler olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli olan isimler, Archie B.Carroll ve Howard R.Bowenonun modern tarihini başlatanlar olarak nitelendirilmektedir. Carroll,Bowen’i ufku açan düşüncelerinden dolayı kurumsal sosyal sorumluluğun babası olarak tanımlamıştır.⁶⁷

Bu döneme ilişkin Bowen’e göre işadamları “mülkiyet hakkına saygı göstermeli, sözleşmelere uymalı, hile ve dolandırıcılığa başvurmamalı, verimliliği gözetmeli, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmalı, sağlık ve güvenliği korumalı, rekabete uygun davranmalı, rekabet şartlarında eksiklik varsa kendini aşırı davranışlardan alıkoymalı, tüketicilerin, çalışanların ve sahiplerin ekonomik özgürlüğüne ve insan haklarına saygı göstermelidir.”

Buradan da anlaşılacağı üzere Bowen işadamının dikkat etmesi gerektiğini düşündüğü birçok sosyal sorumluluğa değinmektedir. Ayrıca yeni olan iki sosyal sorumluluğa değinerek, işadamlarının kendi işiyle ilgili kararlarını daha geniş açıdan düşünerek ekonomik ve sosyal sonuçlarını da dikkate alarak, gerekirse kararlarını

⁶⁶ R.Hay & E.Gray, 1974,s.136 (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.25)

⁶⁷ Boran, a.g.e. s.36

değiştirmesini önermektedir. Buna ek olarak ise kurumların kamu politikaları ile ilgili devletle işbirliği yapması gerektiğini ifade etmektedir. Bowen işadaminin sosyal sorumluluğunu, toplumun değer ve hedefleri doğrultusunda karar alıp bu yönde politika izleyip faaliyette bulunma zorunluluğu olarak tanımlamıştır.⁶⁸

1960'lı yıllara gelindiğinde ise, çalışan hakları, çevreye duyarlı üretim, asgari ücret, sigortalı çalışma, tüketici hakları gibi pek çok konu ele alınmış ve bu konular hakkında fikirler ortaya konmuştur. Ayrıca bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki artan rolü ile kadın hakları ve ırk ayrımı konularında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu yıllarda yaşanan gelişmeler karşısında şirketlerde değişime ayak uydurarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmışlardır.⁶⁹

Bu dönemde, İnsan Hakları Sözleşmesi ve Ulusal Çevre Politikası gibi sözleşmelerle kurumlar açısından önemli bir yere sahip olan hisse ve kar kavramları yerini paydaşlar, çalışanlar ve toplum gibi kavramlara bırakmıştır.⁷⁰

Sosyal sorumluluk düşüncesi, değişen sosyal problemlere tepki olarak bu dönemde daha da baskın hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren sosyal sorumluluk temel bir konu olarak ortaya çıkmış ve farklı endüstrilerde farklı şekilde bulunan işletmeler olmasına karşın bu değişimin hepsini kapsadığı, bunun bütün şirketler için geçerli olduğu belirtilmiştir.⁷¹

1970'ler Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun yönetsel bir yaklaşım olarak öneminin anlaşıldığı bir dönem olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönetsel yaklaşım çerçevesinden bakıldığında, şirketlere kurumsal sosyal sorumluluk için tahminde bulunmaları, planlama yapmaları, organize olarak sosyal performansı değerlendirmeleri, kurumsal sosyal politika ve stratejilerini kurumsallaştırmaları önerilmiştir.⁷²

Bu dönemde sosyal huzursuzlukların artmasıyla yönetime katılım önem kazanmış; artan sosyal sorunlarla ilgili kanunlar ve düzenlemeler hazırlanarak toplumsal baskılar ve hükümetin çabalarıyla, kurumlar ekonomik faaliyetlerinin sosyal yönden sonuçlarını düşünerek hareket etmeye zorlanmıştır.⁷³

1970'lerde işletmelerde başlıca görülen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, reklamların ahlaki olması,

⁶⁸ H.R.Bowen,1953,s.28 (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.27)

⁶⁹ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum> (erişim tarihi:11.09.2014)

⁷⁰ Aydede, a.g.e. s.23

⁷¹ Özüpek, a.g.e. s.36

⁷² Archie B.Carroll,2008,s.34 (aktaran, Tuğçe Gürel Boran, Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul,2011,s.37)

⁷³ Özüpek, a.g.e. s.36

karı paylaşma, çevreyi koruma ve şirketlerin yapacağı faaliyetlerin toplumda yapacağı etkiler düşünülerek hareket etme şeklinde sıralanmıştır.⁷⁴

Bu yıllarda fonksiyonel bir yaklaşımla, kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarını daha dar çizen, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yerine kamusal sosyal sorumluluk öne çıkmıştır. Burada kamusal sorumluluğun kurumun birincil ve ikincil faaliyetleriyle ilgili alanları kapsadığı ve bunun haricindeki toplumsal sorunlar ve olguların sorumluluğun dışında kaldığını savunulmuştur. Birincil faaliyetler, şirketin piyasa tarafından yönlendirilerek benimsediği temel ekonomik faaliyetleri kapsar. İkincil faaliyetler ise sözü edilen ekonomik amacın gerçekleştirilmesi sonucunda meydana gelir ve kamu politikası tarafından yönlendirilir. Burada sözü edilen kamu politikası kavramından maksat, kamuoyunun yaklaşımı ve hukuksal gereklilikler gibi toplumsal yönlendirmeleri kapsamaktadır.⁷⁵

1971 yılında 'Ekonomi Geliştirme Komitesi' kurumsal sosyal sorumluk anlamında önemli bir katkı gösterip şirket fonksiyonlarının toplum çıkarları gözetilerek, toplumun ihtiyaçlarını yerine getirmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ekonomi Geliştirme Komitesi toplum ile işletme arasındaki ilişkinin keskin ve hızlı adımlarla değiştiğini açıklamıştır. Bu dönemde yine kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamalarından daha çok şirketlerin hangi faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluk kapsamında değerlendirildiği, hangi beklentilerin cevabı olarak bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği ve bu faaliyetlerin uzun ve kısa vadede neler getirebileceği araştırılmıştır.⁷⁶

Bu döneme ait en önemli sosyal sorumluluk gelişmesi ise 1972 yılındaki Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi olmuştur. Kurumlar tarafından önemli bir yere sahip olan hisse ve kar kavramları yavaş yavaş yerini çalışanlar, müşteriler, paydaşlar ve toplum yönlü kavramlara bırakmaya başlamıştır.⁷⁷

1980'li yıllara gelindiğinde ise, şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarında yavaşlama kaydedilmiştir. Çünkü bu yıllardaki sosyo-ekonomik koşullar ve politikalar şirketlerin sosyal sorumluluklarını benimsemesi ve geliştirerek uygulaması yönünde bir ortam hazırlamamıştır. Yinede sosyal sorumluluk kurumsallaşmış şirketlerin uygulamalarına yerleştiği için tümüyle terk edilmemiştir. Kadın yönetici fikri eskisi

⁷⁴ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum> (erişim tarihi:06.09.2014)

⁷⁵ L.E. Preston,&J.E.Post,1981, (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.50)

⁷⁶ Ajar Alpaslan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, 2012, s.11(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi: 04.07.2015)

⁷⁷ Aydede, a.g.e. s.23

kadar yadırganmamış, siyahlar ve beyazlar bir arada çalışmaya alışmış şekilde düzene devam edilmiştir. Bu dönemde yaşanan ekonomik durgunluk, vergi kanunlarda meydana gelen değişiklikler ve bütçedeki kesintiler sivil toplum örgütlerine yapılan yardımlarında azalmasına neden olmuştur.⁷⁸

Bu yıllarda, yeni, saf tanımların geliştirilmesine odaklanmak, yerini kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasına ve kurumsal sosyal duyarlılık, sosyal performans, kamu politikası, paydaş kuramı ve iş etiği gibi alternatif ve bunları tamamlayıcı konular üzerine yapılan çalışmalarla bırakmıştır. Bu süreçte daha çok kurumsal sosyal sorumluluğun ana konuları, alternatifleri, modeller, kuramlar veya temalar şeklinde yeniden yapılandırılmaya girilmiştir. Bu dönemde kurumsal sosyal sorumluluğa alternatif olan önemli iki kavram iş etiği ve paydaş kuramı ortaya çıkmıştır.⁷⁹

1980'lerde, işletmelerin sosyal, ekonomik, teknolojik, politik çevresinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Toplum; değişimlerin arttığı, yeni kurumların olduğu, mevcut kurumların ise yok olduğu bir çağa girmiştir. Bu değişimlere paralel şekilde de kurumların sosyal sorumlulukları artmıştır. Bu durumda işletmelerin sosyal sorumluluklarının çıkar gruplarının, devletin ve toplumun menfaatini korumak ve geliştirmekten öteye gitmediği görülmektedir.⁸⁰

Ayrıca bu dönemde, atıkları azaltma, fakirlere yardım, geri dönüşüm, daha iyi koşullarda çalışma, toplum sağlığına hizmet gibi konularda sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmiştir. Bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından, işletmelerin ne ölçüde fayda sağlayacağı belirtilmediği için kurumlar sadece ekonomik ve kanuni görevlerini yerine getirmiş ve bunlara ek olarak da bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlemlenmiştir.⁸¹

1980'li yıllardaki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında kurumlar, sadece karı düşünerek hareket etmenin yeterli olmayacağını bunun yanında topluma, çevreye karşıda sorumlu olduklarını görerek; topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda yaptıkları faaliyetlerin ahlaki kurallara uygunluğunu tartışmışlardır. Gerçekleştirdiği eylemlerle içinde bulunduğu

⁷⁸ A.Acquier&F.Aggeri,2007,s.8(Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.53)

⁷⁹ Archie B.Carroll,2008,s.34 (aktaran, Tuğçe Gürel Boran, Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul,2011,s.38)

⁸⁰ Drucker,1992,s.95(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.36)

⁸¹ Coşkun Can Aktan, Deniz Börü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum> (erişim tarihi:07.09.2014)

toplumu ve çevreyi etkilediği için işletmeler, faaliyetlerinde hesap verilebilirliği de düşünerek hareket etmiştir.⁸²

1990'lı yıllardaki finans ve çevre ile ilgili skandallardan sonra birçok işletme okulu sosyal sorumluluk ve etik alanında verdiği derslerin sayısını artırmıştır. Diğer taraftan şirketlerin kurumsal yönetim, doğal çevre ve toplumsal konulara yönelik çalışmalarını iyileştirmek düşüncesiyle yerel bir oluşum ortaya çıkmıştır. Bu girişim, yatırımcıları, çevre örgütlerini ve diğer sivil toplum kuruluşlarını şirketler ve yatırımcılar ile bir arada toplayarak küresel iklim değişikliği gibi sürdürülebilir gelişmeyi etkileyen konular hakkında çözüm bulmaya yönlendirmiştir.⁸³

Genel olarak bu yıllarda tanım anlamında kurumsal sosyal sorumluluğa eklemeler çok az yapılmıştır. Tanımdan ziyade kurumsal sosyal sorumluluk temel alınarak yapılabilecek diğer alternatif konulara değinilmiş ve bağlantılı konular üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Kurumsal vatandaşlık, iş etiği teorisi ve hissedarlar teorisi kavramları üzerinde durulmuştur.⁸⁴

1990 yılında yapılan araştırmalarda tüketicilerin %40'lık oranın sosyal anlamda sorumlu davranmayan şirketleri cezalandırdıklarını ve %25'lik oranında sosyal anlamda sorumluluk sahibi olduğunu gördükleri şirketlerin ürünlerini alarak kurumları ödüllendirmek istediklerini sonucunu ortaya çıkarmıştır. Peter Drucker'a göre geçen kırk ila elli yılda ekonomik faktörler göz önündeyken bundan sonraki yirmi ila otuz yılda sosyal faktörlerin etkin olacağını dile getirmiştir.⁸⁵

Bu yıllarda ceza yasasındaki değişikliklerle şirket suçlarına dair cezaların ağırlaştırılması, iş etiği hakkında artan beklentiler arkasındaki itici güçlerden biridir. Ceza yasasındaki değişikliğe göre şirketlerin etik ve uyum programlarını kabullenmeleri yapılabilecek kusurlu davranışları önleyici tedbirler aldıkları anlamına gelmektedir. Geliştirilen ceza puanı sistemine göre standart cezanın düşük bir katsayıyla çarpılarak cezaların azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Fakat suçun meydana gelme sırasında şirketlerin bilinçli bir şekilde hareketi saptanırsa ceza yüksek bir katsayı oranıyla çarpılmaktadır⁸⁶.

Bu yıllarda, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı adına büyük değişiklikler olmasa da kurumsal sosyal performans, iş etiği kuramı, paydaş kuramı gibi sosyal sorumluluk kavramını temel alan çalışma alanları gelişimine devam etmiştir. Diğer

⁸² Lantos,2001,s.5(aktaran, Gonca Şükriye Akkoyunlu, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2013,s.8)

⁸³ J. Pasquero,2005, s.16 (aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.63)

⁸⁴ Alpaslan, a.g.t. s.15

⁸⁵ Aydede, a.g.e. s.50

⁸⁶ R.Dalton, M.B.Metzger & W.J.Hill,1994,s.7-13(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım, İstanbul,2007,s.65)

yandan sürdürülebilirliği göz önüne alan ve toplum, ekonomi, çevre arasında denge kurmayı öne süren “Üçlü Raporlama” yaklaşımı(Triple Bottom Line), kurumsal yurttaşlık(Corporate Citizenship) ve kurumsal itibar (Corporate Reputation) kavramları bu dönemde ilgi odağı olmuştur. Bu yeni akımların ardında uygulamacılar ve danışmanlık şirketlerinin bulunduğu görülmektedir. Bu raporlama, şirketin başarısı için sadece finansal sonuçlarla değil, aynı zamanda sosyal etik ve çevresel sonuçlarının da göz önünde bulundurularak hareket etmesini savunmaktadır.⁸⁷

Doksanlı yılların ortalarından itibaren, örgütlerin sosyal sorumluluğunu eleştiren, bu sorumluluğu tanımlamaya, incelemeye, değerlendirmeye çalışan girişimlerin sayısının hızla arttığı görülmektedir. Benzer bir şekilde kamu kuruluşlarının, özel girişimcilerin ve sivil toplum kuruluşlarının sayısının çoğaldığı, küresel ölçekte faaliyetlerini artırdığı görülmektedir. Bunlarla birlikte artık kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili fikirler, uygulamalar ve incelemeler farklı kaynaklardan gelebilmektedir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yaygınlaşması ile yeni piyasa tipleri, yeni standartlar, yeni danışmanlar, sertifika verenler, yatırımcılar ve yeni görevler meydana gelmiştir.⁸⁸

Daha önceleri devlet eliyle yapılmaya çalışılan düzenlemeleri artık bu yeni kuruluşların üstlendiği görülmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili fikir ve oluşumların, ulusal kurumsal ortam kalıbının dışına çıktığı gözlemlenmektedir.⁸⁹

Schwartz ve Carrolda 2003 yılında kurumsal sosyal sorumluluğa üç alanlı bir yaklaşım getirmiştir. Bu yaklaşımlar, ekonomik, yasal ve etikten oluşmaktadır. Daha önce var olan hayırseverlik yaklaşımı artık etik yaklaşımının içinde bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; sanayileşme ile beraber, toplumsal ihtiyaç, talep ve beklentiler sonunda ortaya çıkmıştır. Zaman içinde işletmeler toplumdaki bu talep doğrultusunda ihtiyaçları yerine getirmeyi hisseder duruma gelmiştir.⁹⁰

Küreselleşmenin sonucu olarak, dünyanın dört bir köşesinde faaliyet gösteren çokuluslu şirketlerin girişimlerinden sorumlu tutulabilmeleri için pek çok ulusal ve uluslararası örgüt bu yöndeki uygulamaları düzenlemek için faaliyette bulunmuşlardır. Bu tür girişimlere örnek olarak Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan Küresel İşbirliği Anlaşması 26 Temmuz 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

⁸⁷ Archie B.Carroll,2008,s.40 (aktaran, Tuğçe Gürel Boran, Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul,2011,s.39)

⁸⁸ A.Acquier&F.Aggeri,2007,s.16(aktaran, Sibel Yamak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayın, İstanbul,2007,s.82)

⁸⁹ Yamak, a.g.e. s.82

⁹⁰ Boran, a.g.e. s.39

Başka bir girişim ise kuruluşların insan haklarına yönelik sorumluluklarını konu alan “Şirketler İçin Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Normları” adını taşıyan ilkelerdir. Bunlara benzer faaliyetler OECD ve ILO gibi kuruluşların hazırladığı çeşitli projelerde de yer almaktadır.⁹¹

Günümüzde ise, kuruluşların başarılarında sadece iç uyumunun yeterli olmadığı, bununla beraber şirketlerin çevresiyle de düzenli ve uyumlu bir ilişkide bulunması gerektiği anlaşılmıştır. Böylece işletmelerin sadece kazancı en üst düzeye çıkarmakla değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip toplumun değerlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmeleriyle artan oranlı bir kazançta sahip olacaklarını belirtmiştir. Buna göre şirketler ekonomik birer varlık değil aynı zamanda sosyal birer kuruluş olarak değerlendirilmektedir. Bugün ekonomi giderek sosyalleşmekte, sosyal sorumluluk bilinci taşımakta hatta kuruluşlar bu bilinçlenmeyi stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirmektedir.⁹²

1.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YAKLAŞIMLARI

Geçmişten günümüze kadar bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalarda yaklaşımların, Klasik Yaklaşım ve Modern Yaklaşım olmak üzere iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir.

1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Sosyal sorumluluk klasik yaklaşımına göre; faaliyetlerin toplumun değer ve amaçları yönünden istenilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar alması ve işletme yönetiminde bağlı oldukları mecburiyetleri şeklinde ifade edilebilmektedir.⁹³

Bu yaklaşımına göre; kuruluşların örgütsel amaçlarının dışında başka bir yükümlülüğü yoktur ve işletmeler verimli çalışarak kar elde ederken aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmektedir. Bu sebeple, karı dağıtmadan iç finansmanda kullanarak işletme gelirlerinin artışını sağlar. Bunun sonucunda da yeni yatırımlar yaparak toplumdaki tüm insanların refahını artıran ürünler oluşturarak yeni işler ortaya koymaktadır. Bu da işletmeler tarafından topluma yapılacak en büyük katkıdır. Tersine bir durumda ise; işletme, gelirlerinden toplumsal projelere ödenek

⁹¹ Yamak, a.g.e. s.8

⁹² Sabahat Bayrak, İş Ahlakı, 2001, s.83 (aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.37)

⁹³ Ebru Aydemir, *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2012,s.17(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi:04.07.2015)

ayırırsa iş çıkaran projelerde azalma olacak veya tüketici fiyatlarında artış gözlenecektir. Böylelikle işletmelerin gelirleri büyük ölçüde azalacak ve ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyerek yine topluma zarar verecektir.⁹⁴

Bu anlayış, üretim faktörleri ile fiyat mekanizmasının rasyonel biçimde oluşarak toplum ferahını artırabileceği varsayımından hareketle ekonomiye müdahalenin gereksiz olduğunu ileri sürmektedir.⁹⁵

Sonuç olarak, Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımında her şey işletmelerin önceliğine dayanmakta, insana ve buna bağlı olarak da toplum değerlerine önem verilmediği görülmektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre işletmelerin tek amacı karı en üst düzeye çıkarmak ve ekonomik amaçlarını ön planda tutmaktır. Toplumda sorunların çıkmasının da kar elde edemeyen işletmeler nedeniyle olduğunu savunmaktadır.⁹⁶

Örgütsel sosyal sorumluluğun Klasik açıdan önde gelen savunucusu ünlü iktisatçı Milton Friedman'dır.

1.3.1.1. Friedman'ın Karlılık-Hissedar Teorisi

Milton Friedman 1962 yılında yayınladığı 'Capitalism and Freedom' adlı eserde "Bir toplumda işletmenin sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır. İşletme kaynaklarını ve faaliyetlerini karlılığını artıracak şekilde kullanmalı ve tasarlamalıdır" demiştir. Temel anlamda Milton Friedman'ın "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" başlıklı çalışmasına dayandırılan aşağıdaki hususlar Klasik düşünürlerce kendi fikirlerini desteklemek için ileri sürülmüştür.⁹⁷

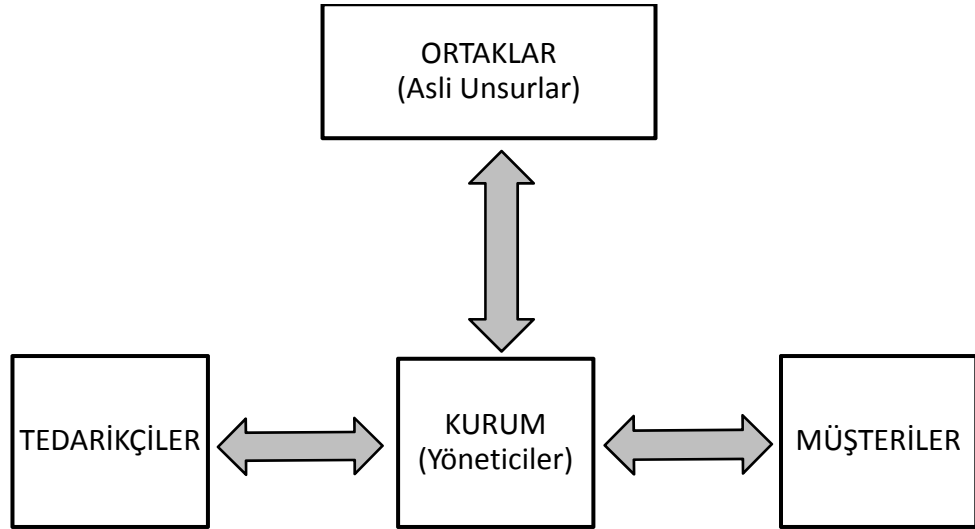
- Maksimum kar, toplumsal kaynakların en iyi şekilde kullanıldığı gösterir.
- Şirketler ekonomik birimler olup, sosyal amaçları gerçekleştirmeye uğraşmazlar.

⁹⁴ Özüpek, a.g.e. s.41

⁹⁵ Seyfi Top, Akın Öner, İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008 Sayı:7,s. 99 <http://ijmeh.org/erişim> (erişim tarihi:04.07.2015)

⁹⁶ Özüpek, a.g.e. s.42

⁹⁷ Adnan Çelik, Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, <http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy> (erişim tarihi:14.09.2014)



Şekil 1:Freidman'ın İşletme ve Sosyal Sorumluluk Kavramları

Kaynak: Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir, 2010, s.48

Friedman'a göre iş dünyası topluma, kar elde etme açısından sorumludur ve iş yararına yapacağı fedakârlıkları işin gereği olarak düşünerek bunları ekonomik olarak yükümlülüklerin zorlaması gibi görür. Yöneticilerin kendi işletme kaynaklarını sosyal amaçlar için kullandığında pazar düzeninin bozulacağını dile getirir. Birileri de bozulan bu mekanizmayı düzeltmek için gereken maliyeti ödemek zorundadır. Eğer sosyal sorumluluk faaliyetleri karları azaltırsa sermayedarlar para kaybedeceklerdir. Eğer ücretler bu çalışmalar nedeniyle kesilirse çalışanlar kaybedeceklerdir. Fiyatların artmasıyla tüketiciler kaybedecektir. Böylece yüksek fiyatlar tüketiciler ve alıcılar tarafından kabul görmezse işletmenin varlığı tehlikeye düşecektir. Bu nedenle işletmenin tek sosyal sorumluluğu kar elde etmek olarak görülmektedir. Friedman, bunun mevcut düzende en iyi hizmet olduğunu savunmuştur. Etkinlik yaklaşımı olarak kabul edilen bu anlayış, kurumların topluma karşı tek sorumluluğunun insan refahı için esas olan kıt kaynakların etkin kullanımını sağlayan ekonomik ilkelere göre girişimde bulunmasıdır.⁹⁸

Friedman serbest ekonomide kurumların tek sorumluluğunun kar elde etmek olduğunu söylerken aynı zamanda açık ve serbest rekabette faaliyetini sürdüren şirketlerin kaynak kullanımı ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin yasalara uygun ve etik davranış çerçevesinde karlarını artırmak olduğunu açıklamıştır.⁹⁹

⁹⁸ Özüpek, a.g.e. s.41

⁹⁹Pelin Erden, *Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011, s.15(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi: 04.07.2015)

Friedman için kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilebilir olmasının tek yolu; yapılan faaliyetlerin bütünüyle kişisel çıkarların dışında bırakılması ve bu gibi faaliyetlerin şirketlerin girişimlerini artırıcı bir zeminde yasak olmadan kazanmasıdır. Ayrıca görev bilinci ya da sorumlulukları ad edilerek gerçek niyetlerinin üstünü örterek hareket edebilirler. Bu sebeple Friedman için, kurumsal sosyal sorumluluğun kabul edilir tek yolu çıkarıcılıktır ve bu sorumluluğu şirketin kendi gerçek niyetiymiş gibi gerçekleştirerek şirketin ilişkide bulunduğu kişileri aldatmasıyla mümkündür.¹⁰⁰

Friedman'ın teorisine göre sosyal sorumluluklar:¹⁰¹

- İşletme maliyetinin artmasına
- İşletme karında azalmaya
- İşletmenin temel amacından uzaklaşmasına
- İşletmenin gereğinden fazla sosyal güce sahip olmasına neden olmaktadır.

1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin bireyleri olarak toplumun yaşam kalitesini ve refahını korumak, hem de üretim yaparak kar elde etmek olduğunu savunur. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin iletişim içinde olduğu iç ve dış bütün çevrenin problemlerini düşünerek bu sorunlara çözüm geliştirmeyi amaç edinen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çevreyi esas alarak sorunların sadece ekonomik nedenlerle meydana gelmediğini dile getirir ve çevreye zarar veren bir anlayışın uzun vadede doğal ve beşeri kaynakların tükenmeyeceğini düşünerek yapılan faaliyetlerin, hem işletmeye hem de doğaya zarar vereceğini belirtmektedir. İşletmelerin giderek büyümesi ve tüm toplumu olumsuz etkilemesi nedeniyle ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu tür sorunlar ortaya çıkmadan önce işletmelerin onlara engel olması, ortaya çıkan sorunların ise toplumun tepkisini toplamadan girişimlerini yeniden çevreye duyarlı olarak düzenlemesi gerekir.¹⁰²

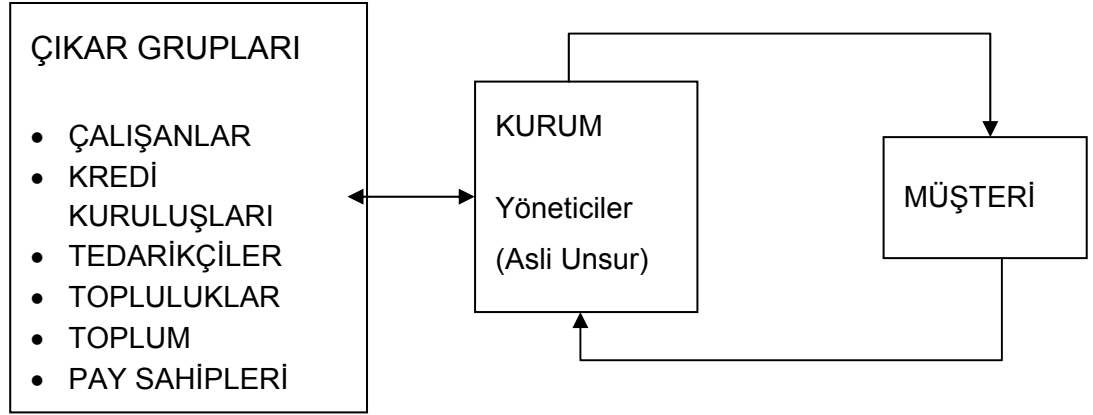
Çevreyi esas alan bu yaklaşım klasik yaklaşımın bazı konularda yetersiz olmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Modern yaklaşıma göre müşteriler kurum için en önde birinci derece öneme sahiptir. Friedman'ın görüşünün tersine iş döngüsünde pay sahipleri de önemli bir çıkar grubu arasında sıralanırken, yöneticiler de asli unsurlar arasında yer almaktadır. İş döngüsü yaklaşımı "pay sahipleri iyi bir kar elde etmeli fakat bu karı çıkar gruplarının yasal hakları korunarak elde edilmeli" şeklinde

¹⁰⁰ Özüpek, a.g.e. s.42

¹⁰¹ Erden, a.g.t. s.16 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi: 04.07.2015)

¹⁰² Thomas,1977,s.58 (aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.42)

ifade edilmektedir. Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerinden etkilenecek ortaya konulan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kurum yöneticileri; çalışanlara, pay sahiplerine, kredi kuruluşlarına, tedarikçilere, topluma karşı sorumludurlar.¹⁰³



Şekil 2: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları

Kaynak: Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir, 2010, s.49

Klasik görüşe karşı olarak sosyal sorumluluk yanlı fikirleri ortaya koyan bu yaklaşıma Elton Mayo, Peter Drucker, Adolf Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin yanı sıra Archie Carroll, Robert E. Freeman gibi akademisyenlerin çalışmalarında da rastlanmaktadır. Modern sosyal sorumluluğu savunan bu düşünürler bu yaklaşıma destek olarak şu görüşlerini ileri sürmektedirler :¹⁰⁴

-İşletmeler, genellikle toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistem en iyi durumda işler.

-Kar, sadece uzun olmayan dönemde tercih edilen davranışı belirtir.

-İşletme, sosyal sorumluluk programları hakkında para harcadığında katlanılan sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.

-Sosyal sorumluluk işletmeler için bir tehlike arz etmemektedir. İşletmeler sosyal kuruluşlardır ve toplumun standartlarına göre hareket etmeleri gerekir fakat standarda göre hareket etmezse devletin uymaları gerekeni yaptırması için müdahalesi muhtemeldir.

Modern sosyal sorumluluğa göre; sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak bilinen işletmeler sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle işletmeler toplumsal

¹⁰³ Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,2001,s.37 (aktaran, Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayın Dağıtım, İzmir, 2010, s.49)

¹⁰⁴ Özüpek, a.g.e. s.42

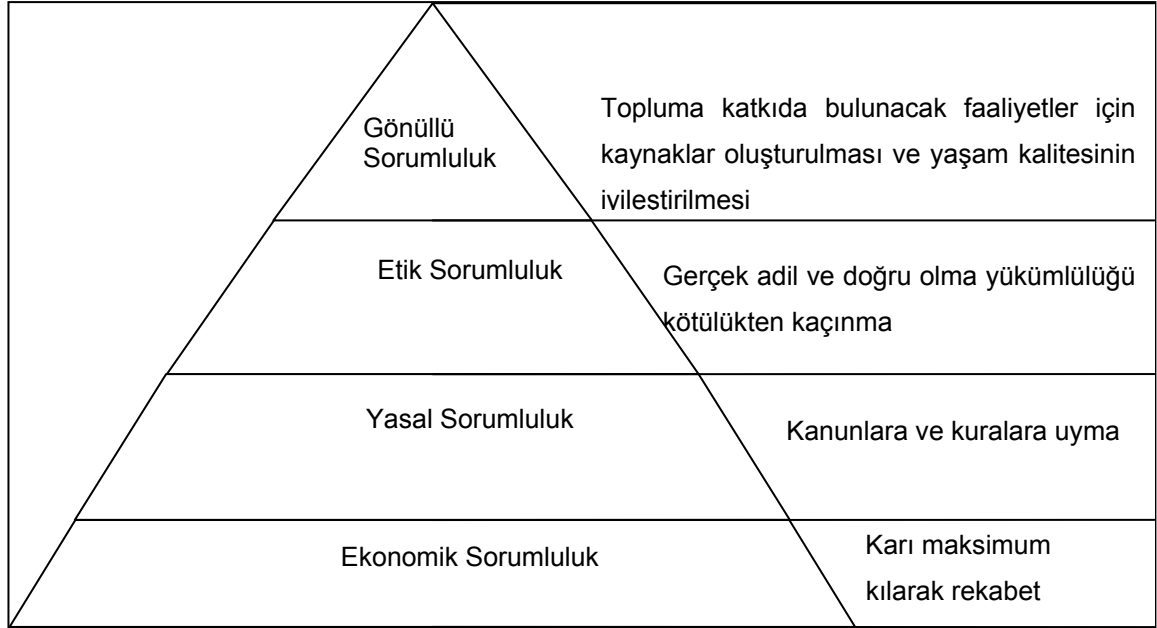
sorun ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluşturmaldır. Çünkü toplumsal problemleri çözecek kaynaklara sahiptirler. Fakat toplumun yardımıyla tüm kaynaklara ulaşabilirler. Her şeyden önemlisi ise; işletmeler için gelişmiş toplum iyi bir çevreyi ifade etmektedir. Bugün toplum için yatırım yapan işletmeler yarının uzun vadeli karını elde ederler.¹⁰⁵

1.3.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (ArchieB.Carroll)

İşletme günlük hayatta ekonomik fonksiyonlara sahip sosyal amaçları da olan bir kuruluştur; kabul edilen sosyal standartlar çerçevesinde ekonomik fonksiyonları yerine getirmeyi görev edinmiştir. İşletmeler verimli, karlı ve sosyal sorumluluklarının farkındalığını bilirse topluma daha çok yararlı olacaktır. İşletme sosyal sorumluluğu üstlenirken nedeni ne olursa olsun her zaman ekonomik kaygıyı göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Bu durum ise sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşları ayırt etmede en belirgin özelliktir. Amaç ve hedeflerini ekonomik kaygılarla belirlemeyen işletmeler kar amacı gütmeyerek girişimlerine devam eden kuruluşlardır. Kar amacı güdenler ise hangi sosyal sorumluluk projesi içerisinde bulunursa bulunsun ekonomik şartları kontrol altında bulundurarak faaliyetine devam etmektedir. Akademik anlamda kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili en fazla araştırma yapan ve yaklaşım ortaya koyan akademisyenlerden biri Archie B.Carroll'dur. Carroll'a göre, kurumsal sosyal sorumluluk; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllülük esasına dayanan sorumluluk" olmak üzere, dört ayrı boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar da sosyal sorumluluk piramidinde şöyle gösterilmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Şevki Özgener, *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İmalat Sanayiinde Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000,s.156, (Yayımlanmış Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)

¹⁰⁶ Çelik,a.g.t. ,s.21 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)



Şekil 3: Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Gonca Şükriye Akkoyunlu, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2013, s.16

1991 yılında Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketler fayda oluşturmak, kurallara uyup etik davranarak iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çalışmalıdır şeklinde açıklamıştır.¹⁰⁷

Carroll piramidinin ilk basamağı, ekonomik sorumluluktur ve onun geleneksel yaklaşımla aynı özelliğe sahip olduğuna değinmektedir. İşletmenin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden sosyal sorumlulukları yerine getiremeyeceğini açıklamaktadır.¹⁰⁸

Ekonomik sorumluluğun unsurları şöyle sıralanmaktadır:

- İşletmeler açısından her bir hisseye düşecek kazanç miktarını arttırmak önem arz etmektedir.
- Mümkün olabilecek düzeyde maksimum karı elde etmek gerekmektedir.
- İşletme için güçlü ve sürdürülebilir rekabet şartları geçerlidir.
- İşlevsel bir etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir.
- Başarılı bir işletme olabilmek için kar sağlamak gerekmektedir.

¹⁰⁷ Gonca Şükriye Akkoyunlu, *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013, s.17 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 20.09.2014)

¹⁰⁸ Çelik, a.g.t. s.21 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında ise yasal sorumluluk yer almaktadır. İşletmenin, kar amacının yanında toplum refahını da gözetmesi ve işletmenin hukuki sorumluluklarının da yerine getirilerek toplum düzeni için oluşturulan kurallar çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Kuruluşların faaliyetlerine devam ederken uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uyması gerekmektedir. Yasal sorumluluklar toplum için en temel düzeydeki etik değerleri de içine alan düzenlemelere uyumu göstermektedir.¹⁰⁹

Toplum işletme faaliyetlerinden dolayı maksimum kar elde etmesini kabul ederken bunu yanı sıra yasal zorunluluklarını da göz ardı edemeyeceklerini belirtmektedir. İşletme ve toplum arasında sosyal bir sözleşme olarak işletmelerin kanunlara da bağlı kalarak ekonomik amacını sürdürmesi beklenmektedir. İşletmenin yasal sorumlulukları oyunu kuralına göre oynayarak yasalara uymayı gerektirmektedir. Bu nedenle toplum işletmelerin faaliyetlerini denetleyen çeşitli kanunlar düzenlemektedir.¹¹⁰

Yasal sorumluluk unsurları da kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar ahlak yasallığı, süreç yasallığı ve yapısal yasallıktır. Ayrıca toplum ekonomik amacına ulaşmak isteyen işletmelerin aynı sırada yasal çerçeve sınırları içinde girişimlerini sürdürmelerini istemektedirler.¹¹¹

Yasal sorumluluk unsurları şunlardır:

- Devletin ve yasaların beklentileri doğrultusunda hareket etmek gerekir.
- Yasal ve kurumsal düzenlemelere uygun davranmak gerekir.
- Kurum olarak yasalara uyan birey olmak önemlidir.
- Başarılı işletme doğru zamanda yasal zorunlulukları yerine getirendir.
- En az miktarda da olsa yasal gereklilikleri karşılayan ürün ve hizmetleri üretmesi gerekir.

Bir sonraki basamakta bulunan etik sorumluluk ise; sosyal sorumluluğun modern anlayışta toplumsal düzeyde bir girişim olduğunu göstermektedir. İşletmenin yükümlülükleri kar elde edip yasalara uymakken aynı zamanda ahlaki kurallara da uygun davranarak kötülük yapmaktan kaçınmaktır. Kurum idarecileri kararlarının ahlaki boyutunu düşünmekle mükelleftirler.¹¹²

¹⁰⁹Çelik, a.g.t. s.21 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)

¹¹⁰Erden, a.g.t. s.23 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim tarihi: 04.07.2015)

¹¹¹Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İktisadi ve İdari Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, 2008, Sayı:1, s.73 <https://earsiv.anadolu.edu.tr> (erişim tarihi:04.07.2015)

¹¹²Çelik, a.g.t. s.21 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)

Ahlaki sorumluluğun unsurları ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Toplumun sosyal değerleri ve ahlaki kurallarına uygun davranmak önemlidir.
- Toplumda yenilenen etik kurallara uyum sağlayarak saygı göstermek gerekir.
- Kurumun amaçlarına ulaşmasına engel teşkil eden ahlaki kurallara uzak durmak önemlidir.

-İyi bir kurumsal birey sosyal değerlere ve ahlaki kurallara uyum sağlayandır.

-Dürüst kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir

Son basamakta bulunan gönüllülük esasına dayalı sorumlulukta ise, işletmenin zorunlulukları dışında gerçekleştirdiği toplum refahını artırmaya yönelik gönüllü girişimler yer almaktadır. Kurumlar ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukların yanı sıra gönüllü sosyal sorumluluk projelerinin içinde de yer alarak bütçesinde bu sorumluluklar için kaynak ayırmaktadır. Tolumun yaşam kalitesini üst düzeyde tutmaya gayret gösteren bu kuruluşlar iyi bir sosyal birey olarak ifade edilebilmektedir.¹¹³

Gönüllülük örnekleri olarak, işletmelerin ekonomik kaynakları ile sanata, topluma ve eğitime katkısının bulunması sayılabilmektedir. Ahlaki sorumluluk ile gönüllü sorumluluk arasındaki en önemli fark, gönüllü olmanın ahlaki bir görev olarak değerlendirilmiyor olmasıdır. Toplum işletmeden maddi yardım bekleyerek, çalışanların gönüllü çalışmalara zamanının kalmasını ve emeğe saygı duymasını beklemekte ancak bazı işletmeler bunları yeterli düzeyde yerine getirmeyerek toplum arasında etik olmayan kuruluş olarak nitelendirilmektedir. Gönüllü işletmelerin bunu sağlamasına yönelik sosyal bir beklenti bulunmaktadır.¹¹⁴

Gönüllü sorumluluğun unsurları:

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerini karşılamak önemlidir.
- Sanatın destek görmesi önemlidir.
- Çalışan ve yönetici grubunun gönüllü toplumsal girişimlerde bulunması önemlidir.
- Eğitime destek gerekmektedir.
- Toplumsal faaliyetin temel amacı yaşam kalitesini artırmak olmalıdır.

Piramidin üst basamaklarına çıktıkça işletme için fayda oluşturmanın ötesinde toplum için fayda olgusu ortaya çıkmaktadır. En üst basamaktaki gönüllü sorumlulukta toplum refahını en üst düzeye çıkarmak ön plandadır.

¹¹³ Gonca Şükriye Akkoyunlu, *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013, s.17 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 20.09.2014)

¹¹⁴ Çelik, a.g.t. s.21 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 19.09.2014)

2001 yılında Lantos ise Carroll'un anlayışına farklılık katarak sosyal sorumluluk adına yeni bir sınıflandırma yapmış ve bu sınıflandırmada yasal, ekonomik sınıflandırmayı tek bir çatı altında toplayarak bunlara ahlaki sorumluluk adını vermiştir. Etik sosyal sorumluluğu Carroll gibi tek bir başlık olarak nitelendirmiştir. Bu sınıflandırmanın diğerlerinden ayırt edici farkı bütün sosyal sorumluluk başlıklarının ahlaki temelde ele alınmasıdır. Carroll piramidinin en son basamağında yer alan gönüllü sorumluluk "toplum yararına faydalı işlerin yapılması için gönüllü katkının sağlanması olarak tanımlanırken, stratejik sosyal sorumluluk anlamında da "işletmenin kamuoyu gözünde iyi niyetli ve pozitif yönlerini tanıtarak kendisine fayda sağlayan girişimlerin gösterilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Lantos'un kurumsal sosyal sorumluluk modeli şu şekilde ele alınmaktadır.¹¹⁵

-Etik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirir. İşletme kendisine katkı sağlamasa da toplumsal sorunların ve toplum zarar verici durumların önüne geçmeye çalışmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutu ahlaki değerleri yerine getirmekten ibarettir.

-Hayırsever Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeye fayda sağlayan girişimlerden daha fazla toplu fayda sağlayan girişimlerin yapılmasını savunmaktadır. Ancak bu şekilde işletme sosyal sorumluluk görevini yerine getirmiş bulunacaktır.

-Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Daha fazla kazan ilkesine göre toplumun yararına olan işlerden işletmeninde fayda sağlayacağı belirtilmektedir. İşletmeler hayırsever girişimlerle sosyal sorumluluğunu yerine getirirken stratejik amaçlarını da geride bırakmadan hizmet etmeye çalışmaktadır.

Günümüzdeki sosyal sorumluluk algısı da daha çok Lantos'un stratejik kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısıyla aynı yöndedir.2001 yılında yapılan araştırmalara göre şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk anlamında yaptığı çalışmalarda topluma olan sosyal sorumluluk görevinin gereği olarak iyilik yapmaktan çok, bunu kendi çıkarları için toplumu inandırmanın aracı olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu durum toplumun şirketlere duyduğu güveni kaybetmesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda toplumun özel şirketlerden daha çok askeri kurumlara, polise, devlet kurumlarına güven duyduğunu ortaya koymaktadır.

2000'li yıllarda gerek toplum gerek işletme olarak gelişmekte olan ülkelerde bile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri önem kazanmıştır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle kurum imajına katkı sağlayarak tüketici gözünde marka algısını olumlu yönde etkilemekte olduğu gözlemlenmiş ve satışlarında artış

¹¹⁵ Akkoyunlu, a.g.t. s.17 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 20.09.2014)

görüldüğü yapılan pek çok uygulamayla tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla işletmeler toplum gözünde olumlu bir yere sahip olmakta ve topluma duyarlı kurum olarak da markası ahlaki bir konum kazanmaktadır. İşletmeler sadece üretim için kullandıkları finansmandan sosyal sorumluluk içinde bir pay ayırarak tüketiciye duygusal bir mesaj vermektedir. Bu da işletmenin hem sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmesine hem de marka imajını geliştirerek toplumda marka bağlılığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Kotler ve Lee geleneksel yaklaşıma göre kurumsal sosyal sorumluluğun zorunluluktan yerine getirdiğini belirtmekte modern yaklaşımda ise kurum hedeflerini destelemek yönlü olduğunu ifade etmekte, Lantos'un stratejik yaklaşımına destek vermektedir. Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal sosyal girişimler adı altında altı başlığa ayırmıştır.¹¹⁶

¹¹⁶Philip Kotler Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat,2013,s.3(çeviri, Sibel Kaçamak)

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Girişimler

Sosyal Amaç Teşvikleri	Teşvik sponsorlukları aracılığıyla sosyal amaçları desteklemek.
Amaç Bazlı Pazarlama	Ürün satışları ya da kullanımına dayalı gelirlerin bir yüzdesini belirli bir sosyal amaca bağışlama ya da katkıda bulunma.
Kurumsal Sosyal Pazarlama	Davranış değiştirme kampanyalarını desteklemek.
Kurumsal Hayırseverlik	Bir hayır derneği ya da sosyal amaca doğrudan katkıda bulunmak.
Toplum Gönüllüğü	Toplum içerisinde gönüllülük hizmetleri sağlamak.
Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	Açıdan İş Sosyale Amaçları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları benimsemek ve yürütmek.

Kaynak: Philip Kotler Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat, 2013,s.26(çeviri, Sibel Kaçamak)

1.4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

Sosyal sorumluluğun farklı biçimlerde algılanması tek bir tanıma sahip olmamasının sonucudur. İlk başta sosyal sorumluluğun işletmeleri ilgilendiren ekonomik çıkarların arkasında olan kararlarla ilgili olduğu düşünülmüştür. Bu görüşe karşı çıkanlar, işletmelerin karı artırmak dışında bir görüşe sahip olmalarının toplumun refahını temelden sarsacağını ifade etmiştir. Sosyal sorumluluğa bu çerçeveden bakıldığında farklı modellerin kullanıldığını görüyoruz. Bu modellerin bazıları sosyal sorumluluğu tarihsel süreç içinde değerlendirirken bazıları sosyal sorumluluğun unsurlarından, bazıları da sosyal sorumluluk alanlarından yola çıkarak sosyal sorumluluğu açıklamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle yönetim bilimciler tarafından araştırılmış ve bu konu ile ilgili modeller iletişim yönünden daha çok yönetim yönünden araştırılarak şekillendirilmiştir. Bu modellerden bazıları şunlardır:

1.4.1. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis araştırmasında sosyal sorumluluğa taraf olan görüşlerin nedenleri olan olumlu kurum imajı, uzun vadede çıkar, hükümet düzenlemelerinden kaçınma, işin toplumda varoluşunun sürdürülebilmesi v.s. gibi ve sosyal sorumluluğa karşı olan görüşleri olan sosyal katılım maliyeti, organizasyonun birincil amacını azaltma, kar maksimizasyonu v.s. gibi nedenleri inceledikten sonra kamunun hangi yönde davranışın değer ya da ağırlık kazanacağına karar vermesi gerektiğini belirtmektedir.¹¹⁷

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, organizasyonun yanında toplumun refahını gözeten ve iyileştiren kurumların neden ve nasıl önlem aldıklarını ve neden yükümlülük altında olduklarını tanımlayan beş varsayımdan oluşur. Bu varsayımlar şöyle ifade edilir:¹¹⁸

Varsayım1. Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır: Bu varsayım, kurumun azınlıkların istihdamı ve çevresel kirlilik gibi önemli sorunlar üzerinde belirli bir ölçüde güç ve etkiye sahip olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Davis kurumun toplum üzerinde bu güce sahip olması sebebiyle topluma bu gücün varlığından kaynaklı sosyal koşullardan dolayı kurumun sorumlu tutulması gerektiği sonucunu ortaya çıkarır. Davis ve Blomstrom tarafından öne sürülen "Sosyalluğun Demir Kanunu"na göre uzun vadede topluma karşı sorumlu olduğunu düşünen bir yapıda gücünü kullanamayanlar bu gücü zaman içinde kaybetme eğilimine girerler.

Varsayım2. Kurum, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir: Bu varsayıma göre, kurum toplumsal refahın devamı ve iyileştirilmesi için yapılacak gerekli olan şeylerle ilgili olan temsilcilerini dinlemeye her zaman hazır olmalıdır. Aynı şekilde toplumda sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumların raporlarını dinlemeye ve dikkate almaya istekli olmalıdır. Bu görüşe göre, toplum refahı iyileştirilerek devam edilmesi isteniyorsa kurum ve toplum temsilcileri birbirleriyle sürekli dürüst ve açık iletişim halinde olması gerekmektedir.

Varsayım3. Kurum bir faaliyet, ürün veya hizmetin sosyal maliyet ve kazançlarını her yönüyle hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir: Bu varsayım, teknik uygunluk ve ekonomik karlılığın işletmenin

¹¹⁷ Sema Pusak, *Türkiye'de kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2014, s.25(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:04.07.2015)

¹¹⁸ Özüpek, a.g.e. s.78

karar verme aşamasını etkileyen tek faktör olmadığını belirtmektedir. Aynı zamanda kurum bu amaçlarını faaliyete geçirmeden önce bütün kurum için hem kısa hem de uzun vadeli sosyal sonuçlarını göz önünde tutmalıdır.

Varsayım4. Her bir faaliyet ürün veya hizmet ile ilişkili olan sosyal maliyetler, dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır: Bu varsayım, kurumun sosyal olarak avantajlı fakat ekonomik olarak dezavantajlı olan girişimlerinin tümüyle kurum tarafından finanse edilmeyeceğini belirtir. Kurum içinde sosyal açıdan uygun girişimlerin devamının maliyeti, sosyal olarak uygun faaliyetlerle doğrudan doğruya ilişkili bulunan ürün veya hizmetlerin fiyatlandırılması kanalıyla müşteriye yansıtılmalıdır.

Varsayım5. Vatandaş olarak işletme kurumların normal faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir: Bu varsayımda ise, kurumun doğrudan alakalı olmadığı bir konudaki sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması durumunda, mevcut sosyal sorunu çözümede uzmanlarının topluma yardımcı olması gerektiği belirtilmektedir. Kurum sorunu olmayan veya sorunu çözülmüş bir toplumdan artan oranda kar elde eder. Bu nedenle kurumun toplumu iyileştirmek adına tüm vatandaşlık sorumluluğunu paylaşması gerektiği sonucunu ortaya çıkarır.

1.4.2. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R.D.Hay, E.R.Gray ve J.E.Gates tarafından öne sürülen bu modelde üç temel unsurdan bahsedilmektedir. Bahsedilen ilk unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan bağlantısında ortaya çıkabilecek sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci unsur, işletmenin toplumun sorunlarının çözümünde işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunu bilmesidir. Üçüncü unsur ise, işletme yönetiminin ortaya çıkan bu sorunların çözümü için bütün kaynaklarını kullanmaya istekli olmasıdır. Ortaya konulan bu yaklaşımları kısaca farkındalık, bilinçlilik, kararlılık ve istek olarak kısaca tanımlamak mümkündür.¹¹⁹

İç çevre, işletmeyi oluşturan araç, gereç ve çalışanlar arasında ilişkiler göz önünde bulundurularak düzenli bir yapı sağlam bir kurum oluşturulmalıdır. Kurumların amaçları doğrultusunda planlayacakları yapı içinde oluşan gruplar, bölümler ve kişiler arasındaki ilişkilerin çıkar çatışmasına dönüşmeden karşılıklı sorumlulukla yürütülmesi gerekir.

¹¹⁹ Zuhul Gülhan Ural, *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013,s.80(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:04.07.2014)

Sosyal çevre ise, işletmenin sosyal çevresini tanıyarak burada oluşacak değişim ve gelişimleri izlemesi ve bunlarla ilgili tahmin yürüterek dış sistemi doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren etmenlere yönelik düzenlemeler yapmasını belirtir. Bu konuda işletme çıkarları ve toplum çıkarları uzlaştırılmalıdır.

Ara çevre ise, işletme-sendika ilişkisi, etnik-dini grupların yeri ve aynı grupta bulunan bağımsız işletmeler arasındaki ilişkilerin düzenlendiği bir çevredir.

Sonuç olarak bu yaklaşım işletmenin; içinde bulunduğu bu üç çevreyle karşılıklı ilişkisi sonucu değişen şartlar ve etkilerine dair sorumluluklarının olduğunu gözeterek ve bu sorumlulukları gönüllülük esasına göre yerine getirerek işletmenin varoluş amacına da hizmet edeceğine değinmektedir.¹²⁰

1.4.3. Sosyal Performans Modeli

Bu modelde sosyal performans kavramı işlenmekte ve kurumun toplumun değişen beklentilerini inceleyerek onun sosyal taleplerine cevap vermek için sistematik bir yaklaşımla sosyal sorunlara uygun çözüm geliştirmesi gerektiği belirtilmektedir. Model, sosyal sorumluluğu üç aşamada ele alarak hedef, uygulama ve strateji açısından incelemektedir.¹²¹

Modelin ilk aşamasında; sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre, kurumların sosyal sorumluluğu toplumun kurumlardan beklentilerinin bir bütünüdür. Bu aşamada önceden kabul edilen ekonomik, yasal, ahlaki nitelikli beklentilere ilave olarak işletmelerin kendilerini yorumlama biçiminin de eklendiği görülmektedir. Bu modeli benimseyenler için ekonominin giderek sosyalleştiği, iş hayatı sorumluluklarının arttığı, işletmelerin kendi çıkarlarıyla birlikte toplum çıkarlarını düşünerek toplum refahını koruma ve geliştirmede önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmekte ve bu, yöneticinin kendi rolünü kavraması olarak nitelendirilmektedir. İşletme yöneticilerinin, sosyal sorumluluğun hedefinde bulunan değişkenleri dikkate alarak işletme yönetiminin ürün ve hizmete dair kararlarını oluşturmasını önermektedir. Böylelikle ekonomik, yasal ve ahlaki sorumlulukları bütünleştiren esas anlayışın bilincine ulaşılabileceğine inanmaktadır.

Modelin ikinci aşamasında; sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi ifade edilmektedir. Kurum; hissedar, müşteri, çalışan, devlet v.b. tarafların her birini ilgilendiren konu ve çizgileri dikkate alarak işletme performansı ile sosyal performansa fayda sağlamalıdır. Sosyal sorumluluğu daraltmak kadar çok

¹²⁰Özüpek, a.g.e. s.79-80

¹²¹Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs/Haziran2012 Dergisi, s.30 (<http://www.aso.org.tr/>)(erişim tarihi: 04.07.2015)

geniş tutmanın da model için ekonomik değer oluşturma kapasitesi açısından engelleyici bir neden olduğu kabul edilmektedir.

Modelin üçüncü aşamasında; kurumların sosyal sorumluluk stratejilerini belli etmesi üzerinde durulmaktadır. Strateji, organizasyonun hedef ve misyonunu gerçekleştirmek için çevreyle bağlantı kurmasıdır. İşletmeler bu bağlantısı ile yeni tutumların geliştirilmesini, yeni yaklaşımların öğrenilmesini, yeni politika ve eylemlerin belirlenmesini sağlar. Bunun sonucu olarak işletmeler sosyal sorumluluk anlamında strateji belirlerken aynı zamanda karşılaştıkları sorunlara karşı nasıl tepki verdiklerini ortaya koymaktadırlar. İşletme yönetimi, belirlenen stratejilere göre, sorunlar karşısında pasif kalabilmekte veya beklemeyi tercih edebilmekte ya da sorunların çözümü için kararlar alıp çözümde önleyiciliği üstlenmektedir. Sosyal yönden duyarlı işletmeler iş işten geçince müdahale etmek yerine sorunu zamanında çözerek geleceğe dönük bir strateji izlemektedir.

1.4.4. Sosyal Duyarlılık Modeli

Kuramcı Robert W.Ackerman kurumun sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil duyarlılık olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Bu model kurumların topluma verdiği tepkilerinin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilen bir modeldir. Bu modele göre sosyal sorumluluk bir görevin yerine getirilmesi aşamasında üstlenilen bir yükümlülük olarak belirtilmekte ve modelde faaliyette ortaya konulan çabadan daha çok bunun üzerindeki baskının dikkate alındığı görülmektedir. Bu açıklamalarla sosyal sorumluluk, kurumların sosyal çevresindeki sorunlara ve toplumun baskılarına karşı cevap verme kapasitesi olarak nitelendirilmektedir. Sosyal Duyarlılık Modeline göre yönetimin amacı sadece işletme politikalarını belirlemek ve uygulamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yöneticinin işletmenin mal ve hizmet üretimini neden yaptığına dair doğru kararları vermesine yardımcı olmaktır. Ackerman, işletmenin sosyal sorunlarla ilgili olarak kendi bünyesinde oluşturduğu ve geliştirdiği tepki ve davranış biçimlerini “içsel duyarlılık” olarak tanımlamaktadır.¹²²

Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen Sosyal Duyarlılık Modeli, işletmenin sosyal iç duyarlılığını gösteren politika, öğrenme ve örgütsel yükümlülük olarak üç aşamadan oluşmaktadır.¹²³

¹²² Özüpek, a.g.e. s.82-83

¹²³ Aslı Doğan, *Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2011, s.46 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)<https://tez.yok.gov.tr>(erişim:04.07.2015)

1-Politika Aşaması: Bu aşamada, işletmenin üst yöneticisi sorunu öğrenir fakat bu aşamada hiç kimse işletmenin sorunla ilgilenmesini beklemez. Üst düzeydeki yöneticinin eylemi işletmenin konuyla alakalı görüşlerini yazarak başkalarına iletmeştir. Fakat işletme için önemli olan girişimde bulunduğu ve ihtiyaçlarını karşıladığı çevresini dikkate alma düşüncesine inanmasıdır. Bu açıdan bu aşamaya “Bilinçlilik Aşaması” da denilmektedir. Çıkar gruplarının baskısı olsun ya da olmasın yönetim ortada bulunan sorunlar ve sosyal eğilimlere yönelik verilecek bir cevabın olduğunu kavramaktadır.

2-Öğrenme Aşaması: Bu aşamada işletme yönetiminin sosyal sorunlarla ilgilenmek ve ortaya çıkan sorunların çözümlenmek için uzman personel ya da dışarıdan yardım aldığı danışmanlarla harekete geçtiği görülmektedir. İşletmenin toplumsal sorunların çözümünü gerçekleştirdiği bu aşamaya “Bağlantı Kurma Aşaması” da denilmektedir. İşletme bu aşamada uzman yardımı alarak sosyal bir sorunu nasıl çözeceğini ve nasıl bir politika izleyeceğini öğrenir. Burada iki yönlü bir öğrenme söz konusudur. Birinci olarak uzmanlığa dayalı öğrenmede, işletme yöneticisi ve çalışanlarına sosyo-teknik bir uzman istihdam ederek tavsiyede bulunur ve yol gösterir. İkinci yön olan yönetici düzeyinde öğrenmede ise, yöneticiler tarafından çalışanlara sosyal sorunlarla mücadele etmeleri için gerekli olan bilgiler, prosedürler ve politikalar hakkında bilgi verilir.

3-Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Bu aşama, sorunlar için yönetimin harekete geçtiği aşamadır. “Eylem aşaması olarak da adlandırılan bu aşama sosyal yönden duyarlı yönetim anlayışının bir süreç işi olduğunu söyleyerek bunun zaman alacağını dile getirir. Sosyal sorunları yönetim sorunu olarak görmekte ve başarı için sosyal politikaların kurumsallaştırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle işletme politikasını sürekli girişimleriyle bütünleştirme çabası içindedir. Ackerman yöneticilerin sorunlarını yaşam döngüsü içerisinde ele alarak yüksek düzeyde etkinlik sağlayabileceklerini ve böylelikle sosyal duyarlılık artışına örgütsel bağlılık ve performans beklentilerini değiştirme alanında çözüm aramanın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.4.5. Preston ve Post’un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Ackerman’ın da vurguladığı gibi işletmeler herhangi bir sosyal soruna uygun şekilde tepki göstermede yavaş davranmaktadır. En etkili tepki gösteren dahi tepkinin en son aşaması olan üçüncü aşamasına sekiz yılda ulaşabilmektedir. 1960’lı yılların sonlarına kadar birçok sosyal muhalefet, hükümet tarafından işletmelerin teşvik edilmesiyle ancak işletmenin ancak sosyal sorunlarla ilgilenebileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin

yaklaşımın ilk sonuçlanmış raporlarından birini ortaya koyan, Lee Preston ve James Post modelde işletme ve toplumun iki farklı şekilde birbirini etkilediğini savunmaktadır.¹²⁴

1.İşletmenin Birincil İlişkileri: İşletme ile hissedarlar, kredi verenler, çalışanlar ve müşteriler gibi pazar eğilimli olanlar arasındaki karşılıklı ilişkiler boyutunda;

2.İşletmenin İkincil İlişkileri: Sosyal sorunlara neden olduğunda bir işletme ile kanun ve ahlak gibi toplumun pazar eğilimli olmayan tarafları arasındaki ilişkiler boyutunda bu etkileşim ortaya konmuştur.

Bu iki araştırmacıya göre, hem pazarla ilgili hem de pazarla ilgili olmayan ilişkilerin sınırlarını hükümet ve kamuoyu kararlaştırmaktadır. Yöneticiler sosyal bir sorunla karşı karşıya kalıp karar vermeleri gerektiğinde yalnızca kendi yargılarını dikkate almadan kanunları, hukuki kararları, yetkili kuruluşları ve kamuoyunu da düşünmek zorundadır. Bu haliyle bu model Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin devamı ve tamamlayıcısı niteliğindedir.

1.4.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

18.yüzyılın son çeyreğinde Sanayi Devrimi ile beraber önemli değişiklikler meydana gelmiş modern yapıda birçok işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu model ise, sosyal sorunları tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alarak açıklamıştır.¹²⁵

Bu modele göre sosyal sorumluluğun gelişimi üç aşamadan geçmektedir:¹²⁶

1. Kar Maksimizasyonu Dönemi: 18. yüzyılda Batı toplumunun ekonomik kıtlık yaşaması nedeniyle ekonomik büyüme ve servet birikimi adeta toplumsal amaç haline gelmiş, yeni üretim teknolojilerinden yararlanılmış düşük riskli kar isteklerini tatmin etmek için kurulan işletmelerde bu kıtlığı gidermenin aracı olarak görmüşlerdir. 19.yy sonları ile 20.yy. başlarında geçerli olan bu yaklaşım sanayileşme ile birlikte işletmelerin sayısını ve büyüklüğünü artırmıştır. Fakat karın maksimum olması için toplumsal fayda hiçe sayılmış, çocuk işçiler çalıştırılmış, elverişsiz çalışma koşullarında düşük ücretlerle işçiler çalıştırılarak emek hiçe sayılmıştır. Bireylerin maksimum karı gözetmesiyle toplum için yapılacak sosyal sorumluluğu yerine getirdiği düşünülmektedir. Bu model, toplumun kendi ihtiyaçlarının piyasa aracılığıyla karşılandığını, işletmelerin ise kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak bu ihtiyaçları karşılama görevinin olduğunu savunmaktadır.

¹²⁴Özüpek, a.g.e. s.84

¹²⁵Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs/Haziran2012 Dergisi, s.32(<http://www.aso.org.tr/>)(erişim tarihi: 03.07.2015)

¹²⁶Özüpek, a.g.e. s.85-86-87-88

2. Vekâlet Yaklaşımı: Çoğulcu toplum yapısının gelişmesi ve sermayenin tabana yayılmasıyla beraber işletme sahipleri çoğalmış ve bu yaklaşım 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, yöneticinin tek görevi kar elde etmek değil bununla birlikte çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplumun birbiriyle çatışan beklenti ve istekleri arasında denge kurarak işletmenin uzun ömürlü olmasını sağlamaktır. Buna göre yönetici, işletmenin karını temsil ettiği kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun adına veren bir müteveli olarak da görülmektedir. Yöneticiler çıkar grupları arasındaki dengede başarılı oldukça işletme bu yaklaşım için sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olarak nitelendirilmektedir. İşletme ile çevre arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasının sosyal sorumluluk anlayışının değişmesinde büyük rolü vardır. İşletme sahiplerinin artık şirket yöneticisi olmayışı, büyük işletmelerin halka arz olması gibi gelişmeler işletmede alınan kararlarda, bu kesimde söz sahibi olduğu gerçeğini göstermiştir. İşletme yöneticisi artık şirket ajanlığından çok, farklı çıkar gruplarının vekili olarak görevini sürdürmekte ve grupların çıkarları karşısındaki adaleti sağlamaktadır. Bununla beraber geniş çoğulcu toplumun ortaya çıkması da vekâlet yaklaşımının yayılmasında etkili olmuştur. Çoğulcu toplumda hiçbir güç diğerine göre daha baskın değildir, gruplar birbirlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Bu sayede farklı güç gruplarının birbirlerinin girişimlerini kontrol etmesi ve sınırlandırması mümkündür.

1940'larda ise işletmeler artık toplumun temel güç grubu olmaktan çıkarak, farklı güç gruplarının sadece birisi haline gelmiştir. Bundan sonra işletmeler, ilk başta devlet ve işçi birlikleri olmak üzere sosyal güç gruplarının baskıcı tutumlarına maruz kalmışlardır.

3.Yaşam Kalitesi Yaklaşımı: 1950'lerden sonra ekonomik sorunların büyük ölçüde bitmesiyle sosyal sorunlar görünür hale gelmiştir. Toplumsal dengenin bozulduğu sosyal çevrede ekonomik refahın gereksiz olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır. Sosyal konuda bilinçlenmekle yaşam ve çevre kalitesini vurgulayan toplumun yeni öncelikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluğun kişinin bağımsız olarak sosyal sisteme yayılabileceği düşüncesini veren sosyal sorumluluk, kapsamıyla bağlantılı olarak bireyin hayat standardını en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu aşama kar maksimizasyonu ve vekâlet yaklaşımının tamamlayıcısı durumundadır. İşletmenin geleceğini toplumun beklentilerine gösterdiği tepkinin kalitesine bağlı gören bu yaklaşım, müşteri istek ve beklentilerine karşılık vermeyen işletmelerin ürün ve markalarının hızla terk edileceğini dile getirerek, şirketlerin toplumun sosyal sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirmesi gerektiğini dile getirmiştir.

1.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLKELERİ

Kurumsal sosyal sorumluluk; topluma, çevreye, yatırımcılara ve diğer paydaşlara bilgi vermeyi esas alarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tasarlamak ve uygulamak, topluma açıklamak ve bu konuda yapılan girişimlerin aşamaları ve işleyişi hakkında topluma bilgi verme mükellefiyetidir. Bu çerçevede toplumun ekonomik açıdan tüm kurumlara yönelik beklentilerini, toplumun kurum faaliyetleri hakkında sosyal, çevresel yönden beklentilerini ve kurum yöneticilerinin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Çünkü işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları, şeffaf olarak yaptıkları işlerin hesabını verebilirlikleri yeteneğine bağlıdır. Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğun temel ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Şeffaflık
- Hesap Verebilirlik
- Sürdürülebilirlik

1.5.1. Şeffaflık

Günümüzde tüketiciler işletmelerin göz önünde olmalarından çok olabildiğince şeffaf olmalarını istemektedirler. İşletmenin şeffaflığı ticari sır özelliğine sahip ve daha topluma açıklanmamış bilgiler hariç, şirket ile ilgili bilgilerin eksiksiz, zamanında, doğru, anlaşılabilir şekilde kamuya açıklanmasıdır. Ayrıca şeffaflık, verilen kararların nedenlerini açıklama zorunluluğudur. Bilginin yalnız erişebilir olmasını değil, elde edilmesi, düzenlenmesi ve dağıtılmasında aktif katılımı içinde bulundurduğu için, bir süreç olmakla birlikte sürekli güncellenebildiğinden sonsuz bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Hangi bilginin ne kadar paylaşılacağı ise paydaşların etkilenme derecelerine bağlıdır. Şeffaflık aktif(onaylanarak açıklanmış) ve pasif(mevcut fakat istek ile ortaya çıkmış) olabileceği gibi tek yönlü(kurumlardan paydaşlara), karşılıklıda(paydaşların beklentilerine cevap) olabilmektedir. Esas olan bilginin doğruluğu ve erişilebilirliğidir. Doğru bilgi gerçek verilerle kurumun durumunun güvenilirliğinin ortaya konması şeklinde tanımlanmaktadır. Bilginin gerçekten mevcut olarak paydaşların kolay şekilde elde edebilmesi ise erişebilirlik olarak ifade edilmektedir. Şeffaflık gerçeğin sadece diğerleri tarafından bilinmesi değil tüm paydaşlara açıklanması gerektiğini dile getirerek kurumlara yeni bir sorumluluk yüklemektedir.

Birçok kurum yayınladıkları raporlarla şeffaflığı gerçekleştirme yoluna gitmektedir. K.K.Gower'a göre insanlar internet aracılığıyla kurumların birçok bilgisine ulaşabilmektedir. İnternet yaygınlaşmadan önce kurumlar yıllık raporlarını

hazırlayıp paydaşlarına, ilgili gruplara ve medyaya postalarken artık bu raporları kurumsal internet sitelerinde yayınlarak tüm dünya tarafından erişilebilirliğini sağlamıştır.

Şeffaflık, kurumun iç çevresinden çok dış çevresi açısından daha büyük öneme sahiptir. Çünkü dış çevre arka planda kalan bilgilerden mahrumdur. Kurumların girişimlerinin dışsal etkilerinin anlaşılabilir olarak dış paydaşlara bilginin aktarılması sürecindeki sorumluluğun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Şeffaflıkla ahlaki olmayan davranışların önlenerek kurumların çevresiyle daha güvenilir ilişkiler sürdürmesi sağlanmaktadır. Bu durumla bir taraftan kurumun itibarı artarken diğer taraftan kurumsal yönetimin etkinliği güçlenmektedir.¹²⁷

1.5.2. Hesap Verebilirlik

Hesap vermek açıklama yapmak zorunda olmak, yanıtlanır olmak veya bir şeyin açıklamasının yapılabilir olması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle eylemlerle ilgili sebep, bilgi, hesap verme ve alma kapasitesi, isteği ve yeteneğidir. Hesap verebilirlik, sorumlu olmanın ya da sorumluluk almanın bir niteliğidir. G.Hunt'a göre kişinin kararları, faaliyetleri, niyetleri ve ihmalleri nedeniyle istenildiğinde ilgili kişilere açıklama yapmaya ve gerekçe göstermeye bunun yanında yanıtlarından dolayı sorumluluğu kabul etmeye hazır olmasıdır.

Kurumsal hesap verebilirlik, kurumun faaliyetlerinden dış çevrenin etkilendiğini ve bu sebeple faaliyetlerinin sonucundan sorumlu olması gerektiğini öngörür. Yani bir işletmenin araştırma ve soruşturmaya açık olması sadece yakın çevresi ve kendisinin değil, kurumun aynı zamanda toplumun çıkarları içinde faaliyette bulunduğu açıklamasıdır. Kurumsal hesap verebilirliğin amacı, işletmenin hizmet ve davranışının topluma zararı değil yararı olduğundan emin olunmasıdır.

Genel olarak toplumdaki kurumsal bir bireyin, işletmelerin para kazanmanın ötesinde belirli yükümlülükleri ve sorumlulukları olduğunu benimsemesi önemlidir. Ancak işletmelerin ne derecede kamu yararına katkıda bulunduğu, ne derecede kamu yararını ihmal ettiği hakkında da sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle hesap verebilirlik olmadan kurumsal sosyal sorumluluktan bahsetmek mümkün değildir.

Hesap verebilirlik bireyin ya da işletmenin girişimlerinden dolayı yasal zorunluluk veya gönüllü olarak yerine getirdiği görevler bütünüdür. Kurumlar sadece finansal raporlarını değil ekonomik, çevresel, sosyal performanslarıyla da hesap

¹²⁷Nuray Yılmaz Sert, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2012,s.17 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)<https://tez.yok.gov.tr>(erişim:27.09.2014)

verebilmeleri konusundaki beklentilere cevap vermek zorundadır. Sonuç olarak, tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplum, geçim kaynaklarını tehdit eden, canlıların yaşamlarını zorlayan faaliyetlerinden ötürü kurumların hesap vermesini beklemekte ve bunu da işletmeler üzerinde çeşitli baskılarla sağlamaktadırlar.¹²⁸

1.5.3. Sürdürülebilirlik

Teknolojik ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan çevre sorunlarının durdurulması sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktasıdır. Sürdürülebilirlikten, önceleri kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri söz ederken zamanla iş dünyası da ekonomik sürdürülebilirliğin yanında kaynakların sürdürülebilirliği ve kalkınma adına toplum içinde aktif olarak bulunmaları gerektiği düşüncesini benimsemiştir. Kurumların sürdürülebilirliğe katkısı ancak sosyal sorumlulukla mümkündür.

Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin doğrudan ve dolaylı tüm paydaşlarının ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılamadan taviz vermeden karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ekonomik, çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilirliğin üç unsuru bulunmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, insanların temel ihtiyaçlarına cevap vererek gelir dağılımındaki adaletsizliğin ortadan kaldırılıp fakirliğin azaltılması ve buna bağlı olarak da insanlar arasındaki eşitsizliğin son bulması, faydalı mal ve hizmetlerin üretilmesiyle sağlanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik; temel ekolojik dengenin, doğal kaynak sisteminin, biyolojik verimliliğin ve eko-sistemin etkin olarak korunması gerektiğini dile getirmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumun gelişerek yaşam kalitesinin artmasıyla ilişkilidir. Uzun dönemli sürdürülebilirlikte birbirinden etkilenen bu üç unsurun birbirlerinin tamamlayıcısı olduğu kabul edilmektedir.

Kurumların ekonomik girişimlerinin çevreye ve topluma verdiği zararlar bir süre sonra işletmeler üzerinde toplumsal baskıya neden olmuştur. Günümüzde ise işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından artık bir zorunluluktur.

Sürdürülebilirlik, yeniden üretilen daha fazla kaynağın kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Bir kurumun toplum için refah mı yoksa sadece çevre kirliliği mi ürettiğinin gözetilerek faaliyette bulunmasıdır. Sürdürülebilirliğin değerlendirilmesi ise, işletmenin hangi kaynaklardan ne kadar kullandığı ve bu kaynakların ne ölçüde yenilendiğidir.¹²⁹

¹²⁸Nurcan Şimşek, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ile Finansal Performans Arasındaki İlişki*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,2013,s.11(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:27.09.2014)

¹²⁹Yılmaz Sert, a.g.t. s.19 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:27.09.2014)

1.6.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İÇİN TEMEL KAVRAMLAR

Burada konunun daha net anlaşılabilmesi için modern sosyal sorumluluk düşüncesi ve uygulamalarının içinde ve gelişiminde yer alan bazı önemli kavramlara yer verilmiştir.

1.6.1.Paydaşlar

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken sürekli etkileşim halindedirler. İşletmelerin etkileşim halinde bulunduğu bu kitleye paydaşlar adı verilmektedir. Paydaş bir örgütün amacına ulaşmasını etkileyen ve amaca ulaşmasından etkilenen taraflar olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmelerden çıkar sağlayıp işletme üzerinde baskı kurabilen bireyler ve kurumlardır.¹³⁰

İşletme paydaşları ve ilişkileri zaman geçtikçe değişerek genişlemiştir. Önceden şirketlere kapalı sistem üretimi açısından bakıldığından yöneticiler sadece ürün ve pazar çerçevesinde dikkatlerini yoğunlaştırmışlardır. Ürünü pazara olağanca hızla verimli ve etkin bir şekilde ulaştırmak en önemli amaçtı. Böylelikle paydaş sayısı sınırlı kalarak sadece müşterileri, çalışanları ve hissedarları temsil etmekteydi. Bu zamanda işletmenin paydaşı olarak görünen gruplar işletme ile maddi ilişkileri olan işletmenin kazanç sağladığı ve işletmeden kazanç sağlayan gruplar olarak görülmekteydi.¹³¹

Şirketlerin açık bir sistem olduğunun kabul edilmesiyle, şirketler yalnız firmayla ilgili olduğunu düşündükleri grupları değil, kendilerini ve tüm toplumu ilişkili olduğu herkesi paydaş olarak görmüşlerdir. Paydaşlar iki sınıfa ayrılmıştır: Birincil Paydaşlar ve İkincil Paydaşlar. Birincil Paydaşlar, işletmelerin etkin bir biçimde topluma mal ve hizmet sağlamak amacıyla ilişkili oldukları kişi veya kurumları ifade etmektedir. Bunlar: Çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, distribütörler ve müşterilerdir. İkincil Paydaşlar ise, normal faaliyetlerini sürdürürken doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen toplumsal grupları ifade etmektedir. Bunlar ise, Devlet, yerel

¹³⁰Arzu Akhüseyinoğlu, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.26 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

¹³¹Gülçin Beyza Batı, *Paydaş Teorisi ve Bankalarda Paydaş Analizi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2006, s.3 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, vakıflar, dernekler, sosyal gruplar, medya ve kısaca tüm toplumdur.¹³²

1.6.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, toplumun kültürel, bilimsel, sosyal, doğal ve insan kaynaklarının bütününe ihtiyatlı kullanımını sağlayan ve buna saygı duyarak sosyal bir bakış açısı oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ise, modern dünyada hem sosyal hem etik hem de teknolojik bir takım sorunları bünyesine alan kavram olarak kabul edilse de nadiren kurumsal bir sorun olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun yaptığı tanımında ise “bugünün insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre sürdürülebilirlik kavramının birçok açıdan tartışıldığı görülmektedir. Dyllick ve Hockerts kurumsal sürdürülebilirliği, çevreyle alakalı ve sosyal sürdürülebilirliğin karması olarak tanımlarken, kurumların kısa vadeli kazanç yerine uzun vadeli kazançlara yönelmelerini vurgulamaktadır. Veli Alpagut Yavuz’a göre ise de sürdürülebilirlik kavramı, ticari işletmeler için yorumlandığında işletmelerin üretim sürecinde çevreye verdikleri zararların yok edilmesi amacıyla gerçekleştirilen strateji ve yaklaşımları, uzun vadede işletme devamlılığı için kullanılmalarıdır. Görüldüğü üzere sürdürülebilirlik iki farklı anlamda ele alınmaktadır. Birincisi uzun vadede sürdürülen bir kalkınma ve ekonomi için yapılması gerekirken, ikincisi şirketin kendi varlığını sürdürebilmesi için yapması gerektirir. Birincisinde tek başına sürdürülebilirlik kavramı veya sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir ekonomi kavramları kullanılırken, ikincisinde ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramı kullanılmaktadır.¹³³

1.6.3. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal hayırseverlik; gönüllü girişimler, eğitsel ve kültürel projeler, kamu hizmetleri v.b. gibi çeşitli hayırseverlik faaliyetleriyle meşgul olmak olarak tanımlanmaktadır. İşletme odaklı olarak hayırseverlik; işletmelerin kurduğu bir vakıf veya işletmeyle alakalı alanda bulunan bir vakfa, bilinen veya bilinmeyen kişilere yapılan gönüllü bağışlardır. Stratejik hayırseverlik ise, çalışanların gereksinimleri ve

¹³²Akhüseyinoğlu, a.g.t, s.26 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

¹³³Sema Pusak, *Türkiye’de kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2014, s.11(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

temel becerilerinin anlaşılması; araç, gereç, bilgi ve finansal kaynakları gibi örgütsel yetkinlikler ile çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sosyal gereksinimleri bir bütün olarak ele almaktadır.¹³⁴

1.6.4. İş Etiği

İş etiği ve KSS işletme davranışlarını yönlendiren çoğu yazılı olarak bulunmayan fakat toplum tarafından genel kabul görmüş değerlere uygun olarak hareket etmektir. Etik sözcüğü toplum arasında bireylerin ve üyeleri oldukları kurumların davranış ve tutumlarını doğru-yanlış, iyi-kötü ile ilgili toplumda genel kabul görmüş ahlaki standartlara uyumu olarak ifade edilmektedir. Etik ve ahlak kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılmaktadır, fakat anlamları birbirinden farklıdır. Etik yanlış ve doğru teorisi, ahlak ise etiğin pratiğidir. İş etiği kavramı, işletmelerin hizmet ve mal üretimleri ve satışlarında ahlaki davranmalarının önemini üzerinde durmaktadır. Firmalar iş etiği kavramı gereği olarak iç ve dış çevrelerine karşı ödev ve sorumluluklarını yerine getirmekle mükelleftir.¹³⁵

1.6.5. Kurumsal Sosyal Duyarlılık

Kurumsal sosyal duyarlılık, işletmelerin kar amacı ile yürüttüğü faaliyetleri sırasında alacağı kararlar ve yapacağı uygulamalarda, alınan bu karar ve uygulamalardan etkileneceklerin düşünülmesi anlamına gelmektedir. Herhangi bir dış yatırım olmaksızın işletmelerin kendiliğinden düşünerek bu konu hakkında önlemler almasını ve paydaşları koruyucu önlemleri yürürlüğe koymasını ifade etmektedir.¹³⁶

1.6.6. Kurumsal Gönüllülük

Kurumsal gönüllülük, işletmelerin istekli olan çalışanlarını topluma destek olması amacıyla toplum yararına gönüllü çalışmalara yönlendirmesi veya çalışanın, işverenin desteği ile gönüllü faaliyet girişimi içinde bulunmalarıdır. İşletmeler, çalışan gönüllülüğünü farklı derecelerde destekleyebilmektedirler. Bu desteğin en az olabileceği tip birinci tip olan "tolerans" gösterme şeklindedir. İşletme kendisi bir katkıda bulunmaz fakat kendisi imkânlar sağlayarak destek verir. Kurumsal gönüllülüğü düşünen pek çok firma bu şekilde destek vermektedirler. İşletmeler gönüllülük esasında hareket etmek istediklerinde ya detaylı incelemeler yapar ya da serbest

¹³⁴ Pusak, a.g.t, s.11 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

¹³⁵ Akhüseyinoğlu, a.g.t, s.27 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

¹³⁶ Akhüseyinoğlu, a.g.t, s.30 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

bırakarak resmi olmayan bir yaklaşım sergileyeceklerdir. Bazı işletmeler ise kurumsal gönüllülükte yer almak isteyecek fakat bir plan çerçevesinde değil karşılaşılan projelere göre anlık davranacaklardır. Burada işletmenin kurumsal gönüllülük proje başarısı sosyal ve paylaşımcı bir kültüre sahip olup olmadığına bağlıdır.¹³⁷

1.7.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK STRATEJİLERİ

Kurumların sosyal sorumluluk konusunun karar verme aşamasında nasıl davranılacağı konusunu belirler. Stratejiler dört başlık altında incelenir.¹³⁸

- Engelleyici Strateji,
- Koruyucu Strateji,
- Uyumlaştırıcı Strateji,
- Aktivist Strateji,

1.7.1. Engelleyici Strateji

Engelleyici strateji çerçevesinde hareket eden kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarını benimsemeyen kurumlardır. Bu strateji doğrultusunda hareket eden kurumlar sosyal sorumluluğun en temel yapı taşı olan yasal ve etik davranışları yerine getirmemekte ancak, toplumun ve kurum paydaşlarının kurumsal sosyal sorumluluk kavramına aykırı bulunan davranışlarını öğrenmelerine engel olmaktadır.

1.7.2. Koruyucu Strateji

Koruyucu Strateji temelinde faaliyet gösteren kurumlar yasal sorumluluklarını yerine getirmekle beraber sosyal sorumlulukla ilgili tutumlarında yalnız kanunların zorunluluk uygulamalarını yerine getirerek hareket etmektedirler. Bu kurumlar kanunların zorunlu tuttuğu ölçüde hareket edip aynı zamanda ahlaki tercihleri konusunda çıkarlarını ve paydaş çıkarlarını koruyarak hareket etme çabasındadırlar.

¹³⁷ Menekşe Polatcan Serbest, *Kurumsal Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003, s.14 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:22.01.2015)

¹³⁸ Zühal Gülhan Ural, *Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013,s.88-89(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:27.09.2014)

1.7.3. Uyumlaştırıcı Strateji

Bu stratejiyi benimseyen kurumlar, topluma olan sorumluluklarının bilincinde faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu stratejide asıl esas olan durum kurum, çıkarları ve paydaşlar arasında uyum ve anlaşma sağlamaktır.

1.7.4. Aktivist Strateji

Bu stratejiyi benimseyip uygulayan kurumlar, sosyal sorumluluk alanında öncü kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu stratejinin önde gelen en temel özelliği, kurumun sosyal sorumluluk davranışlarına önem vererek diğer paydaşların ihtiyaçlarını öğrenmesi ve bu çerçevede faaliyetlerde bulunmasıdır. Bu kurumlar kaynaklarını sadece kendisi için değil, bunun yanında ihtiyacı olan bütün kurumlar içinde sarf etmektedir. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenen işletmeler ile sadece yüksek rekabet koşullarında çalışan ve kar fırsatları için koşan işletmelerin stratejileri nitekim birbirinden farklıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri imkânlar dâhilinde belirlenen, sosyal çatışmalara çözümler bularak sosyal amaçların gerçekleştirilmesi için politikalar geliştirmektedir.

1.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TANIMI

Eskiden şirketler sundukları ürün ve hizmetin üstünlükleriyle rakiplerini geçmeyi hedeflemekte ve ürünün üstün yönlerini vurgulamaktaydı. 'Volvo en güvenilir arabadır.' Gibi sloganlarla bu üstünlükler duyurulmaktaydı. Ancak günümüzde şirketler rakiplerinin üstün özelliklerini hızla ele geçirebilmekte ve böylelikle müşteriler tüm otomobillerin güvenilir olduğunu düşündüğü için en güvenilir olmak Volvo'ya bir katkı sağlamayacaktır. Bu nedenle şirketler hedef kitlenin beyninden ziyade kalbine hitap eden çalışmalar yapmaya başlamışlardır. İnsanlara süt içmenin faydalarını anlatmaktansa süttten bıyığı olan ünlüler reklam filmiyle insanları özendirilmektedir.¹³⁹

Yalnız ürün ve hizmet kalitesinin tüketicinin etkilenmesinde yeterli olmadığını gören firmalar farklılık oluşturma yarışında hedef kitleyle kurduğu duygusal iletişimin en önemli halkasını sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla şirket topluma sağladığı değerleri ön planda göstererek topluma senin sorunlarına duyarlıyız mesajını vererek tüketiciyle kurulan duygusal bağı kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir.¹⁴⁰

¹³⁹ Şilan Karahan, *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s:61 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

¹⁴⁰ Nihan Koyuncu, *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s:106 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

Sosyal sorumluluk kampanyası şirketi ve ya markayı sosyal bir amaç ya da soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir. Saatchi & Saatchi Cause Connection'ın bir sosyal sorumluluk kampanyasının rolünü geliştirirken saptadığı misyon ise şudur:¹⁴¹

“Bir şirketi, gönüllü yardım sektöründe uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmek; bu suretle de markanın alanını güçlendirmek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin şirketi ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olarak sosyal amaç ile bağlantısını geliştirmek”.

Sosyal sorumluluk programı, şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren gönüllü kuruluş veya dernek arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilmektedir. Yöntem ne olursa olsun sosyal bir amaç markaya inanç sistemi sağlayabilir bu tüketici algılarını ve satın alma eğilimini önemli derecede geliştirebilir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyası şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi önemli paydaşlarıyla değerli ilişkiler geliştirmesini de sağlayabilir.¹⁴²

1.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ÖZELLİKLERİ

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sahip olması gereken özellikler tam olarak tanımlanmasa da sosyal bir kampanyanın taşıması gereken en belirgin özellikler toplumsal bir soruna yarar sağlaması, uzun süreli olması, ölçülebilmesi, tanıtım yapılması ve doğrudan ticari boyutlu olmaması şeklinde sıralanabilmektedir. Şirketler belirledikleri bir toplumsal soruna çözüm olabilecek bir proje oluşturarak toplumun gerçekten ihtiyacı olan bir konuyu ele alıp, hem topluma fayda sağlar hem de projenin dikkat çekmesine yardımcı olur. Proje oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir husus da gerçekleştirilecek projenin şirketin kendi misyon ve vizyonuna uygun proje üretmesidir. Kendi misyon ve vizyonu doğrultusunda üretilen proje doğru iletişim kanallarıyla duyurulduğunda şirketi daha başarılı kılacaktır. Bunun yanında şirketler uyguladıkları projeyi kısa vadeli düşünmemeli ve sürekli geliştirme çabasında olmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili olarak yapılan yanılgılardan birisi de her günü birlik aktivitenin sosyal sorumluluk kampanyası zannedilmesidir. Oysa sosyal sorumluluk kampanyaları tesadüf bir sosyal sorumluluk çabası değil, bilakis istikrarlı ve devamlı bir stratejik iletişim çabasıdır.¹⁴³

¹⁴¹ Pringle ve Thompson, a.g.e.s.101

¹⁴² Pringle ve Thompson, a.g.e.s.3

¹⁴³ Koyuncu, a.g.t.s.112 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sahip olması gereken diğer özellikleri de, ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutlu düşünülmemesi ve sosyal kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır. ‘Ölçümlenemeyen performans iyileştirilemez ilkesi gereği kampanyanın başarı kriterlerinin belirlenerek hedefe ne ölçüde ulaşıldığının saptanması kampanyanın gelişimi açısından gereklilik arz etmektedir. Belirlenen kampanya doğrudan ticari boyut içermemesiyle ‘toplumdan aldığı topluma geri verme’ amacına işlerlik kazandıracaktır. Ticari amaç güden girişimler toplum tarafından, şirketin sosyal sorumluluk kampanyası faaliyetinden çok pazar genişletme kampanyası olarak algılanmakta ve toplumu şirketin bu girişimleriyle sosyal açıdan ne derecede samimi olduğunu sorgulatmaktadır. Kampanya tanıtımlarında şirket kampanyayı tanıtıcı, tüketiciyi bilgilendirici iletişim kanallarını tercih etmektedir. Tanıtım çalışmalarında önemli olan sosyal kampanyanın dekor amaçlı kullanılmadığının gösterilmesidir.¹⁴⁴

1.10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI TASARIM SÜRECİ

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları çeşitli tanımlarda da belirtildiği gibi bir şirketi veya markayı sosyal bir amaca veya ilgili bir gönüllü kuruluşla karşılıklı fayda sağlamak üzere birbirine bağlayan bir stratejik konumlandırma aracıdır. Bu kampanyaların kurumun itibarını geliştirdiği, müşteri bağlılığı ve marka bilincini artırdığı satışları yükselterek medyanın ilgisini üzerine çektiğini söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşum süreçleri şöyle sıralanmaktadır:¹⁴⁵

Alanı Tanımlama: Sosyal sorumluluk kampanyasına katılacak bir işletmenin, kendi alanıyla ilgili bir kampanyada yer alma zorunluluğu yoktur, fakat alanı belirlemek işletmeye bir katkı sağlayacaktır.

İş Planı Belirleme: Ortaya atılan düşüncenin yapılabirlik araştırması yapıldıktan sonra, işletmenin zayıf ve güçlü yönleri belirlenir. Kuruluş stratejilerinin belirlenmesi, hedef kitle piyasa ve rekabet analizinin yapılması bu sürecin önemli olan unsurlarındandır.

Kreatif Brief’in Hazırlanması: Kampanyanın hedefleri, medya, hedef kitle planlaması belirlenirken, bu planların işletme hedefleriyle uyumlu olması gerekir. Bunun yanında hedef kitleye ne ile ulaşılp nasıl hitap edileceği önemlidir.

¹⁴⁴ Karahan, a.g.t. s.63 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

¹⁴⁵ Zeynep Yünlü, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*, Anadolu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2011, s.26 (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:23.01.2015)

Doğru Ortağı Seçme: İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını genellikle sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürütmeye çalışırlar. Burada önemli olan en çok verim alınan sivil toplum kuruluşunu seçebilmektir. Seçim yapıldıktan sonra her iki kurum tarafından kampanyanın hedefleri belirlenerek gerekli ölçümler yapılmalıdır.

Kampanya Sürecinde Ortaya ıkacak Her Türölü Riski Tartma: Ortak seçilen kurum için risk ölçümlemesi yapılmalıdır.

Ortaklığı Kurma: Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası süreci için tüm aşamalarda anlaşmaya varılmalı, zamanlama ve bütçe konusunda da anlaşma sağlanmalıdır.

Ortaklık Mesajını İfadelenendirme: Ortak olan kurum ile birlikte kampanyanın ulaşılması istenen hedef kamuoyuna duyurulmalıdır.

Kampanyayı Tamamlamak: Önceden belirlenmiş olan kampanya süresi ancak katılımın sağlanınca ve beklenen etkiyi oluşturunca uzatılmaktadır.

Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Duyurmak: Uygulanacak kampanyanın tanıtım reklamının yapılarak en yetkili kişi tarafından açıklamada bulunulması kamuoyu ile paylaşılması açısından önemlilik göstermektedir.

1.11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINI UYGULAMA YÖNTEMLERİ

İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla kültür, evre, eğitim, sağlık, spor gibi sosyal alanlarda uygulanabilen projeler üreterek topluma fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Sağlanan bu faydanın yanında başarılı kampanyalar kurumun itibarını artırdığı gibi müşteri sadakati oluşturmada da etkin durumdadır. Kampanyanın oluşum ve geliştirilme sürecinde kilit konu sosyal amaca şirketin tek başına yönelmesi mi, yoksa ilgili bir sivil toplum kuruluşuyla birlikte hareket etmenin mi daha iyi olacağı düşüncevidir. Bu yöntemler ise.¹⁴⁶

1.11.1. Doğrudan Amaca Yönelme

İşletme topluma katkı sağlayacağını düşündüğü sosyal sorumluluk alanlarından birinde, herhangi bir kuruluşu aracı tutmadan direkt kendi yönteminde bir kampanyayı yürütmesidir. Doğrudan sosyal amaca yönelme yaklaşımının faydası, marka ya da işletmeye ait olan ve mülkiyet hakkının sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da şüpheyeye yer bırakmadan işletmeye ait olmasıdır. Doğrudan

¹⁴⁶ Koyuncu, a.g.t.s.128 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

amaca yönelik şirketler sosyal amacın saptanmasından uygulanmasına kadar bütün etkinlikleri kendisi gerçekleştirmektedir.

1.11.2. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık

Doğrudan yaklaşımın faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheye yer bırakmadan şirkete veya markaya ait olmasıyla tüketicilerin içinde yaşadıkları ve her geçen gün daha fazla karmaşık hale gelen medyada bu aidiyet, çok büyük bir önem taşıyan netlik içerir. Diğer taraftan, saygın bir sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapmak, şirketin itibarının genişlemesine ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları kendi faaliyet alanında önemli derecede deneyime sahip bir organizasyonun sahip olduğu ve hazır bir şekilde sunduğu değerlerdir. Birçok gönüllü kuruluşun kendisi güçlü birer markadır ve ticari ürün ve hizmetlere yeni değerler eklenilmesi konusunda önemli bir yarar sağladığı da gerçektir.¹⁴⁷

Sivil Toplum Kuruluşu olgusunun değişik yönlerine vurgu yapan pek çok tanım yapılmaktadır. Kuçuradi'ye göre STK'lar belirli zaman ve mekânda bilgiye dayanarak belirlenen bir ihtiyacı karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyerek hizmet veren, bu sebeple de yönetime katılan kuruluşlardır. Yemoris ise STK'ları, bireylerin eşit sorumluluk ve katkıyla kurdukları ortak amaç doğrultusunda çalışan yatay örgütlenmeler olarak tanımlamaktadır. Kongar ise STK'ları devletin resmi örgütlenmesi dışında yurttaşlık bilinci ile geliştirilen gönüllü yapılanmalar olarak tanımlamaktadır. STK'lar günümüzde ise toplum yararına çalışan demokrasinin gelişimine katkı sağlayan kar amacı gütmeyerek devletten ayrı hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise; siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen örgütlenme türü olarak tanımlanmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları demokrasinin egemen olduğu gelişmiş toplumlarda, endüstrileşmiş ülkelerde rastlanılan önemli kuruluşlardır. Çağdaş toplumlarda bu kuruluşlar giderek ağırlıklarını hissettirmektedirler. Bu kuruluşların kapsamına öncelikle vakıflar, dernekler, meslek kuruluşları ve sendikalar girmektedir.¹⁴⁸

1.12 KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ETKİLERİ

Şirketlerin sağlık, çevre, eğitim, spor ve kültür gibi konularda gerçekleştirdikleri kampanyalar; uzun süreli olduğunda kamu oyununda desteğini aldığı anda, toplumsal bir fayda da sağlarsa kurumların saygınlığı da artmaktadır. Başarılı sosyal

¹⁴⁷ Pringle ve Thompson, a.g.e.s.4

¹⁴⁸ Karahan, a.g.t. s.70-71 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:10.01.2015)

sorumluluk kampanyaları medyada daha fazla yer alarak reklama tepkili tüketicilerinde ilgisi bu sayede çekilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri; marka imajına etkileri, kurumsal itibara etkileri, tüketici satın alma tercihlerine etkileri alt başlıkları altında incelenmektedir.¹⁴⁹

1.12.1. Marka İmajına Etkileri

Marka satıcı veya üreticilerin malını tanıtan ürünü başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların birleşimidir. Marka sadece gerçek ürün ya da hizmetler değil aynı sırada onu diğer ürünlerden farklılaştıran alışılmış değerler karakteristik özellikler ve niteliklerin bir arada olduğu halidir. Günümüzde marka bazı ürün ve hizmetlerin tercihinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çoğu tüketiciler markayı bir sembol haline getirerek bağımlı hale gelirler. İhtiyaç duyduğunda ya da tavsiyelerinde istem dışı o markayı başkalarına tavsiye eder. Bu gibi davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanı sıra, marka imajını ve bilinirliğini artırmak için gösterdiği çaba büyük önem taşımaktadır.¹⁵⁰

Marka imajı; tüketicilerin ürünle özdeşleştiği anlam ya da tüketicilerin ürün algılayışının tamamı olarak da tanımlanabilmektedir. Marka imajını meydana getiren öğeler arasında; markanın fiyatı, kalitesi, kullanışı ve beğenirlik düzeyi gibi çeşitli niteliklerin yanında, kullanıcıların ne tip kişiler olduğuna dair düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrışım uyandırdığı kişilik özellikleri de yer almaktadır. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile görünen marka hakkında algılamalarla tüketicinin zihninde meydana gelmektedir. Marka çağrışımları beş ana başlık altında nitelendirilebilmektedir:¹⁵¹

1.Nitelikler: Marka, alıcı zihninde bazı özelliklere çağrışımında bulunmaktadır.

2.Yararlar: Marka, nitelikleri ile birlikte yararları da tüketicinin zihninde hatırlanmalıdır.

3.Şirket Değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımaktadır.

4.Kişilik: Marka bazı kişilik özelliklerini çağrıştırmaktadır.

5.Kullanıcılar: Marka ne tür insanların onu alacağını çağrıştırmaktadır.

Özet olarak bir markayı diğerinden ayıran, onu ayrıcalıklı hale getiren iki temel özelliği markanın performansa ve mantığa bağlı yararları ile duygusal ve imaja bağlı yararlarıdır. Küresel rekabetin artışı ve teknolojinin ilerlemesiyle markanın

¹⁴⁹ Karahan, a.g.t. s.73 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁵⁰ Karahan, a.g.t. s.74 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁵¹ Koyuncu, a.g.t.s.147 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

performansa bağı özelliklerinin daha kolay taklit edilebilir olması, duygusal ve imaja bağı özelliklerinin önemini artırmıştır.

1.12.2. Kurumsal İtibara Etkileri

ICCO'nun (Uluslar arası İletişim Danışmanlığı Birliği) altı ayda bir yayınladığı ve kendisine bağı 20 ülke derneğinin ve bu derneklere bağı 558 iletişim danışmanlığı katılımıyla gerçekleşen ICCO 2004 Dünya Raporu önemli bir konuyu ortaya çıkarmıştır. Tüm dünyada hızla gelişerek iletişim danışmanlığı ajanslarından en çok hizmet talep edilen konu 'kurumsal itibar yönetimi' olduğu ortaya çıkmıştır.¹⁵²

Türkiye temsilciliğini İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) üstlendiği Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO 2012 dünya raporunda aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 23 ülkede yapılan araştırmalarda büyüme oranları dikkat çekmektedir. 2011 yılında 2010 yılındaki iyileşmenin de üzerinde önemli bir gelişme gösterdiği ve reklamcılık ve diğer alanlara kıyaslandığında pazarlama iletişimi harcamalarından daha fazla pay elde edildiğini açıklamaktadır.¹⁵³ 2014 yılında yayınlanan dünyanın en büyük şirketleri sırasında Bersay İletişim Grubu listede yer alan ilk Türk ajansı olmuştur.¹⁵⁴

İtibar yönetimi git gide daha önemli bir hal almaktadır çünkü güçlü bir itibara sahip olan şirket; daha fazla müşteri çekebilmekte, müşteriler ürünler için daha yüksek fiyat ödemeyi göze almakta, nitelikli çalışanları ve yatırımcıları kendisine çekebilmekte, tedarikçilerden daha ucuza ham madde alıp onu işleyerek daha pahalıya satabilmektedir. Kısaca saygınlığın artmasıyla daha yüksek kar, daha yüksek borsa değeri, daha fazla müşteri anlamına gelmektedir.¹⁵⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibara olan etkisi incelendiğinde itibarın etkili olabilmesi için kampanyanın uzun süreli düşünülmesi, şirketle bağlantının çok iyi kurularak toplumsal sorunların çözümüne belirli katkıların bulunması ve iletişim kanallarının etkin kullanılması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Fakat kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin paylaşılmasıyla sosyal sorumluluk çalışmalarının gerçekleştirilmesi paydaşlar yönüyle farklılaştırıcı ve motive edici rol oynayarak kurumsal itibarın oluşmasında etkin olsa da yeterli koşulu oluşturmamaktadır. Çünkü kurumsal itibarın oluşumu tek faktöre bağı kalmayarak planlı ve disiplinli bir çalışma sonucunda ortaya çıkmaktadır.¹⁵⁶

¹⁵² Karahan, a.g.t. s.78 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁵³ <http://www.campaigntr.com/2012/07/23/15543/icco-raporuna-gore-iletisim-danismanligi-yukseliste>(erişim:11.10.2015)

¹⁵⁴ <http://www.ida.org.tr/?p=2057> (erişim:11.01.2015)

¹⁵⁵ Koyuncu, a.g.t.s.140 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁵⁶ Karahan, a.g.t. s.82 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

1.12.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkileri

Tüketici davranışı, kişinin ekonomik hizmet ve ürünleri satın alma ve kullanımındaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici faaliyetleri fiziksel, duygusal ve zihinsel niteliklerde de olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin enerji, para ve zaman gibi kısıtlı bulunan kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandığını incelemeye çalışır. Tüketici davranışları irdelenerek neyi neden tercih ettiği, neden ve ne sıklıkla satın aldığı gibi sorulara cevap bulmaya çalışılır. Günümüzde tüketici unsurunun giderek önem kazandığı ve pazara hizmet veya ürün sunan işletmelerin ürün odaklı olmaktan daha çok müşteri odaklı düşündükleri görülmektedir. Tüketicilere ve tüketici ihtiyaçlarına verilen önem artış göstermektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları farkındalık oluşturarak tüketicileri, sosyal duyarlılık vurgusuyla etkilemekte ve tüketiciyle firma arasında duygusal bir bağ oluşturma çabası göstermektedir.¹⁵⁷

Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkilerine ilişkin sorulması gereken en temel soru, diğer tüm değişkenlerin eşit olduğu varsayımı altında marka ile sosyal amaç arasındaki ilişkinin, tüketicinin bu hizmet ya da ürün markasını, rakiplerinin ürünleri arasından tercih etmesini sağlamak üzere etkisinin olup olmayacağıdır.¹⁵⁸

Özetle tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini alarak firmayı desteklemek ve ahlaklı olmayan firmaları cezalandırmak istediklerini söylemelerine rağmen bu düşüncelerini satın alma davranışlarında gösterememektedirler. Bu tutum ve davranışları arasındaki farklılığın asıl nedeni kalite ve fiyatın tüketici için daha önemli yere sahip olması, tüketicinin ürün ve firmayla ilgili pek çok kanaldan bilgi sahibi olması ve bu bilgi kirliliğinin tüketicide kafa karışıklığına sebebiyet vermesidir. Modern yaşamın bir getirisi olarak yaşanan zaman baskısı nedeniyle tüketicileri kısa sürede karar vermeye yöneltmesi ve tüketicinin ürün tercihlerinde doğru yargılama yeteneğinin azaltılması sonucunu meydana getirmektedir.¹⁵⁹

1.13. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİ BAŞARIYA GÖTÜREN FAKTÖRLER

Başarıya götüren faktörler şöyle sıralanabilir:¹⁶⁰

¹⁵⁷ Karahan, a.g.t. s.83 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁵⁸ Pringle ve Thompson, a.g.e.s.120

¹⁵⁹ Koyuncu, a.g.t.s.149 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:11.01.2015)

¹⁶⁰ Aydede, a.g.e. s.50

- Projenin içeriğinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi
- Projenin hedeflerinin kurumun değer ve vizyonuna uygun olması
- Proje hedefi ulaşılabilir bir hedef olması
- Proje hedef kitlenin anlayabileceği şekilde net bir mesaj içermesi
- Projenin toplumsal ihtiyaç ve duyarlılığa uygun olması
- Projenin hem kuruma hem de tüketiciye yarar sağlaması
- Proje bütçesinin kurum kaynakları ve yetkinliklerine göre önceden belirlenmesi
- Üst düzey yönetim tarafından projeye sahip çıkılması
- Kurum çalışanlarının projeyi içselleştirmesi, çalışmalarına dahil etmesi ve bölümler arasında işbirliği sağlanması
- Projenin hedefine en etkin bir şekilde ulaşması için uygun proje ortaklıkları kurulması
- Tedarikçilerin gerekli yetenek ve bilgiye sahip olan, konusunda uzman kişiler olması
- Projenin toplumun geneli tarafından benimsenmesi
- Projenin sürdürülebilir olması
- Projenin yenilikçi fikirler içermesi
- Projenin sistematik olarak uygulanması
- Başarılı bir PR yönetimi yürütülmesi
- İletişim faaliyetlerinin yoğunluğu ve doğruluğu
- Proje konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması
- Projenin ölçülebilir olması
- Projenin özellikle hedef kitle üzerinde istenilen etkiye, bir davranış değişikliğine yol açması

1.14. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNEMİ

Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalar neticesinde kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin; kurumların adlarını, karlılık ölçülerini, finansal göstergelerini, maliyetlerini, kuruluş değerlerini, yatırımcılarını, tedarikçilerini, insan kaynaklarını ve devletle olan irtibatını direkt olarak etkilediği ortaya çıkartılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk her geçen gün gelişen bir kavram olması nedeniyle başta müşteriler ve hissedarlar olmak üzere kurumsal paydaşların, işletme faaliyetlerinin çevre ve toplum üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiyi görmesine gün geçtikçe katkı sağlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanı ve temel insan haklarını evrensel değerler olarak görerek bu yönlü bir takım kültürel, yasal ve sosyal düzenlemelere önem vermektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun standartlar ve yasaları uygulamanın ötesinde uygulamalarını teşvik etmek gelişim adına önemli bir adımdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını benimseyerek faaliyetlerine devam eden işletmelerin kurumları adına önemli kazanımları olmuş başta marka değerleri olmak üzere piyasa değerleri de artmıştır. Şimdi ise tüketiciler bir ürünü yalnız kalitesi ve maddi değerleri ile değil, üreten işletmelerin sosyal sorumluluklarını da dikkate alarak tercih etmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak işletme çalışanı üzerinde olumlu etki oluşturarak çalışan bağlılığını artırmakta ve bunun yanı sıra nitelikli işgücünü işletmeye çekmektedir. Nitekim kurumsal sosyal sorumluluğu önemseyen işletmeler daha kolay borçlanılarak hisse senedi değerlerini artırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere yeni pazara girme ve müşteri sadakati sağlamada kolaylık sağlayarak kalite ve verimlilikte artış yaşatmakta ve risk yönetimini daha etkin hale getirmektedir.¹⁶¹

İşletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artma sebepleri şöyle sıralanabilir:¹⁶²

- Sınır ötesi ticaret, uluslararası kurumlar ve küresel dağıtım ağlarının önem kazanması ile özellikle insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çevresel koruma, sağlık ve güvenlik ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk endişeleri artmıştır.

- Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü gibi devletlerarası örgütler, kabul edilir bir davranış için sosyal kuralları standartlaştıran anlaşmalar, bildirimler ve kurallar geliştirmiştir.

- İnternet, cep telefonları v.b. kişisel diğer iletişim araçlar kurumsal hareketleri izlemeyi ve bunlarla alakalı bilgiler toplamayı kolaylaştırmıştır.

- Tüketiciler ve yatırımcılar sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını artan oranda desteklemektedirler ve kurumların sosyal ve çevresel konularla ilgili riskleri ve fırsatları nasıl ele aldıkları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler.

- Çok fazla sayıda gerçekleşen ahlak ihlali, kurumlara karşı güveni zedelemiş ve kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik ve ahlak standartlarına olan ihtiyacın gündeme gelmesine neden olmuştur.

¹⁶¹Ebru Aydemir, *Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2012,s.39(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:28.09.2014)

¹⁶²Çelik,a.g.t. s.26 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim: 28.09.2014)

- Sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesiyle kurumlara uygulanan baskı artmıştır.

- Hükümetin sosyal sorumluluk kapsamına giren konularla etkili şekilde ilgilenmesini sağlayan kanunların ve düzenlemelerin sınırlı kalmasıyla artan oranda bilinçlenme söz konusudur.

- Ekonomi dünyası, etkin bir sosyal sorumluluk yaklaşımının, başarısızlık riskinin azaltılabildiğinin, yeni fırsatlar oluşturabildiğinin, marka ve kurum itibarını geliştirilebileceğinin farkına varmaktadır.

1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye sağladığı avantajlar şöyle sıralanabilir:¹⁶³

- Daha iyi bir sosyal çevre oluşturmak hem topluma hem de işletmeye fayda sağlar. Toplum açısından bakıldığında, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve iş fırsatları yakalanmış olur. İşletme açısından bakıldığında ise, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla çalışan kaynağı bulacak ve ürettiklerine daha kolay tüketici bulacaktır.

- Sosyal sorumluluğa işletmenin gönüllü olarak katılmasıyla yasal müdahale olmadan işletmeler esnek ve bağımsız bir şekilde hareket edeceklerdir.

- İşletmeler modern toplumla bağlantılı sistemlerdir ve işletme ve toplum arasındaki bu bağlantı, işletmenin üretimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresindeki çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği sürece işletmenin ömrü tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesindeki kararında kamuoyunun görüşü önemli bir yere sahiptir çünkü verimlilik beklentileri yaşamın kalitesiyle bir aradadır.

- İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyet olarak görülen bir takım giderler zamanla işletmeye kar getirebilir. Ayrıca önlemek tedavi etmekten daha iyi ve az maliyetli olduğu için, bugünün sosyal sorunlarını ertelemek yarının sorunlarını daha da büyütebilir. Bu nedenle işletmeler sosyal sorunlar meydana gelmeden önlem aldığı takdirde hem toplumun tepkilerini azaltacak hem de maliyeti azaltacaktır.

- Sosyal sorumluluk hareketi ile işletme kamuoyunda desteklenen bir imaj oluşturur. Böyle bir imajla işletmeler çalışanları, yatırımcıları ve tüketicileri kendine çekebilir. Daha iyi bir çevre ile işletme gelecekte daha iyi bir başarıya ve refaha kavuşacaktır.

¹⁶³ Adnan Çelik, Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007, s.78

- İşletmeler güçlü beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir ve özellikle toplumun sorunlarının çözümünde kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda itibar kazanırlar.
- İşletme çok fazla ölçüde sosyal güce sahip ise sosyal sorumluluk bilincini de buna eşdeğer ölçüde genişletmelidir.
- Saygın ilişkiler amaçlayan işletme; iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olarak kazanç sağlayabilir.
- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ahlak yükümlülüğünü benimseyerek kamuoyunun değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılar ve işletmelerin neden olduğu sosyal sorunları çözüme ulaştırır.

1.14.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme İçin Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye verebileceği zararlar ise şöyle sıralanabilir:¹⁶⁴

- İşletmenin kaynaklarını sosyal sorumluluk programı için kullanması rekabetçi bir pazarın kurallarını ihlal ederek hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için kurulan kurumlar değillerdir. Asıl amacı karı en üst düzeye çıkarmaktır. Sosyal faaliyetler ekonomik verimliliği düşürmektedir. Sosyal sorunlar üzerinde fazla durulacak olaylar değillerdir zaman içinde çözülecek sorunlardır. İşletmeler kar amacının yanında sosyal hedeflere yönelirse pazar üzerindeki etkinliğini yitirir.
- Bazı araştırmalar sosyal sorumlulukla ilgilenen işletmelerin sattığı mal ve hizmetlerin daha yüksek fiyatlı olduğunu belirtmektedir. Çünkü sosyal faaliyetin bedeli satılan mal ve hizmetin üzerine eklenmektedir.
- Sosyal yükümlülük işletme açısından maliyetli olabilir. Sosyal faaliyetin maliyeti, ürün fiyatına eklendiği için işletme bir uluslararası pazarda sosyal faaliyette bulunmayan işletmelerle karşı karşıya kalarak pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarların işletmeden fonlarını çekmesiyle işletme diğer yatırımlardan vazgeçebilir.
- İşletme sorunlarını başarılı şekilde çözecek gerekli uzman personel ve becerilerinden yoksun olabilir. Yani sosyal sorunlarla alakalı sorunları çözmek için personeli olmayabilir. Bu durumda işletme sosyal sorunlar için gerekli uzman personel alacak ve ihtiyacından çok işçi istihdam ederek daha fazla ücret ödeyecektir.

¹⁶⁴Özüpek, a.g.e. s.97-98

- Sosyal amaçlarla ilgilenme iřletmenin ekonomik verimliliđini dūřurebilir. Toplum ekonomik ve sosyal hedeflerin dūřuk oranda bařarılması nedeniyle acı çekebilir. İřletmeler sosyal sorunlarla ilgilenmesiyle asıl amacından uzaklařabilir.

- Sosyal sorumluluk tūm toplumu ilgilendiren bir konudur. özümü sadece iřletmelere, iřadamlarına ve yōneticilere yūkleme dođru deđildir.

- İřletme sosyal bir kurum olarak yeteri kadar gūce sahiptir. Būyuk sosyal etki geliřtirmesine gerek yokken özellikle sonuçlarından sorumlu tutulmayacađı alanlarda faaliyette bulunması dođru deđildir.

- Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinin neler olduğu açıklık kazanmadığı için eleştiri konusudur. Bu yūzden işletme yōneticisi çevresindeki değer yargılarında ve sosyal beklentilerde oluşacak değişiklikleri belirlemek için ya kişisel yargılarını ya da belirsizlik içindeki genellemeleri dikkate alarak sosyal sorumluluk gōrevini gerçekleştirmiş olur.

- Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmasının yetersiz kalması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler oluşturacağından işletme ve toplum için yūksek maliyetlere sebep olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ, KURUM İMAJI, KURUMSAL İMAJ VE KURUM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde, genel olarak imaj ve kurumsal imaj kavramları temelinde kurumların algılanış şekilleri ele alınmaktadır. Kurumun algılanış şekli, onun hayatın içinde ve yaşayan bir unsur olarak nasıl konumlandığını ya da konumlanmaya çalışıldığını gösterir.

Özellikle işletmeler için algı doğrudan kurumun ticari başarısına etki edebilecek bir unsurdur. İşletmeye yönelik kamuoyunda oluşan olumlu ya da olumsuz tepkiler; onu iflas ile marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, dolayısıyla büyüme potansiyeli arasında bir yelpazede etkileme gücüne sahiptir.

Bu bağlamda özellikle kurumun taşıdığı imajın belirli değerler ve stratejiler temelinde, bilinçli bir şekilde oluşturulması aslında hayati bir önem taşımaktadır.

Bu bölümde, tezin bir diğer ana kavramı olan imaj kavramı ele alınmaktadır. İmaj ve kurumsal imaj kavramları ortaya konmakta, bunlara ilişkin tarihçe, tür ve çeşitli sınıflara gidilmektedir. Bu şekilde, sonraki bölümlerde ele alınacak GSM şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurum imajı ilişkisini görmenin altyapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2.1. İMAJ

İmaj kelimesi; İngilizce “image” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. “Image” kelimesi bir kişi ya da nesnenin görüntü ve resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır.¹⁶⁵

İmaj kelimesinin Türkçeleştirilmiş hali imgedir. İmge için Türk Dil Kurumu ise;¹⁶⁶

Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey,

Genel görünüş izlenim,

Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar,

Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri,

Gerçekle ilişkisi olmadığı halde insanın zihninde tasarlayarak canlandırdığı şey tanımlarını yapmaktadır.

¹⁶⁵Robins,1999,21(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.100)

¹⁶⁶Türk Dil Kurumu, [http://www.tdk.gov.tr/\(erişim:07.11.2014\)](http://www.tdk.gov.tr/(erişim:07.11.2014))

2.1.1. İmajın Tanımı

İmaj; farklı kişiler için değişik anlamlar ifade eder ve kimileri imaj konusuna olumlu yaklaşırken kimileri ise, imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapmacık davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini dile getirmektedir.¹⁶⁷

Bir başka tanımda ise imaj; iyi, pozitif, zayıf, negatif olarak değerlendirilen ve uygulanan kimseler tarafından grupların sahibi olduğu organizasyonun etkinliğini belirtmek için kullanılan bir terimdir.¹⁶⁸

İmaj; bir şeyin nasıl bilinip bireyler tarafından nasıl açıklanarak anımsandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğunun ifadesidir. Bu kişilerin bir olgu hakkındaki inançları, fikirleri, düşünceleri ve izlenimlerinin etkileşim sonucudur.¹⁶⁹

İmaj; zihinde oluşturulan yeni bir sunuştur ve davranışları etkileyen tutumları etkiler.¹⁷⁰

Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan bütün tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu v.s.’lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, C.G. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmekte şeklinde” tanımlamaktadır.¹⁷¹

İmaj, bireylerin bir nesne, kurum veya başka bir birey hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman gerçek düşünceleriyle uyuşmayacaktır. Bu durumda herkesin bir imajı olacaktır, ancak bu imajın olumlu olabilmesi için imajı güçlendirici çeşitli girişimlerde bulunulması gerekmektedir.¹⁷²

Davis’e göre imaj ise; bir şeyin ya da bireyin duygusal ya da zihinsel yorumu anlamasıdır, eldeki gerçek ve hayali tüm kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulan bir yapı ve var olan inançlardan, fikirlerden, duygulardan etkilenmektedir. Algılanan şeyler çoğu kez de sezgisel olabilmektedir.¹⁷³

İmaj; imgelemeyle zihinde canlandırılan kavram, nesne, sembollerdir. İmaj algı aracılığıyla elde edilerek zihinde toplanan bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır.

¹⁶⁷ Özüpek, a.g.e. s.100

¹⁶⁸ Meech, 1996,s.66((aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.100)

¹⁶⁹ Van Riel,1995,s.73(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.100)

¹⁷⁰ Bernstein,1986,s.76(aktaran, M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.101)

¹⁷¹ Ayla Okay,Kurum Kimliği,Derin Yayınları,İstanbul,2013,s.219

¹⁷² Okay, a.g.e. s.219

¹⁷³ Neval Aylin Albayrak,*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi*, Marmara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011s.3(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:05.11.2014)

İmaj zihinde canlandırılan bir sembol, kroki, resim ve haritadır. Kişinin çeşitli vasıtalarla elde ettiği bilgi ve belgelerin değerlendirilmesi, yorumudur.¹⁷⁴

Bir objeye, işletmeye, bireye veya ülkeye ait düşünce izlenimlerin beyinde algısı sonucu oluşan imajın genel bir tanımı yoktur. En basit şekliyle imaj, uzun ve kısa vadede bireyin, örgütün veya ülkenin sahibi olduğu bütün değerlerle ilgili simgelerin algılanışıdır.¹⁷⁵

İmaj; objeler ya da bireyler arasında rekabet ortamında farklılaşan değer yanılması (ilüzyonu) olarak da tanımlanmaktadır. Zihinde oluşturulan resmin yanılma olup gerçekliğinin tartışıldığı bilinmektedir. Bu yönden imajın yalan ve gerçeği yansıtmayan bir algılanışı vardır.¹⁷⁶

İmaj; olayların ve bireylerin zihnimize bıraktığı iz ve etki anlamında doğal bir sonuçtur. Görüş ve yargıların oluş sürecinde imaj sonuç belirleyicisi olur. Etki potansiyelinden dolayı imaja dışarıdan müdahale yapılır ve hakiki imaj gölgede kalarak sahte bir imaj oluşur. Yani imajın imajı oluşur. Bundan sonra tehlikeli süreç başlar ve bu tehlike imaja takılanlar için sorun teşkil eder. Böylelikle gerçeği görmek engellenir ve oluşturulan sahte imaj işlevselliği öldürür.¹⁷⁷

İmaj aynı zamanda bireylerin bir olgu hakkındaki inançları, fikirleri, izlenimleri ve hisleri arasındaki etkileşim sonucudur. Bireyleri belirli bir tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin zihinde harmanlanması, algıya dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, bir örgüt için kişiler tarafından örgüte kazandırılan algıların toplamı olarak da bilinmektedir.¹⁷⁸

Williams, imajı reklam ve halkla ilişkilerin jargonu olarak tanımlamaktadır. Gerçeğin yaklaşık olarak görüntülü sunulmasıdır. Bu sunum resim ve fotoğraftaki gibi fiziksel olabileceği gibi edebiyat ve müzikteki gibi hayalide olabilmektedir.

Kısaca imaj; kurum içi tanıtımı ve daha iyi iş bulmayı etkileyen bireysel imaj ve çalışma stiline kadar uzanan geniş kapsamlı bir kavramdır.¹⁷⁹

¹⁷⁴Ömer Bakan, *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler, İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004, s:1(Yayımlanmış Doktora Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:18.12.2014)

¹⁷⁵Bilgehan Gültekin, *Türkiye'nin Uluslar arası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*, Selçuk İletişim Dergisi,2005, 4. sayı, s:127selcuk.edu.tr.(erişim:18.12.2014)

¹⁷⁶Seval Özdemir, *Politik Pazarlamada İmaj Türk Siyasal yaşamında Kalitalif bir Araştırma "Melih Gökçek Örneği"*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006 s.55(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:07.11.2014)

¹⁷⁷İbrahim Canbolat, "İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslar arası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine" Akademik Bakış Dergisi, 2007, 1.sayı, s:3 bakis.com/index.php/gab(erişim:18.12.2014)

¹⁷⁸Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım İstanbul,2012 s.578

¹⁷⁹Mustafa Bal, *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011 s.7(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:07.11.2014)

2.1.2. İmajın Öğeleri

İmaj; bir dizi bilgilenme sonucu oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. Objektif bilgiler veya subjektif yargılardan meydana gelen imajın tutum ve davranışları belirleyici rolü bulunmaktadır. Aynı zamanda politika belirlenmesinden planlamaya, yürütülen tanıtım eylemlerinden pazarlama girişimlerine kadar çok fazla konuda etkili olmaktadır. İmaj kişinin zihninde yavaş yavaş ve bazı öğelerin etkileşimiyle oluşmaktadır. Bu öğeler:¹⁸⁰

- Bilgilenme düzeyi
- Sahip olunan yargılar
- Sunulan olanak ve hizmetlerdir.

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım girişimleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla elde edilen bilgi ve veriler, kişinin bilgilenme düzeyini meydana getirmektedir. Bu bilgiler aynı zamanda kişiyi belirli bir davranışa yönlendirmektedir. Kişilerin belirli konu ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmeleri sonucu meydana gelen yargılar ise kişinin algılama sürecinde belirleyici olan öğedir. İçinde yer alınan ekonomik, çevresel, yasal koşullar; olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öğe (yargı-bilgilenme düzeyi-olanak ve hizmetler)algılama sürecinden geçerek imajı oluşturmaktadır.

2.1.3. İmajın Fonksiyonları

İmajın bireyler üzerinde bıraktığı etkilerle çeşitli fonksiyonlara sahip olduğunu anlarız. Kişiler için imajlar bazı bilgilerin işlenebileceği şemalar oluşturmaktadır. “Ruhsal bir ön programlama” anlamı taşıyan imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu etkiler vasıtasıyla anlatmak istediği çeşitli bilgi ve teşviklerin alınarak işlenebilmesi için yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, birçok fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların amacı ise şöyle açıklanabilmektedir:¹⁸¹

-Karar Fonksiyonu: Bireyin sahip olduğu imajı onun o konuda kararını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan kişi alışverişini bu mağazadan yapmaya karar verir.

-Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere sunulan bilgide kişi kendisine göre gereksiz olan bilgileri dikkate almayıp sahip olduğu imaj nedeniyle bilgileri süzerek kendisinin ilgilendiği kısımlarını alacaktır.

¹⁸⁰Özüpek, a.g.e. s.102

¹⁸¹Wolfgang Merkle, 1992(aktaran, Ayla Okay, Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul,2013,s.220)

-Düzen Fonksiyonu: Bireyin süzerek aldığı bilgileri kendisinde bulunan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

-Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişilerin verdiği bilgilerin eksik ya da yetersiz olduğunu düşünen birey yinede bunları değerlendirerek bir yön bulmaktadır. Buda, imajın objektif bir gerçeğinin görülmediği durumda psikolojik bir subjektif tarafından yerine geçirilmesine dayanmaktadır.

-Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki bir durum meydana geldiğinde, kişiler genel olarak bilgi aktarımıyla bildikleri konuları bilmediklerine anlatarak bir genelleme yaparlar.

2.1.4. İmaj Türleri

Günümüz rekabetinde farklılık göstererek varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan bütün kuruluşlar imaj faktörünün üstüne yoğunlaşarak geliştirici uğraşlarla ilgilenmektedir. Bahsedilen imaj faktörü, çeşitli imaj türlerinin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir.

Kurt Huber değişik imaj çeşitleri ve kavramlarını ortaya koymuştur. Bunlar:¹⁸²

- İlk olarak Şemsiye İmajı'dır. Bu, bir kurumun belli bir temel tutumunun açıklamasıdır ve üst imaj türüdür. Bu imaj kurumun bütün alan ve markalarının üzerinde adeta şemsiye görevi ifa ederek gerilmektedir. Yani şemsiye imajı bütün alanları kaplayan bir üst imajdır.

- Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajı göstermektedir. Bu ürünün imajı üreten kurumdan daha yaygın olduğu için bazen imajı çok tanınan ürünün üreticisi hiç tanınmayabilmektedir.

Ürün imajı oluşken, ürüne yüklenen olumlu bir imaj tüketiciler için önemli ve çekici bir unsur olmaktadır. Ürünün sahip olduğu olumlu imaj ürünün rekabet ortamında ayakta kalmasını sağlamaktadır. Özellikle piyasaya yeni girecek bir ürün için bu önemli bir tanıtım kaynağıdır.¹⁸³

- Marka İmajı: Marka imajı en tanınmış imaj türüdür. Günlük ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim ürünleri de bu imaja sahiptir. Doygunluğa ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin uyum ve farklılığı için gereklidir.

¹⁸²Okay, a.g.e. s.220

¹⁸³Gülçin Şişli, *Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa,2012,s.82(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:05.07.2015)

Marka bir ürün ya da hizmeti diğerinden ayırdığı gibi, tüketici ile üretici arasındaki iletişimi de sağlar. Her markanın ayırt edici özellikleri vardır. Bunlar:

-Marka objektif özellikler bütünüdür ve sorulduğu vakit insanın aklına en çabuk gelen niteliktir.

-Marka şahsiyettir ve kendine özel karakteri vardır.

-Marka kültürel bir bütünlük oluşturur.

-Marka insanlar arası bir çevre oluşturmaktadır.

-Markalar tek başına bir koordinasyonda olabilirler.

-Marka istenilen bir düşüncedir.

• Kendi İmajı: Bir işletmenin, işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Tıpkı bu imaj bir mühendisin kendi gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olarak bakması her zaman mümkün değildir.¹⁸⁴

• Yabancı İmajı: Kendi imajının tam tersidir. Ürün ve girişimlerle direk ilgisi olmayan bireylerin, yabancıların sahip olduğu imajdır. Güçlü markalarda genel olarak kendi ve yabancı imajı örtüşmektedir.

• Transfer İmajı: En yaygın biçimiyle transfer imaj, uluslararası alanda, genellikle lüks mallar arasında yer bulan markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transfer olmasıdır.

• Mevcut İmaj: Kuruluşun şuan itibarıyla sahibi olduğu imajdır. İmajlar dinamik bir yapıda oldukları için değişiklik göstererek zamana uymak zorundadırlar. Devamlı genç görünümü muhafaza etmesinden dolayı bulunulan durumun saptanması için bilimsel analizlere başvururlar.¹⁸⁵

• İstenilen İmaj: Kurumun sahip olunmasını istediği imajdır. Mevcut durumun incelenmesinden sonra yapılan düzeltmelerle bu imaja sahip olunabilmektedir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olduğu imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta imaj unsurlarında değişiklik olmamasıdır. Çünkü imajlar sadece onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedir.

• Olumlu İmaj: Güçlü ve iyi görünüme sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar kişilerde sempati uyandırır. Pozitif imaja sahip oldukları ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübelerle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.

¹⁸⁴ Özüpek, a.g.e. s.104

¹⁸⁵ Okay, a.g.e. s.220

• Olumsuz İmaj: Kuruluşların saldırgan davranışları sonucu meydana gelen olumsuz imaj, profesyonel olmayan satış temsilcisi, müşteriye kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genel olarak bireylerin aklında kalan olumsuzluklarla ilgilidir.

• Kişisel İmaj: Kişinin bulunduğu her ortamda kendini yansıttığı, kendine özgü imajı şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel imaj kim olduğunu, ne yapıldığını yapılan girişimler sonucu ne derece başarılı olduğunu anlatmaya yaramaktadır. Üç öğenin birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bunlar kişinin kendini içinden nasıl gördüğünü bildiren öz imajı, başkalarının kişiyi nasıl gördüğünü bildiren algılanan imajı ve kişinin kendisini nasıl görüp başkaları tarafından nasıl görünmek istediğini bildiren istenilen imajlardır.

Kişinin kendisini dış dünyaya gösterme biçimi olan kişisel imajın öğeleri vardır. Bunlar görünüş; fiziksel özellikler, giysiler, düzgün giyim, beden dili; tavırlar, poz, jestler, kullanılan alan, seçilen konum, ün; göze çarparlık, deneyim, vasıflar; duruş açısından; karizma, özgüven, kendine inanma ve özsaygıdır. Son olarak ise iletişim tarzı başlığı altında; konuşma tarzı, yazım tarzı, dinleme tarzı, düşünme ve sunum tarzı kişisel imajın öğelerini oluşturmaktadır. Fiziksel özellikler huy ve mizaç bireye soyundan gelmiştir ve belirli ölçülerde değişmez tarzdadır. Bireyin oturuş, yürüyüş ve duruş biçimi, eğitimi ve yaradılışı ve koşullanmaları sonucu ortaya çıkarken, giyinişi kişisel seçim sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁸⁶

• İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Yarattığı Resim Olarak Kurumsal İmaj: İşletmenin görünüşte birbiriyle alakası olmayan parçalarının daha etkin ve etkili biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.

2.1.5. İmaj Değişimi

Kimi kurumların uzun yıllar boyunca oluşturduğu elinde bulunan olumlu imajları mevcutken kimi kurumların ise yanlış yönetilme ve yönlendirilme sonucunda oluşan olumsuz imajı mevcuttur. İmajlar hedef kitlelerin ön yargılarıdır. Olumsuz olan ön yargıyı değiştirmek kimi zaman yeni imaj oluşturmaktan daha fazla zaman ve emek istemektedir. İmaj yönetiminin başarılı bir şekilde değişmesi başarılı bir imaj yönetimi politikasının bir parçasıdır. İmajın oluşumu nasıl ki tesadüfler sonucu değilse değişiminde de aynı durum söz konusu olmaktadır.¹⁸⁷

¹⁸⁶Şişli, a.g.t. s.81 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:08.11.2014)

¹⁸⁷Bal,a.g.t. s.15 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:08.11.2014)

Zaman zaman imajda değişiklik yapılması öngörülebilir. Özellikle imajın kötü olduğu zamanlarda köklü ve yenilikçi bir değişimin yapılmasına ihtiyaç vardır. İyi ve kötü imaj değişiklikleri Şu faktörlere bağlıdır:

-Uyum Mecburiyeti: Teknik bir görüş veya bir tanıtımda karşılaşılan sorunda sadece obje değil yine imaj zarar görür.

-Çevrenin Önleneemeyen Etkisi: İmaj zamanla eskiyerek yaşam süreci içinde eski gücünü yitirir.

-İmajın Direnci: İmaj değişiminde çoğu kez bu değişime karşı direnç söz konusudur. Bilinmeyene karşı kaygı yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkarır.

İmaj üzerinde yapılan değişiklikler oldukça zordur. Çünkü bir Şeyi ilk baştan yapmak bulunan bir Şeyi değiştirmekten çok daha kolaydır. İmajı ilk baştan oluşturacağımız vakit istenilen etkileri ve verilmesini istediğimiz mesajları çok daha etkili ve etken bir Şekilde verebilirken, mevcut bulunan imajı değiştirmek istenildiği vakit eski alışkanlıklar, mevcut imajın direnci gibi sebepler dolayısıyla değişiklik yaparak istenilen imajı yakalamak oldukça zorlayacaktır fakat imkânsız değildir. İmaj belirtilen Şu veriler doğrultusunda düzeltilebilmektedir:¹⁸⁸

-Belirli bir imajda hangi imajın verildiğini bilmek;

-İmajı oluşturmaya yardımcı olacak faktörleri iyice tanımak;

-İmajı ne doğrultuda yönlendirmeniz gerektiğini, potansiyelini de göz önünde tutarak iyice belirlemek.

Temel olarak kurumsal imaja konu olan iki tür araştırmadan söz edilmektedir:¹⁸⁹

İlk araştırma kurum imajı açısından yararlı olacak birkaç kurumsal davranışı belirlemeye yöneliktir. Bu durumda kurum davranıŐını hedef kitlenin davranış ve algı biçimine adapte etme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu tür araştırmalarda, imajın yeni bir ürün ya da markanın pazara tanıtımını kolaylaştırmak için kullanılıp kullanılmayacağı sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu aşamada araştırmacının sorması gereken soru, kurumsal imajın ürünü tüketici tarafından kolay kabul görmesinin katkısının olup olmadığıdır. Burada önemli nokta, kurumla birlikte anılan yeni ürünün alımında tüketicinin daha istekli olup olmadığıdır. Bu konuda işletmeler farklı uygulamaları seçebilmektedirler.

İkinci araştırma ise; imaj değişikliğinin yönünü anlamakla ilgilidir. Bu noktada hedef kitlelerin işletmeye karşı davranışları belirlenerek araştırılmakta ve değişimin

¹⁸⁸Filiz Balta Peltekoğlu, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1997 4.sayı s:139 <http://www.journals.istanbul.edu.tr> (erişim:08.11.2014)

¹⁸⁹Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? (M. Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013,s.107)

ne yönde gerekli olduğu saptanarak iletişime geçilmektedir. Bazı hedef kitlenin görüşlerinin değiştirilmesi istenildiğinde önemli olan değişiklik yönünün belirlenmesidir.

Kurumlar girişimlerini daha çok kendilerinin beğenilmesi için uygularlar. Geçerli bir imajın oluşturulması ve imajın gelişimi belirli bir plan doğrultusunda yapılmaktadır. İmaj oluşumunun temelini ilk olarak kurumun kamuoyunda bilinen imajını belirleyerek sürdürmek gerekmektedir. Bunu belirlemek içinde şu soruların cevap bulması gerekmektedir:

- Kuruluşun mevcut imajı nedir?
- Kamuoyu işletmenin farkında mıdır?
- Bu farkındalık yönetiminki ile ne ölçüde benzeşmektedir?
- Kuruluşun istediği kurum imajı nedir?

Kuruluş, imajını hedef kitlesine göre oluşturmaktadır. Bütün kamuoyunun kuruluş hakkında aynı fikre sahip olması beklenemez. Bu nedenle hedef kitlenin ve oluşturulması düşünülen imajın çalışmaları başlamadan önce net bir şekilde belirlenmesi ve “istenilen imaj nasıl?” sorusuna cevap vermesi gerekmektedir.

“Kuruluş yeni bir kurum imajı kazanabilmek için ne yapmalıdır?” sorusuna cevap için genel olarak uygulanacak yöntem, kurum içi kültürün değişmesiyle başlamaktadır. Üretim hatlarının yeniden gözden geçirilerek, firma gerçekten değişmeyi istiyorsa kurum felsefesinin yeniden düzenlenmesi gerekebilir, bazen de firmanın eski imajının silinerek yeni bir imaj oluşturmak için kuruluşun adının değişmesi bile gerekebilir.

Bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmet imajı ise işletmenin sahibi olmak istediği imaja dair ürettiği mal veya hizmet ile gerçekte ürettiği mal veya hizmet aynı statüde olmalıdır.

2.1.6. İmaj Transferi

İmaj transferi, farklı kategorideki ürünler arasında çağrışımların karşılıklı olarak nakledilmesi ve birlikte güçlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Fakat kurum kimliği kavramı açısından ise daha genişletilmiş bir tanımlama kullanılmıştır. Buna göre imaj transferi, bir üreticinin kullanmak istediği kurumunun veya onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu pozitif imaj-iyi niyetin, kendisi tarafından kamuoyuna sunulan başka bir ürün için aynı marka veya kurum isminin, aynı teçhizatın pazarlama stratejisidir. İmaj transferi sayesinde ürünler hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde pazarlanmaktadır.¹⁹⁰

¹⁹⁰Okay, a.g.e, s.227

Fakat imaj transferi sadece üründen-ürüne ya da kurumdan ürüne şeklinde olmasının yanında tanınmış kişilerin imajları da bir ürüne nakledilebilmektedir. Bu özellikle spor alanlarında gerçekleştirilen sponsorluk girişimlerinin karşı girişi şeklinde olmaktadır.¹⁹¹

Sponsorluk ile rekabet ortamında istenilen imaja ulaşarak gerçekleştirilen sponsorluk girişiminin sonucunda bir imaj transferi gerçekleşmektedir.

İmaj transferinin en temel hedefi sıfır ürünlerin piyasaya girişini kolaylaştırmak ve başarısızlık riskini en alt düzeye indirmektir. Piyasada başarı sağlamış birçok marka adının kullanılması ve kendine özgü pazarlama karması unsurlarının sürdürülmesiyle markanın tanınması ve onunla ilişkili diğer yargıların yeni bir ürüne transferiyle uğraşmaktadır.

Kurumsal imaj transferi ile ürün imajı transferi arasında net bir ayırım yapmak mümkün değildir. Çünkü marka imajının transferi dolaylı ya da dolaysız kurumu etkileyecektir. Kurum kimliği meydana getirilirken kurumun bütünlüğü markayı da içine almaktadır, böylelikle marka imajı transferi kurum imajını etkileyecektir.

İmaj transferinin gerçekleştirilmesinin ön koşullarından biriside transfer ortaklarının birlikte bir tanımlama işaretine sahip olmaları ve bu işaretin kişi tarafından algılanmasıdır. Tanımlama işaretinden kastedilen üretici kuruluşun tüketici transfer ortakları arasında bir bağlantı oluşturacak olan her şeydir ve burada ağırlıklı biçimde kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimin araçları ortaya çıkmaktadır. Burada tanımlama işaretinin asıl hedefi olumlu çağrışım oluşturmasıdır.

2.1.6.1. İmaj Transferinin Hedefleri

İmaj transferinin ilk hedefi yeni ürünün pazara girişini kolaylaştırmak ve başarısızlık riskini en aza indirmektir. İmaj transferinin diğer hedeflerini ise şöyle sıralanabilmektedir:¹⁹²

Ekonomik Hedefler:

-Marka ürünleri kurum imajını etkilediği için markaya yönelik yapılan başarılı bir imaj transferi kurum imajını da yükseltecektir.

-İşletme kendi markasını yenilemek ve daha modern bir yapıya getirmek amacıyla, transfer ortaklarının seçimi ile ürünü hatırlatıcı yaşam tecrübeleri değiştirilebilir.

-Belli bir ürüne yönelik reklam yasaklarının olması halinde imaj transferinin gerçekleştirilmesidir.

¹⁹¹ Albayrak, a.g.t. s.8(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:05.07.2015)

¹⁹² Okay, a.g.e. s.232

-Reklam harcamalarını en aza indirmek.

Psikolojik Hedefler:

-Tanınmışlık derecesi(ürünler, marka, kurum hakkında bilgi)

-İmaj, tutum(ürünler, markalar, kurum hakkında görüşler)

-Bilgi durumu(ürün özellikleri hakkında bilgi)

-Ürün, marka sadakati(belli alışveriş yerleri için tercihler)

-Müşteri memnuniyeti(ürün faaliyetlerinin değerlendirilmesi)

Bu saydığımız ekonomik ve psikolojik hedefleri birbirinden tam anlamıyla ayırmak mümkün olmamaktadır. Çünkü psikolojik hedefler de sonuç itibariyle ekonomik amaç gütmektedir.

2.2. KURUM İMAJI

Kurum imajı, adını taşıyan her ürün için güven teşkil eder. Bunun sayesinde yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırır. Kurum imajı kurumun yeni yetenekler keşfetmesine ve kurumda çalışanların çalışma ortamından memnun olup buldukları yerde kalıcı olmalarına neden olur. Sermayenin kuruma daha rahat aktarılmasına ve girişimcinin birçok ürünü bırakıp sizi tercih etmesine neden olur. Kurumun durumunun anlaşılabilir bir şekilde bakılmasına neden olur.¹⁹³

2.2.1. Kurum İmajı Tanımı

Marken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun bütün amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı şirketin ürünlerini, yönetim şeklini, hizmetlerini, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki bütün girişimlerini destekler.¹⁹⁴

Howard'a göre ise kurum imajı, şirketi oluşturan tüm görsel, sözel ve davranışsal öğeleri içinde barındırmaktadır. Başka bir tanımda ise kurum imajı, kimlik sunumlarının ilişkili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel bir algıdır. Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum imajı, kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde canlanan ve kuruma ruh kazandıran, kuruma sade ve soyut olmaktan daha ötede bir anlam katan değerdir. Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihninde oluşan düşünsel görüntüler anlamına gelir. Kurum imajı, kişi için kurumdan ve kurumun namından, halka ilişkiler faaliyetlerinden geçmişte edinilen deneyimlerin bir özetidir.¹⁹⁵

Kurumsal imaj, bir kurumla alakalı halkın bilgi ve deneyimine dayalı izlenimlerdir.

¹⁹³Özüpek, a.g.e. s.114

¹⁹⁴Okay, a.g.e s.222

¹⁹⁵Özüpek, a.g.e. s.115

Martineau'ya göre kurumsal imaj, bir kurumun psikolojik ve fonksiyonel özelliklerini yansıtan bir görüntü, Dichter'e göre ise, bir kurumun toplam etkisidir. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitesinin kurum hakkında akılcı ve duygusal algı ve düşüncelerinin tümüdür.¹⁹⁶

Kurum imajı, işletmenin pazarlama ve yönetim uğraşları sonucunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde direkt etkisi bulunan önemli bir stratejik kavramdır. İyi bir kurum imajı:¹⁹⁷

-İşletmelerin daha geniş hedefleri başarabilmeleri için işletmeye kılavuz olur, şevk ve enerji verir.

-İşletmenin müşterileri ve kendisiyle çelişkili ve çakışan ihtiyaçlarını dengelemelerini sağlar.

-Beklenmeyen durumlara mücadelede stratejilerin yerine getirilmesi için elemanlarına daha fazla güvenmelerini sağlar.

-Çok kültürlü takım çalışmasını ve personel farklılığını değerlendirir.

-Stres ve personel problemi oluşturmadan proje takımının oluşmasını ve atanmasını sağlar.

-Bilgi ve yeteneklerin daima geliştirildiği ortam oluşturur.

-Değişimin cesaretlendirildiği, korkuyla sakınmanın olmadığı bir ortam hazırlar.

-İşletmenin marka, hizmet ve ürünlerine değer katar.

-Hedef kitlelerle her yönlü iletişimi geliştirip devam ettirmek için stratejiler kullanır.

Kısaca bireylerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri veya kuruluşla doğrudan ilişki kurduklarında edindikleri izleniminin görüntüsü kurum imajını meydana getirmektedir.

Kurumsal imajı etkileyen unsurlar ise şöyle sıralanabilir:¹⁹⁸

-Ürün kalitesi ve özellikleri,

-Ürün dizaynı,

-Satış sonrası hizmetler,

-Reklamlar,

-Tüketicilerle ilişkiler,

-Çalışanlarla ilişkiler,

-Tedarikçilerle ilişkiler,

-Bayilerle ilişkiler,

¹⁹⁶Şişli, a.g.t. s.84 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:08.11.2014)

¹⁹⁷Pınar Seden Meral, Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011,s.22

¹⁹⁸Meral, a.g.e. s.23

- Ürün ambalajı,
- Borsanın Etkisi,
- İşletmenin fiziksel görüntüsü,
- Medya ilişkileri.

Tüketiciler bir kurum veya işletme ile bir araya geldiklerinde birçok şey görmektedirler. İşletme tarafından verilen hizmetler ya da mallar görünenin yalnız küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, görünmez ve dokunulmaz elemanlardan oluşmaktadır.

DOKUNULABİLİR MADDELER	DOKUNULAMAZ MADDELER
Satılan Mal ve Hizmetler	Kurumsal, Personel ve Çevre Politikaları
Malın Satıldığı Perakendeciler	Kurumsal
Malın Üretildiği Fabrikalar	İşletmenin İçinde Bulunduğu Ülke Kültürü ve Lokasyon
Reklam, Promosyon ve Diğer İletişim Biçimleri	Medya Raporları
Kurumsal Ad ve Logo	
Ambalaj ve Etiketler	
Çalışanlar	

Tablo 2: Kurumsal İmajın Bileşenleri

Kaynak: Pınar Seden Meral, Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011,s.24

2.2.2. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

Kurum imajı kavramının ortaya çıkışıyla ilgili öğrenilen bilgiler bu kavramın kapsamını oluşturan anlayışın çok eski yıllara dayandığını göstermektedir. Yüzyıllar önce ordusunu yöneten kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan teçhizatın üzerine St. George ve Lorraine Haçı gibi işaret kullanılmasıyla baş gösterdiğini ifade edilmektedir. Zaman içinde tüm ülkelerin aynı işareti kullanmasıyla karışıklık çıkmış ve bunun üzerine her ülke kendisini tanıtan amblem ve işaretler geliştirme çabasına girişmiştir. Daha sonra bu amblemler bayraklara uygulanarak her ülke kendi örf ve

âdetine uygun üniformalar giymeye başlanmıştır. Zaman içinde posta arabaları, buharlı gemiler, tramvaylar, otobüsler, uçaklar bağlı buldukları şirketlere göre değişen renklere boyanmaya başlanmıştır. Görülen o ki bu çabaların asıl nedeni, kurumların rakiplerinden görsel olarak ayırt edilebilmelerini sağlamaktır.¹⁹⁹

İşletmelerde kurum imajı oluşturma ilk başta 1907'de mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki büyük AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tüm tanıtım malzemelerinin tasarımından sorumlu personel olarak işe başlamasıyla başladığı belirtilmektedir. Behrens ve ekibi AEG adına lojmanlardan fabrika binalarına, hedef kitlenin görebileceği her alanda görsel olarak firmayı tanıtıcı güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da kurum imajı meydana getirmek için çalışmışlardır. O yıllarda kurum imajı tasarım işi olarak görüldüğü için mimarlar ve grafikerlerin işi olarak da nitelendirilmektedir.

Pazarlamada ürün kalitesinin ön planda bulunduğu 1960'larda, ürünün pazar konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, kurum imajının görsel olarak ifadesi büyük önem taşımaktadır. 1960'lı yıllar yenilenen ve kaliteli ürün üretilmesi ve dağıtılması ile yüksek ticari kazanç sağlamanın var olduğu yıllardır. Bu sebepten şirketlerin kendini tanıtıcı isim, logo, sembol oluşturmaları yeterli olmuştur. Belirli süre sonra ürün mükemmelliğinin tek başına yeterli olmamasıyla firmalar rakiplerinden kendilerini ayırt eden marka adı ve kişiliğini geliştirme yoluna başvurmuşlardır. 1980'li yıllarda ise, pazarlama ortamı, ürün mükemmelliği ve marka kişiliği hedef kitlenin satın alma kararı için anahtar faktör olmaktan çıkmış yerini tüketicilerin ürünü satın alması için yüksek kalitede ürün ve mükemmel hizmet faktörlerine bırakmıştır. 1980'li yıllarda yapılan gözlemlerin sonucunda işletme adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yazdırırsa; ürünün görüldüğü her yerde hemen tanınacağı ve bununda hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakacağı görülmüştür. Bunun için işletmenin yapması gereken işletmenin gücünü hedef kitleye gösteren bir kimlik ve görüldüğünde akılda kalıcı bir görsel imaj oluşturmaktır. Kısaca 1990'lı yıllara kadar kurum imajı oluşturmak, görsel olarak kurum kimliği oluşturmakla aynı değerde görülmektedir.

Küreselleşme ile beraber kişilerin ilişkilerindeki mükemmelliğin önem arz ettiği 1990'lı yıllarda tasarım işi olan kurum kimliği, kurum imajı oluşturma sürecinde önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin önem kazanmasıyla müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar ise çalıştıkları kurumları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir ve bu isteklerini tasarımla ilgili

¹⁹⁹Özüpek, a.g.e. s.116

kurum kimliği karşılamamaktadır. Bu nedenle, işletmenin kim olduğunu gösteren tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunu tüketicilere iletmesi için kurum imajı yönetimi adı verilen uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Marka gücünün değerini yitirdiği ürünlerin benzerlerinin arttığı bugünde kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahiptir. Kurum imajı yönetimi; bir kurum dilinin, davranış stiline, kurum geleneğinin ve kurumun kendini ifade etmesine yönelen bir ilişkinin oluşturulmasına neden olur. Bu ilişki müşterilerin ve çalışanların, işletmenin varlık nedeni, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu hakkındaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. Kurum imajı yönetimi toplam kalite yönetiminin en saf halidir. Buna göre kurumla ya da müşterilerle alakalı olan her Şey kurum imajıyla da alakalıdır.

Kısaca; küreselleşme etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurum imajı kavramı, görsel boyutuyla ele alınmıştır. Tasarımın temelinde isim, logo, yazı biçimi, sembol gibi kurumla ilgili somut unsurlar oluşturulması hedeflenmiştir. Tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, kurumdan hedef kitleye doğru ya da yöneticilerden çalışanlara doğru kurumun sadece görsel olarak tanıtılmasını amaç edinerek tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır.

Sonuç olarak; geçmişte tasarım olarak tanımlanan kurum imajı, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle rekabet ve müşteri taleplerinin artması sonucu kurumsal görünüme ilave olarak kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içinde barındıran bir kavram haline gelmiştir. Yeni kurum imajı kavramı, yönetim ve pazarlama disiplini olarak anlaşılmaktadır.²⁰⁰

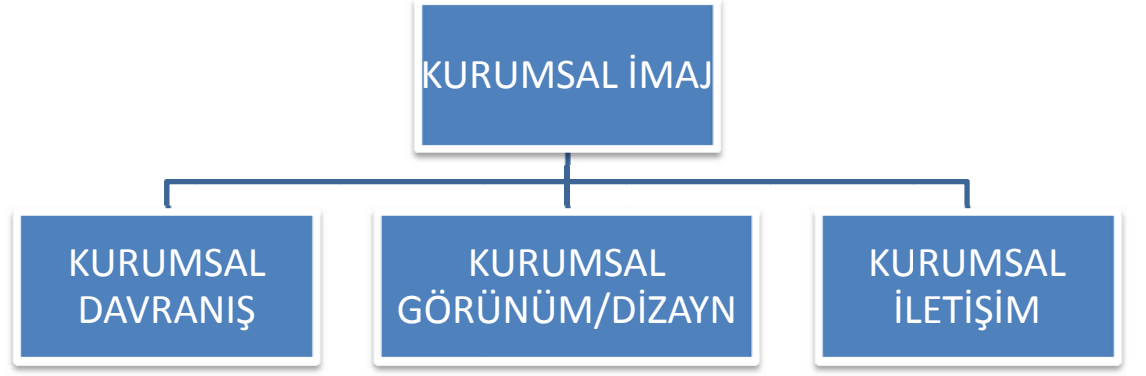
2.2.3. Kurum İmajının Unsurları

Kurumsal imajın unsurları; kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ögelerinin toplamından meydana gelmektedir. Kurumsal imaj i ve dış hedef kitleyi yaptıklarına inandırarak güven oluşturma işlevini yerine getirmektedir. Kurum içinde ve kurum dışında oluşturulan imajın inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir.²⁰¹

Kurum İmajı=Marka İmajı+Kişisel İmaj

²⁰⁰ zpek, a.g.e. s.118

²⁰¹ Filiz Balta Peltekoğlu, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1997 4.sayı s:126 <http://www.journals.istanbul.edu.tr> (erişim:10.11.2014)



Şekil 4: Kurumsal İmajının Unsurları

Kaynak: Gülçin Şişli (2012/87)

2.2.3.1. Kurumsal Davranış

Davranış kavramı, canlı organizmanın iç ve dış etkilere karşı gösterdiği bilinçli tepki olarak tanımlanmaktadır. Davranışı hareketten ayıran temel unsur, davranışın etkiye karşı bilinçli tepki gösterme özelliğidir. Davranış insanların yorumlanan ve anlaşılır faaliyetlerini kapsamaktadır. Oluşan her davranışın bir uyararı bulunmaktadır.

Kurumsal faaliyetler yönünden davranış, çeşitli kurumsal çabaları kapsamaktadır. Kurum yöneticisinin karar vermesinden herhangi bir çalışanın yöneticiye karşı bir tutum oluşturmaya kadar olan her olgu davranış kavramı içinde nitelendirilmektedir. Kurumsal davranış kavramı, kurumsal girişimler açısından her türlü yararlı ve anlamlı davranışı içine alan bir anlama sahiptir. Kurumsal davranış kurumlarda insan davranışlarının algılanması, anlaşılabilir kontrolü olarak tanımlanabilir. Çalışanların toplumsal ve işlevsel çevre ile ilişkisi kurumsal davranış belirlemektedir. Bir davranışın kurumsal davranış olarak değerlendirilebilmesi için kurumsal girişimlerle alakalı kurum açısından anlamlı bir kurumsal amaca uygun olması gerekmektedir. Kurumsal davranış kurumda çalışan insanların davranışlarını anlayarak tutum ve davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını irdelemeye, tahminler yaparak insan davranışlarını kontrol etmeye yarayan bir disiplindir. Kurumsal davranış, kurumların çalışma prensibi, işin yapılış şekli, kurumun dış çevresi ile ilişkisi ve yönetim sürecinin bütün aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasında yer almaktadır. Kurumsal davranış meydana getiren genel kurallar, kurum kültürüne dayalı norm ve değerlere bağlı olarak gelişmektedir.²⁰²

Kurumsal davranış kurum içinde çalışanları ekonomik birer araç olarak değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da bulunan değerli varlıklar olarak nitelendirdiği için,

²⁰²Meral, a.g.e. s.32-33

onların gelişerek amaçlarına ulaşmalarına ortam oluşturmaya çalışmaktadır. Bir kurumun gösterdiği davranışlar genellikle tüketiciler yönlü olduğu için gösterilen davranışın özelliği kurum imajını önemli oranda etkileyecektir. Kurumların müşterilerine ilgi gösterip kendilerini müşteri yerine koyarak onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumlar dışarıdan içeriye bakabilen kurumlardır. Bu kurumlar insanlara önem verip hislerini algılar ve uzun vadeli ilişkiler kurar. Bu tür davranışlar kurum imajının oluşumunda büyük öneme sahiptir. Kurumsal davranış içerisine giren sosyal sorumluluk kavramı, hemen hemen bütün kurumların yerine getirmeye mecbur oldukları davranışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında, kurumun kendi menfaatleri dışında kalan toplum çıkarlarını da dikkate alarak davranması toplumda bulunan problemlerle ilgilenmesi sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır. Kurumların topluma sosyal sorumlu olarak davranışı, kuruma olumlu imaj olarak geri dönmesini sağlayacaktır.²⁰³

2.2.3.2. Kurumsal Görünüm/Dizayn

Kurumsal görünüm kurum imajının en önemli unsurlarından birisidir. Kurumsal görünüm kavramın biçime dönüşmüş halidir. Kurumsal görünüm bir işletmenin dış görünüşünden i dekorasyonuna, tüm elemanların giysilerinden, araçların tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde uygun renklerin kullanılarak hazırlanmış bir görüntüsüdür. Kurum kültürü ve kurum imajını gün yüzüne çıkararak ve iletişimi sağlayan kurumsal dizayndır. Kurumsal görünümü görsel kurumsal imaj olarak da tanımlamak mümkündür.²⁰⁴

Kurumsal görünüm logo, yazı karakteri, ilanları, ambalajları, stant ve sergi gibi kuruluşun faydalandığı bütün iletişim araçlarını ifade etmektedir.²⁰⁵

Birçok kişi kurum imajının sadece logo oluşturarak belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Fakat bunlar, kurum imajının unsurlarından olan kurumsal görünümün yalnızca bir yönüdür. Kurumsal görünüm kuruluşun kendini görsel olarak ifadesi şeklinde anlaşılmaktadır. İşletmeler bu görsel şekiller nedeniyle pazardaki rakiplerinden ayrılarak hedef kitlelerinin zihinlerinde kalmakta ve hatırlanmalarını sağlamaktadır.²⁰⁶

²⁰³ zpek, a.g.e. s.139

²⁰⁴ Meral, a.g.e. s.34

²⁰⁵ Z.Beril Akıncı Vural, Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul,2012,s.190

²⁰⁶ Okay, a.g.e. s.47

2.2.3.3. Kurumsal İletişim

Kiessling ve Spannagl kurumsal iletişimi şöyle tanımlamaktadır: “Kurumsal iletişim kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir”.²⁰⁷

Günümüzde işletme ekonomileri üretim temelli olmaktan daha çok iletişim temellidir. Müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar, toplum ve tedarikçiler ürün ve hizmetlerini piyasaya süren işletmelerin kendileri ile ileri derecede iletişim kurmalarını beklemektedirler. Kurumsal iletişim bir kurumun iç ve dış iletişim faaliyetleriyle bağlı olan yönetim çeşitliliğini anlatmak için kullanılan bir terimdir. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerini elde etmesi için gereken üretim ve yönetim süreci içinde kurumu meydana getiren bölümler arasında iletişimi, bilgi alışverişini, motivasyonu, değerlendirmeyi, bütünleşmeyi, eğitimi, karar almayı, denetimi gerçekleştirmek amacıyla belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşen iletişim sürecidir. Kurumsal iletişim, kurumsal kimliği kurumsal imaja çevirme sürecinin bir parçasıdır. Kurumsal iletişimin işlev ve amaçları ise,²⁰⁸

-Kurumsal iletişim, kurumun çalışanlarıyla kurum birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir.

-Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların ortak bir amaç için gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda faaliyetlerin sürdürülerek sorunların çözümlenmesi kurumsal iletişim ile sağlanmaktadır.

-Kurumsal iletişim hedef kitle ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişini sağlar. Hızla değişen çevre ve rekabet koşullarına kurumsal iletişim ile ayak uydurabilmektedirler.

-Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda gerçekleşen planlama, karar verme, güdüleme ve etkili bir denetim için kurumsal iletişim gereklidir.

-Kurumsal iletişim, kurumda hiyerarşik basamakların bilinmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir.

Sonuç olarak kurumsal iletişimle hedef kitleye, kuruluşun sosyal ve ekonomik açıdan var olma nedenini açıklayan mesajlar verilmelidir.

²⁰⁷Özüpek, a.g.e. s.137

²⁰⁸Meral, a.g.e. s.29

2.2.4. Kurum İmajının Oluşumu

Kişi ya da kurumla ilgili düşünce ve görüşlerin oluşum gayreti olarak tanımlanan imaj oluşturma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulmasıyla başlayan, düşünce şekli ile tanımlanan bir süreçtir. İstenen kurum imajı hazır bir elbise gibi satın alınamaz. Kuruluş imajı insanların bilgilenmeleri, kuruluşla ya da ürünleriyle olan deneyimleri beraberinde ortaya çıkar. Sağlam bir imaj oluşturup devamını sağlamak için, kurum karakterinin önemli istatistiklerini bildirme gereği vardır. Böyle davranan kuruluşlar kamuoyu önündeki imajlarını geliştirerek pazarda lider olarak kabul edilirler. Ne olduklarını ve ne yaptıklarını hedef kitlelere, benzer kuruluşlara, halka, hissedarlara duyulan sorumluluk dolayısıyla bildirme ihtiyacındadır. İmajlar da insanlar gibi zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Kurumlar şayet ayakta kalmak istiyorsa değişen dünya koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. İmaj zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği gibi kişiden kişiye gerekli şartların oluşması ile değişiklik gösterebilmektedir. Bu olay normal karşılanmaktadır çünkü aynı kişinin karakterinde de çelişkiler bulunabilmektedir. İmaj statik olmadığı için bir takım değişikliklerden geçebilir. Bu değişiklikler:²⁰⁹

-İmaj Oluşturmak: İmaj oluşturmak en önemli işlemdir. Teknik ve görünüşe önem veren herhangi bir nesnenin, binlerce duygu kaynağını kapsayan karmaşık bir kişiliği koruyacağına karar vermesidir.

-İmajı Gençleştirmek: Başarılı bir reklam ve pazarlamayla kadınlar biraz gençleşmek uğruna en eskide kalmış güzellik markalarını bile kullanabilmektedirler. Aradan geçen yıllara rağmen o markalar gençliklerini muhafaza edebilmektedirler. Yani imaj geçen yıllara meydan okuyarak genç kalabilmektedir.

-İmajı Zamana Uydurmak: Bir imajın geçen zamanın negatif etkisine izin vermek yerine zaman içinde değişen ya da meydana gelen kavramlara uyum sağlamalıdır.

-İmajı Düzeltmek: Bazı firma imajları farklı ve sade olabilir. İş çeşitliliği çok olan çokuluslu bir firma için kurum imajı oluşturmak çok daha kolay gerçekleşmektedir. İmaj düzeltme işi estetik cerrahi müdahalesine benzetilmektedir. Bozulan bir yüzü eski haline getirmek gibidir.

Hedef kitlelerde; kurumun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin imaj oluşturmak, sürdürmek ve geliştirmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilmektedir:²¹⁰

²⁰⁹Özüpek, a.g.e. s.140-141

²¹⁰Muharrem Tuna-Ayşen Akbaş Tuna, Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara,2007, s.121

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması
- Samimi olunması
- Sağlanan çıkarların ve eşsizliğin vurgulanması
- Sahip olunması istenen imajın açıkça belirlenmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi
- Enformasyonun düzenli bir akışının sağlanarak düzenlenmesi
- Abartmalardan kaçınılması
- Güzel olanın yapılması
- Hoşgörünün kaybedilmemesi
- Olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi
- Ünlü bir sözcünün hem zararlı hem de faydalı olabileceğinin düşünülmesi
- Dürüst olunması
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi
- İyi niyet oluşturulması
- Duruşun, görünümü yansıtır.

Arzulanan imaja uygun bir şekilde kurum kimliği tedbirleri belirlenerek uygulamaya konulur. Burada hedef kitlenin görüşleri ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek olan sorunlar belirlenir. Belirli bir süre sonucunda imajın ne türde değiştiğine yönelik incelemeler yapılır.

2.2.4.1. Kurum İmajı Oluşumunun Unsurları

Creating a Million Dollar İmage for Your Business adlı kitabın yazarı Bobbie Gee müşteri ve çalışanlar karşısında güven oluşturmak, müşteri ve çalışanlarla iletişim durumunda olmak, müşteri ve hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar:

- 1-Alt Yapı Kurmak
- 2-Dış İmaj Oluşturmak
- 3-İç İmaj Oluşturmak
- 4-Soyut İmaj Oluşturmaktır.

2.2.4.1.1. Alt Yapı Kurmak

Kurum imajı oluşturmak için ilk aşama, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirerek bu yolla oluşturulan imajı sağlam temeller üzerine kurmaktır. İşletme içerisinde kurum içi değişimi gerçekleştirmeden ve uygun alt yapı oluşturmadan yapılan imaj çalışmaları kısa vadeli sonuç getirecektir. Kurum imajının

uzun vadeye yayılan sonuçlar getirebilmesi için imajın kurumun aynadaki görüntüsü olarak görünmesi gerekmektedir. Kısaca kurum ne ise imajında onu yansıtması gerekir. Kurum imajı oluşturmak için hayali şeylerin değil kurumun kendi özelliğinin yansıtılması gerekir. Bunun için ise imaj oluşturulmadan önce esas özün bulunması en iyi yaklaşımdır.²¹¹

İşletmeler güçlü bir kurum imajı oluşturma amacıyla alt yapı oluşturmaları için öncelikli olarak kendilerine bir misyon ve vizyon oluşturmaları gerekmektedir.

Misyon Oluşturmak

Misyon sözlük anlamında kişiye veya kuruma verilen özel görev anlamına gelmektedir. Bir yönetim kavramı olarak misyon ise, kurumların hangi amaçla ne yapmak üzere kurulduğunu, kurumların varlık nedenini ve kendini ne olarak görmek istediğini ifade eder. Misyon kavramı açıklandığı ve üst kademe yönetim tarafından tam olarak benimsendiği zaman gereksiz büyümeleri önleyerek ilgisiz sektörlere adım atmalara engel olmaktadır. Misyon açıklaması ekip çalışmasına ve motivasyona ortam hazırlamaktadır. Hedef kitle kurumları daha iyi değerlendirmekte ve halkla ilişkileri daha iyi yürütülebilmektedir. Oluşturulan bir kurum misyonunun özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:²¹²

- Misyon dönemi uzun olan bir amaçtır.
- Misyona hiçbir şekilde ulaşılamaz ve ortadan kalkmaz.
- Misyon kurumun ortak değerleri ve inançlarıdır.
- Misyon kurumda görev alan herkesle ilgilidir.
- Misyon kurumun dışına yöneliktir.
- Misyon kurumlara has ve özeldir.

Kurum misyonu meydana getirmenin temel düşüncesi; büyüme ve karlılık gibi stratejik amaçların, iyi yapılan bir işin yan ürünü olduğu, kendi kendine bir amaç olmadığıdır. Bu yaklaşım doğrultusunda belirlenen misyon, anlam kazanarak kurum tabanındaki tüm insanlara esin kaynağı olur.

Vizyon Oluşturmak

Vizyon stratejik düşüncenin temel taşıını oluşturan geleceği görebilmek ya da hayal edebilmekle ilgili olan bir durumdur. Vizyon kavram olarak görüş anlamına gelirken, vizyon geliştirmek ise; ileriye görebilme, geleceğe ait tahminler yürüterek bu tahminlere göre kurumun ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir. Vizyon bir amacı başarmak için var olan tüm engel ve sorunlara rağmen ulaşılmak istenen hedef, kurumun geleceğine yönelik bir düş olarak nitelendirilmektedir. Vizyon tüm çalışanların paylaştığı, işletmenin geleceğine ait, varlığı ile işletme ve çalışanlarına

²¹¹Özüpek, a.g.e. s.150

²¹²Bal, a.g.t. s.33-34 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:14.11.2014)

karşılaşılan sorunların çözümü konusunda yardımcı olan ve güç veren gelecekle ilgili bir resim ya da görüntüdür. Genel olarak üst yönetim tarafından geliştirilen vizyon kurum çalışanlarıyla paylaşıldığı zaman işletmeye ait olma duygusu oluşturur ve amaçların devamlılığını sağlar. Vizyon mevcut gerçekler, tehlike ve fırsatlar, hayaller ve umutların bir arada toplanmasıyla oluşan kurumun bütün olarak geleceğini tanımlaması için bilinenden bilinmeyene doğru uzanan zihni bir bakış açısıdır. Oluşturulan bir kurum vizyonunun özellikleri şöyle sıralanabilir:²¹³

- Vizyon uzak olan geleceğin bugünden tasarlanmasıdır.
- Vizyon ile uzun vadeli plan aynı anlama gelmemektedir.
- Vizyonda parlak fikirler olması gerekmez.
- Vizyon sağlam veri temellerine dayandırılmalıdır.
- Vizyon kurumdaki herkese bir enerji, güç verir.
- Vizyon rekabet başarısının ölçümü için tek başına yeterli değildir.

Vizyonları dolayısıyla kurumlar değerlerini, hedeflerini, amaçlarını duyurma ve paylaşma olanağı bulurlar.

2.2.4.1.2. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru ise, kurum için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj kurum dışındaki hedef kitlelerin, kurum hakkındaki algı ve fikirleridir. Dış imaj oluşturmanın beş ögesi mevcuttur. Bunlar ise;

- Ürün Kalitesi
- Somut İmaj
- Reklam
- Sponsorluk
- Medya İlişkileridir.

Ürün Kalitesi, dış imaj oluşumunun birinci ve en önemli ögesidir. Müşteri tatmininde ürün kalitesi ve hizmet kalitesinin önemli bir yeri vardır. Ürün kalitesini oluşturan boyutlar; ürünün özellikleri, ürünün performansı, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetik, imaj ve algılanan kalitedir. Kalite standartları ürünü diğer ürünlerden ayıran ve öne geçmesini sağlayan etkenlerden biridir. Ancak günümüzde ürün kalitesi sadece imaj için geçerli bir öge değildir çünkü dünyanın dört bir köşesinde aynı kalitede ürün imal edilebilmektedir. Bu nedenle kalite artık rekabet için tek başına yeterli değil rekabete girme şartı için geçerlidir. Kalitenin kelime anlamı çok geniş olup sadece dayanıklılığı değil aynı zamanda ekonomik olması, modernliği, stili vb. özellikleri kapsar. Kurumsal sosyal sorumluluğa katkı

²¹³Bal,a.g.t. s.37-38 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:14.11.2014)

sağlayan bu kavram yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerini gösteren başarısını işaret etmekte olup işletmenin sürekli varlığı için anahtar bir role sahiptir. Bunun yanında çalışanların iş tatminini sağlayarak onları yeterli doygunluğa ulaştırmaktadır.²¹⁴

Somut imaj ise, dış imaj oluşturma'nın ikinci yolu olarak beş duyu organıyla hissedilebilen bir imaj oluşturmaktır. Somut imaj; işletmenin isminden logosuna, işyeri görünüşünden mektup kâğıdına kadar görsel kimliği oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Somut imajı görsel kimlik olarak da tanımlayabiliriz. Somut imaj, müşterinin dokunduğu, gördüğü, kokladığı, duyduğu ve tattığı her şeydir. Dolayısıyla müşterinin ilk izlenimidir. Somut imaj alanları işletmenin bulunduğu yerden logosuna kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle görsel kimliği oluşturan öğeler düşünülerek seçilmeli ve dikkatli olunmalıdır. Çünkü kimlik oluşturulduktan sonra yapılan değişiklikler her zaman istenildiği gibi olmamaktadır.²¹⁵

Reklam kişileri ikna ederek satın alma kararı verdiren planlı bir etkileme çabasıdır. Belirli bir kaynak tarafından hizmetlerin, malların ücret karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla duyurulmasıdır. Tüketiciyi bir ürün almaya zorlayan en büyük unsurlardan birisi reklamdır. Ancak piyasada çok fazla aynı tür üründen bulunduğu için tüketici güven duyduğu kurumun ürünü seçecektir. Reklam bu amaçla çok önemlidir, çünkü imaj oluşturmaya düşünen firma bu reklam sayesinde tüketicinin belli bir markaya yönelmesine katkıda bulunacaktır.²¹⁶

Kurumsal reklamcılar artık tanıtımları birer birer değil kurum olarak o markanın güvenilirliğini ortaya koyarak o kurum için sağlam bir temel oluşturmaya çabalamaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere müşterilerin artık üretilen üründen ziyade kurum ile ilgilendiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Kurum müşteri gözünde iyi bir yerdeseyse ürünü de müşteri için iyi bir yerde olacaktır.

Dış imaj oluşturma'nın diğer bir unsuru olan sponsorluk ise kurum ismini hedef kitleye tanıtmaktadır. Kurumun, amaçlarına ulaşmak için sanat, kültür, spor veya sosyal alanlarda kişi veya organizasyonları para, araç-gereç hizmet ile destekleyerek faaliyetlerinin yönetilmesi sürecidir. Sponsorluk karşılıklı olarak kabul edilen ticari fayda sağlamak için bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da girişimi desteklemek amacıyla ticari bir kuruluş veya devlet tarafından ona aynı veya nakdi yardımın sağlanmasıdır. Kurum imajının finanse edilen olay ve gösteriler ile bağdaştırılıp geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulanmasında sponsorluk girişimi ön plana çıkmaktadır. Doğru seçilen sponsor ile işletme, görünürlüğünü

²¹⁴Şişli, a.g.t. s.97 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:15.11.2014)

²¹⁵Özüpek, a.g.e. s.158

²¹⁶Okay, a.g.e. s166-167

artırmakta ve koruyup gelişmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sponsorluk girişiyle hedeflenen imaj uzun vadede gerçekleşmektedir.²¹⁷

Kurum imajı oluşturulurken meydana gelen imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında medyanın büyük bir rolü vardır. Medya ilişkileri açısından kurum ile ilgili olarak medyada çıkan haberler, kurumun hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Medyada olumlu bir yer edinebilmek için sadece yardım çalışmaları içinde bulunmak yeterli değildir. İyi ilişkiler kurarak medyaya kullanabilecekleri bilgileri vermek ve basın bültenleri göndermek gerekir. Medyanın desteğini almak ve ücretsiz reklam yaptırabilmek, ücret karşılığında alınabilen bir şey değildir. Medya etkinliğinin oldukça artış gösterdiği günümüzde, doğruluk ve dürüstlük prensibi temel alınarak medyayla kurulan olumlu ilişkiler hem kuruluşun hem de medyanın algılanan imajını güçlü kılacaktır. Bu doğrultuda medya ile iyi ilişkiler kurmak kurum için dış imaj oluşturmada oldukça büyük bir öneme sahiptir.²¹⁸

Sonuç olarak sıralanan bu unsurlar, birbirlerine bağlantılı şekilde hareketleri sayesinde olumlu bir dış imajın oluşumunda etkili olabileceklerdir. Tek başına bu unsurlar bir anlam ifade etmeyerek başarısız bir imaj ortaya çıkacaktır.

2.2.4.1.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj oluşturmak işletmenin içindeki hedef kitlelere yönelik imaj oluşturma çabalarıdır. Dış imajın amacı müşteriyi satın aldirmek için işletmeye getirmektir. Müşteri gelerek satın almaya karar verirse dış imaj amacına ulaşmış demektir. Dış imajla işletmeye gelen hedef kitle iç imajla dış imajın ne derece bütünleştiğini görecektir ve işletme müşteriyi ya kazanacak ya da kaybedecektir. İç imaj işletme içindeki atmosferdir. İç imaj işletme içindeki imajı ya da çalışanların müşterilere yansıyan imajı olarak da nitelendirilebilmektedir. Negatif bir imaj olumsuz bir isim ve kaybedilen müşteri anlamına gelmektedir. Her çalışan kurum imajı oluşturmada işletmenin ortağı ve çevreye karşıda işletmeyi temsil eden bir elçidir. Güçlü bir kurumun iç imajı için; çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları şu şekilde sıralamak uygun olacaktır.²¹⁹

-Çalışanların bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.

²¹⁷Kerim Aslan, *Orta Öğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2013, s.21(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:15.11.2014)

²¹⁸Özüpek, a.g.e. s.160

²¹⁹Özüpek, a.g.e. s.161

-Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve işverenlerle reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.

-Yönetimle dürüst, açık ve iki yönlü işleyen ilişkiye ihtiyaçları vardır.

-Çalışanların kendilerini gösterebilmeleri için kendilerine fırsat verilmesine ihtiyaçları vardır.

-Yaptıkları işlerin takdir edilmesine ihtiyaçları vardır.

-İyi yaptıkları işlerde tasdik görmeye ihtiyaçları vardır.

-Terfi için fırsat sunulmasına ihtiyaçları vardır.

-Sadece üretim için kullanılmadıklarını aynı zamanda insan olarak değer gördüklerini anlamaya ihtiyaçları vardır.

2.2.4.1.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut veya manevi imaj, duygularla ilişkili olan her şeydir. Soyut imaj, hedef kitlenin duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısını göstermektedir. Soyut imaj, işletmenin müşterilerle olan duygusal bağlantı kurmasını sağlar. Geleneksel imaj, işletmenin dış görünüşüne odaklanarak imajın görsel yönüyle ilgilenmektedir. Oysa günümüzde yapılan araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini içine alan soyut imajın; işletmenin uzun vadede ulaşmak istediği üne kavuşmasında sayılan görsel elemanların bıraktığı etkiden daha fazla etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar karar aşamasında %85 oranında duygularıyla karar verirken %15 oranında ise mantıklarıyla karar vermektedir. Kurum gerçekten güçlü bir soyut imaja sahip olmak istiyorsa; yönetimin ve çalışanların müşteriler karşısında nasıl davranması gerektiğine ve müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerine dair eğitimler alması gerekmektedir. Soyut imaj; müşteri sadakati ve tatmini yoluyla kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşmaktadır. Kurum soyut imaj oluşturmak için.²²⁰

-Müşteri tatmini ve sadakati sağlamalı

-Müşteriyle ilişki kurmalı

-Müşteriye göre üretim yapmalı

-Müşteriye değer sunmalı

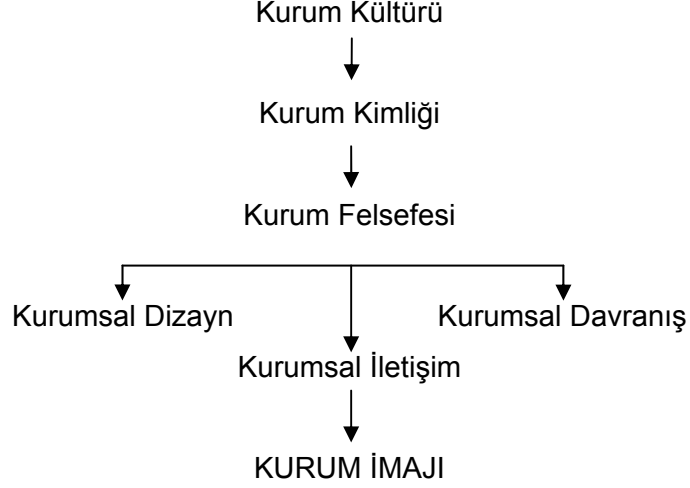
-Müşterinin güveni kazanmalı

-Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmalıdır.

²²⁰Özüpek, a.g.e. s.164

2.3. KURUM İMAJININ DİĞER KURUMSAL ÖĞELERLE İLİŞKİSİ

Günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlamanın önemli konuları arasında yer alan kurumsal imaj; karşılıklı ilişki içinde bulunduğu çeşitli kavramlarla beraber ele alınmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı ilişkisi kurumsal imajı anlayabilmek açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.



Şekil 5: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kaynak: Kerim Aslan, Orta Öğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2013, s.11 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:15.11.2014)

2.3.1. Kurumsal İtibar

İmaj ve itibar günümüzde iş yaşamında ve günlük yaşamda kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir. Çevremizde başarılı öğrencileri, nitelikli elemanları bazı okulların kendi bünyesine çektikleri görülmektedir. Bunun nedeni okulun kurumsal üne ve imaja sahip olmasıdır. Kurum imajı, bazı zamanlarda kurumsal kimliğin aynası rolünü üstlenmektedir. Bazı zamanlarda ise kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. Hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan toplam imaj kurum itibarını oluşturmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaj ve isim kurumları, insanların ilk tercihi haline getirerek kurumlara sonsuz fayda sağlarlar.²²¹

2.3.2. Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği bir kuruluşun bütün iletişim girişimlerini kapsayarak, kurum içinde bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını

²²¹ Aslan, a.g.t. s.12 <https://tez.yok.gov.tr> (erişim:15.11.2014))

bünyesine almaktadır. Kurum kimliği hakkında yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan görüş, kurum kimliğinin kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olduğu ve kuruluş alanlarının iletişim stratejilerinin de kurum kimliğine göre olması gerektiğidir. Okay'a göre "Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Kurum kimliği iletişime geçmek istediği hedef kitleye göre çeşitli unsurlara önem verebilir. Dahili hedef kitlede kurum kültürü ve kurumsal davranış ön plandayken harici hedef kitlede daha çok kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim ön plandadır. Normal olarak böyle bir sınırlandırmayı kesin olarak nitelendirmek doğru değildir, çünkü hedef grupları kurum kimliğinin bütün unsurlarıyla karşılaşmaktadır."²²²

2.4. KURUMSAL İMAJ VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Johanssen'e göre imaj karmaşık, başlangıçta daha çok dinamik, gelişimi aşamasında sağlamlaşan ve git gide daha fazla sağlamlığa ve esneksizliğe eğilimli, ilgili imaj taşıyıcısının gerçek temel taşlarının genel olarak tam bilincinde olmamış, fakat her zaman için etkilenebilir çok boyutlu sistemdir. Buna karşı ise, kurum kimliği bu gerçek temel taşlar için teorik bir yapıdır.

Kurum kimliği uğraşları gerçekten var olan somut hareketlerdir, fakat imaj ise hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının neticesinde meydana gelmektedir.

Kurum kimliği girişimleri sonucu oluşan kurumsal imaj, geribildirim çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu biçimde karşılıklı etkileşimde olan kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma sonucu kurumun istediği yöne doğru gelişecektir.

Özet olarak bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik bütün çabaların en son hedefi güçlü bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olan her imaj böyle bir çabaya dayandırılmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmadan oluşturulmak istenen imajlar, kalıcı olmayıp geçici bir süre devam etmekte ve gerçek kurum kimliği çabalarının uzun vadeli olma özelliğine uygun olmamaktadır.²²³

2.5. KURUM İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilmektedir:²²⁴

²²²Okay, a.g.e. s.51

²²³Okay, a.g.e. s.241

²²⁴Özüpek, a.g.e. s.133

-Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşünmeye yönlendirir, fakat kurumsal kimlik fizikseldir ait olduğu kuruluşu tanımlar.

-Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki görünür düşünceleridir, fakat kurum kimliğı uğraşları ise gerçek görünür hareketlerdir.

-Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır, fakat kurum kimliğı pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğı altındadır.

-Kurum imajı hedef kitledeki kişiler arasında değışik etkiler bırakabilir, fakat kurum kimliğı herkes üzerinde aynı etkiye sahiptir.

-İmaj kurumun olmasını istediğı şeydir, fakat kimlik gerçekte var olan şeydir.

-Kurum imajı, kurum kimliğıne göre daha fazla parçadan meydana gelmektedir.

Açıklandığı gibi kurum imajı ve kurum kimliğı birbirinden farklı kavramlar olsa da bütünüyle birbirinden bağımsız kavramlar olarak düşünülemez. Kurum kimliğı olmaksızın kurum imajından bahsetmek mümkün değıildir. Her ikisinin de dayandığı temeller aynı olmakla birlikte kurum kimliğini oluşturma çabasının amacı kurum imajını meydana getirmektir.

2.6. KURUMSAL İMAJ VE MARKA İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bırakacağı izlenim ve düşünceler bütünüdür. Kurumlar kendi markaları vasıtasıyla kurum imajını da güçlendirebilecektir. Piyasaya girmek isteyen çok fazla şirket pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın büyük bir risk taşıdığını bilmektedir. Bu riski azaltmanın çözüm yollarından biri bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için bilinen bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Güçlü bir kurum markası imajı yeni bir pazara girişte veya mevcut bulunan pazarın faaliyet alanının dışında bir alana girildiğinde, bu yeni alanın iletişim etkisini artırmak için kullanılabilir. Kurum markası imajı, dünya pazarında ve elektronik ticaret çağında, kurumun devamlılığını garantiye almanın bir yolu olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü kurumun rakiplerinden ayıran belirleyici özelliğini ortaya koymaktadır. Marka imajı vasıtasıyla tüketiciye ihtiyaçlarını sağlamak için, uygun fiyat ve kalitede ürün veya hizmet sunulduğundan bilinçsiz satın alma riski azaltılmış olur.²²⁵

Marka imajı ve kurum imajı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Marka imajı isim, fiyat, kalite gibi ürün üzerinde odaklanan ve üreticiden bağımsız bir şekilde algılanabilen marka özellikleriyle ilişkili zihinsel bir imajdır. Kurumsal imaj ise,

²²⁵Tuna- Akbaş Tuna, a.g.e. s.125

üründen bağımsız bir şekilde gelişen bir olgudur. Mesela bir tüketici şirket tarafından üretilen ve pazarlanan bir ürünle alakalı pozitif bir imaja sahip olabilirken, aynı zamanda şirketin çevreye dönük sosyal sorumluluğuna ve iş ahlakı gibi konulardaki bakış açısına ilişkin negatif bir imaj taşıyabilir. Marka ve kurum imajı birlikte incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.²²⁶

Tüketiciler bir ürün satın aldığı anda üretici firmaya göre değil ürünün markasına göre satın almayı düşünürler. Bu durumda marka imajının kuruma sağlayacağı yüksek faydadan dolayı kurum kendi imajını ön plana çıkarmak için bir çaba göstermez. Marka imajı üretici imajı ile değerlendirildiğinde tüketici bir ürünü satın alırken o ürünü üreten firmanın diğer ürünlerinden edindiği pozitif imaj dolayısıyla yeni ürünü alma kararı verebilir.

2.7. KURUMSAL İMAJ VE KURUM ÜNÜ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dünyaca tanınan kurumsal kimlik uzmanı Dowling imajı insanların düşünceleri içerisinde bulunan toplam izlenimler olarak tanımlarken, ünü ise insanlar tarafından benimsenmiş imaja değer biçmek olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal imaj, kurum hakkındaki inanç ve izlenimler gibi geniş boyutlu bir değerlendirmedir. Kurumsal ün ise; doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik ve sorumluluk gibi kuruma verilen bir değerdir. Ün kısa sürede şekillenen bir olgu iken, imaj uzun vadeli bir olgudur. Kurumsal imaj ile kurumsal ün arasındaki farklılıklardan biri de imaj oluşturulabilirken, ün ise kazanılan bir şeydir. Kurumsal imaj ile kurumsal ün arasında büyük bir bağlantı vardır ve birinin varlığı diğerinin gelişimi için olmazsa olmazdır.²²⁷

²²⁶Tuna- Akbaş Tuna, a.g.e. s.126

²²⁷ Tuna- Akbaş Tuna, a.g.e. s.127

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GSM ŞİRKETLERİ VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI, KAMPANYALARIN ŞİRKET İMAJİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Bu bölümde, tezin merkezinde yer alan GSM şirketleri, gerçekleştirdikleri kampanyalarla birlikte ele alınmakta ve kampanyaların kurumların imajında ve müşterilerin tercihlerinde katkısı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3.1. GSM'İN TARİHÇESİ

Mobil iletişim bir sinyalin veya bir mesajın bir veya birden fazla alıcı ve verici anten arasında çift yönlü veri aktarmasını sağlamaktadır. Bu antenlerin birisi hareketli iken diğeri sabit özelliğe sahiptir. Hareketli antene ve onu taşıyan ağıta "Mobil İstasyon" adı verilmektedir. Sabit antenler şehrin değişik yerlerinde monteli bulunan baz istasyonlarından oluşmaktadır.

Mobil iletişimin tarihçesi 1920'li yıllara kadar dayanmaktadır. 1920'li yıllarda Alman demiryolu şirketi "Reichsbahn" müşterilerine tren telefonu tanıtımı yapmıştır. 1946 yılında ise ABD'de Motorola tarafından ilk taşınabilir sivil telefon tanıtımı yapılmıştır. Bu telefon ABD askerleri tarafından savaşta kullanılmaktaydı fakat telefonun ağırlığı 18kg olduğu ve bataryası 8 dk. konuşma süresi sağladığı için kullanımı zor bir ağıttı. 1957 yılında Almanya'da ilk mobil telefon şebekesi devreye girdi. Şebekede görüşmek isteyen kullanıcılar santral üzerinden elle bağlandılar. Görüşmelerin otomatik olarak veri yolunu bulması imkânsızdı. Bağlantı kurulabilmesi için aranılacak kişinin hangi bölgede bulunduğunun bilinmesi gerekirdi. 1972 yıllarında ise, santrale ihtiyaç kalmadı fakat aranılacak kişinin hangi bölgede olduğunu yine bilmek gerekiyordu. 1981 yıllarında ise, İskandinav ülkelerinde NMT450 adı altında şebeke devreye girdi. Bu şebeke ile tüm ülkede aynı alan kodu kullanılmaktaydı. Ekim 1986 yılında Türkiye'de NMT şebekesi İstanbul ve Ankara'da devreye girdi. 1982 yılında "Groupe Speciale Mobile" kurumu kuruldu. Bu grubun görevi CEPT organizasyonu için 900MHZ'de çalışan zamana uygun yeni bir şebeke meydana getirmektir. Bu çalışmalar sonucunda 1987 yılında 18 ülke tarafından "Memorandum of Understanding" anlaşması imzalandı. 1988 yılında bu standartlar Avrupalı ETSI enstitüsü tarafından kabul gördü. Bu standardın Avrupa dışında da kabul görmesi için "Groupe Speciale Mobile'nin kısaltması olan GSM, "Global

Systemfor Mobile Communication” olarak yeni bir isim altında nitelendirildi. Türkiye 23 Şubat 1994 yılında GSM teknolojisiyle tanışmıştır.²²⁸

3.2. TÜRKİYE’DEKİ ÜÇ BÜYÜK GSM ŞİRKETİNİN KURUMSAL YAPILARI, KAMPANYALARI VE KAMPANYALARIN KURUM İMAJI VE MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİLERİ

Bu bölümde tezin merkezinde yer alan Türkiye’deki üç büyük GSM şirketi ele alınmaktadır. Kurumların tarihçeleri, temel değerleri ışığında gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından örnekler ele alınmış, bunların müşteriler açısından şirket imajına ve tercihinine ne ölçüde etki ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Turkcell

Bu bölümde Türkiye’nin en büyük GSM şirketi olan Turkcell ele alınmaktadır. Kurum, tarihçesi, vizyon, misyon ve değerleri ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası örnekleri ile incelenmeye çalışılmaktadır.

Türkiye’de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994’te Turkcell’in hizmete girmesiyle gerçekleşmiştir. 27 Nisan 1998’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, müşterilerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve bununla beraber müşteri sayısını artırarak gelişimini sürdürmektedir. Turkcell, 11 Temmuz 2000 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası(İMKB) ve New York Stock Exchange’de (NYSE) aynı zamanda işlem görmeye başlamış ve NSYE’ye göre işlem gören ilk ve tek Türk şirketi unvanını almıştır. Turkcell yurt dışında da; Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan gibi büyümekte olan ülkelerdeki pazar paylarını sürekli olarak artırmaktadır. Turkcell, Türkiye’deki geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanımının da yaygınlaşmasıyla müşterilerinin iletişim ihtiyaçlarını yüksek kalitede karşılamayı amaç edinmiştir.²²⁹

3.2.1.1. Turkcell’in Vizyonu

Turkcell’in vizyonu, iletişim ve teknolojiyle hayatı insanlar için kolaylaştırmak ve zenginleştirmektir. Kurulduğu günden beri mobil iletişim dünyasındaki yeni girişimlerini tüm dünyayla aynı zamanda Türkiye’ye getiren ve abonelerinin hayatını kolaylaştırarak zaman kazandıran, kolay bilgi erişimiyle yeni hizmet ve ürünler sunmaya çalışmaktadır.

²²⁸Tarık Çamanlı, GSM’in Tarihçesi, <https://www.xing.com> (erişim:22.11.2014)

²²⁹<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>(erişim:22.11.2014)

Kolaylık, yenilik, çeşitlilik gibi kavramların Turkcell için önemli olduğu görülmektedir.

3.2.1.2. Turkcell'in Değerleri

Büyük bir kurumsal yapı olan Turkcell'in kurumsal değerleri ise şöyle sıralanabilir:²³⁰

- İnsana değer vermek
- Toplumsal değerlere sahip çıkmak
- Müşteri için var olmak
- Çevik bir takıma sahip olmak
- Açık iletişim inancına sahip olmak
- Rakipleri arasında büyük oranda fark yaratmak.

Değerler noktasında ise Turkcell'in insan merkezliliği önemseydiği, insan ve toplum kavramlarının müşteri kavramından daha önde olduğu izlenimini almak; dürüst, hızlı ve yenilikçi olduğunu algılamak mümkündür.

3.2.1.3. Turkcell'in Stratejisi

Turkcell'in diğer GSM şirketleri gibi doğrudan misyon başlığı altında bir beyanı bulunmamaktadır. Bunun yerine vizyonu ile ilintilendirdiği stratejisini beyan etmektedir. Vizyon ve değerler temelinde beyan ettiği kurumsal stratejileri ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:²³¹

- Mobil iletişim faaliyetlerinde ses ve veri kullanımını artırarak büyümeye devam etmek,
- Mevcut bulunan uluslararası işbirliklerini, karlılık odaklı büyütmek,
- Fiber optik alt yapısıyla Turkcell grup şirketleri arasında ortak bir güç oluşturarak, sabit geniş bant sektöründe büyümek,
- Mobilite, internet, yakınsama alanlarında yeni iş olanakları ile büyümek,
- Yurt içi ve uluslararası pazarda teknoloji, iletişim ve yeni iş alanlarındaki fırsatları değerlendirerek büyümek,
- Teknolojik imkânlarını kullanarak müşterileriyle ilişkilerini büyütecek yeni servis alanları geliştirmek.

Strateji beyanında vizyon ve değerlere ilişkin daha somut hedeflerin ortaya konulduğu görülmektedir.

²³⁰<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz>(erişim:23.11.2014)

²³¹<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz>(erişim:23.11.2014)

3.2.1.4. Turkcell'in Sosyal Sorumluluk Projeleri

Turkcell hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmek ve hedef kitlesiyle düzenli bir iletişim kurmak amacıyla, sosyal sorumluluğunun da bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı çeşitli etkinliklere destek vermektedir. Turkcell'in bu faaliyetlerdeki amacı, kültür sanattan spora, eğitimden sağlığa geniş kapsamlı çalışmalarla kitlelere seslenip, toplumun farklı kesimleriyle iletişim kurmak, kamuoyunu bilgilendirip, marka bilinci ve bilinirliği oluşturmaktır. Turkcell sponsorluk faaliyetlerini, yaptırdığı pazar araştırmaları sonuçlarına dayanarak, hedef kitlelerinden gelen talep ve isteklerle, kurumsal kültürüne ve iş hedeflerine uygun olarak seçmektedir. Topluma olan sorumluluğunu; müzik, sinema, resim, eğitim, arkeoloji ile sektörel fuar ve konferansların gerçekleştirilmesi için kullanan Turkcell, çeşitli TV ve radyo programlarını da desteklemektedir. Turkcell'in sosyal sorumluluk anlayışının temelinde çalışanları, hissedarları, müşterileri, bayileri, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve medyanın oluşturduğu sosyal paydaşlarına duyduğu sorumluluk bulunmaktadır.²³²

3.2.1.4.1. Kardelenler (Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları)

Turkcell "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla "Kardelenler- Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesine destek vermektedir. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen basın toplantısıyla kamuoyuna tanıtılan proje, Türkiye genelinde, okuma kararlılığı ve azmi gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. "Kardelenler projesiyle ailelerin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve okuma azmi güden kızların meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaç edilmektedir."²³³

2000 yılından itibaren

- 100.000 öğrenciyeye burs verildi
- 28.000 öğrenciyeye ulaşıldı
- 17.000 Kardelen liseden mezun oldu
- 1.800 Kardelen üniversiteden mezun oldu.

3.2.1.4.2. Turkcell Lisansüstü Burs Programı

Turkcell fırsat eşitliği oluşturmak amacıyla, gençlere yatırım yapan projeler geliştirmekte ve bunları hayata geçirmektedir. Gençlerin büyük bir potansiyele sahip

²³²[http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis\(erişim:23.11.2014\)](http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis(erişim:23.11.2014))

²³³[http://egitimdestekkampanyalari.blogcu.com/kardelen-egitim-kampanyasi\(erişim:23.11.2014\)](http://egitimdestekkampanyalari.blogcu.com/kardelen-egitim-kampanyasi(erişim:23.11.2014))

olduğuna inanarak bu potansiyeli ortaya çıkarabilmek için çaba sarf etmektedir. Turkcell bu vizyonundan hareketle, teknoloji konusunda gelecek vaat eden gençlerin gelişimlerini desteklemek, sektöre nitelikli donanıma sahip insan gücü yetiştirerek genç ve yerli fikirlerin beyin gcn engelleyip bunları endüstriye kazandırmak amacıyla 2007 yılından beridir “Turkcell Lisansüstü Burs Programı’nı” uygulamaktadır. Turkcell lisansüstü burs programı özellikle telekomünikasyon ve iletişim sektörüne katkı sağlayan yüksek lisans ve doktora ğrencisi gençlere maddi destek sağlamakta araştırma ve projelerini destekleyerek, sektöre kazanımını, ekosisteme dhilini, girişimci olarak iş fikirlerini hayata geçirmelerini ve ülkeye değer katmalarını amaç edinmektedir. Her yıl 100 lisansüstü eğitim gören öğrenciye karşılıksız verilen burs kapsamında gençlerin, Turkcell’in iş birimleri ile koordinasyonu sağlanmakta ve akademik çalışmaların işe dönüşebilmesi için gerekli fırsatlar ve imkânlar verilmektedir. 2007 yılında 14 devlet niversitesiyle başlayan bu program, bugün Türkiye’nin dört bir köşesinden farklı üniversitelerden yüksek lisans ve doktora öğrencisini kapsamaktadır.²³⁴

3.2.2. Vodafone

Türkiye’nin bir diğer GSM şirketi olan Vodafone bu bölümde ele alınmaktadır. Vizyon, misyon ve değerleri, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası örnekleri ile ele alınan kurumun tarihçesi ise kısaca aktarılmaktadır.

Uzan grubu 1993 yılında Teknotel adıyla kurduğu şirketin adını Telsim’e dönüştürmüştür. şirket,1994 yılının şubat ayında alınan izin ile Mayıs ayında müşterileriyle tanıştı. 27 Nisan 1998 tarihinde telekomünikasyon hizmetlerinin özelleştirmesi gerçekleşti ve Telsim Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans hakkı kazandığı bir anlaşmaya imza attı. Uzan grubunun borçlarından dolayı Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu(TMSF) tarafından 13 şubat 2004 tarihinde el konulan Telsim, 13 Aralık 2005 tarihinde satışa çıkarıldı. İhaleyi İngiliz telekomünikasyon şirketi Vodafone aldı. 25 Mayıs 2006 yılında resmi olarak Vodafone’a devredilen Telsim, 31 Mart 2007 tarihine kadar “Telsim Vodafone” olarak anılmayı sürdürdü. Bu tarihten sonra ise sadece Vodafone adını taşıdı ve böylece Vodafone Türkiye kurulmuş oldu.²³⁵

²³⁴<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/turkcell-lisansustu-burs-programi>(eriřim:23.11.2014)

²³⁵<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vodafone>(eriřim:24.11.2014)

3.2.2.1. Vodafone'nun Vizyonu

Tüketicilerini kayıtsız ve şartsız olarak memnun ederek en çok güvenilen ve tercih edilen iletişim markası olmak adına misyonunu belirlemiştir.²³⁶ Şirketin kendini güven ve tercih üzerine konumlamayı hedeflediği görülmektedir.

3.2.2.2. Vodafone'nun Misyonu

Her geçen gün daha fazla bireye ve kuruma dünyanın en ileri iletişim teknolojilerini erişilebilir kılarak, ülkeyi daha iyi bir geleceğe taşımak olarak açıklamıştır.²³⁷

“Dünyanın en ileri iletişim teknolojisi” tanımıyla Vodafone doğrudan teknolojiye odaklanmıştır. Uluslararası bir şirket olmasına rağmen “ülkeyi” ifadesiyle kurumun Türkiye'ye odaklandığı vurgu olarak anlaşılmaktadır.

3.2.2.3. Vodafone'nun Değerleri

Müşterilerinin yaşam fırsatlarını en iyi bir şekilde değerlendirmelerine ve potansiyellerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken; kaliteli, hızlı, sade ve güven veren bir hizmet sunmaktadır. Bütün kullanıcılarının müşteri odaklı, yenilikçi, rekabetçi ve yerel köklere sahip uluslararası bir şirket olduğunu görmeleri yönünde ilerlemelerini sürdürmektedirler.²³⁸

Misyon bölümünde ülke vurgusu yapılırken değerler bölümünde yer alan “yerel köklere sahip uluslararası bir şirket” vurgusuyla ülke içi hizmetin arkasında daha geniş çaplı bir “değer” olduğu hissettirilmekte, ülke içindeki rekabete “uluslararası”lık algısı eklenmektedir. Öte yandan “sadelik” vurgusunun bir teknoloji şirketi tarafından yapılması da farklı bir yaklaşımın ifadesidir. Turkcell'de olan müşterinin müşteri olmasının dışında ve öncesinde bir “insan” olduğu vurgusu görülmemektedir.

3.2.2.4. Vodafone'nun Sosyal Sorumluluk Projeleri

Vodafone şirket faaliyetlerini yürütürken kanuna ve ahlak standartlarına tam olarak uyumlu davranmayı ilke edinmiştir. Bunun yanı sıra faaliyetlerinin sadece şirketini değil, şirketin yanında müşterilerini, tedarikçilerini, içinde yaşadığı toplumu, sivil toplum örgütleri ve kamu sektörünü de etkilediğinin bilincinde olarak, bütün bu paydaşlar ile uyumlu, şeffaf ve dürüst bir işbirliği içinde çalışmayı kural olarak kabul etmiştir. Vodafone kurumsal sosyal sorumluluğu her faaliyetinde ve paydaşları ile

²³⁶<http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/VodafoneSurdurulebilirlikRaporu>(erişim:24.11.2014)

²³⁷<http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/VodafoneSurdurulebilirlikRaporu>(erişim:24.11.2014)

²³⁸<http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/VodafoneSurdurulebilirlikRaporu>(erişim:24.11.2014)

her temasında önemli bir nokta olarak belirlemiştir. Vodafone kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında faaliyet gösterdiği her ülkedeki operatör şirkette ortak olan önceliklerini de belirlemiştir. Yapılan projelerin gelişimini sürekli takip etmek için her operatör şirket, gruba düzenli raporlar göndermekte ve bu raporlar sayesinde grup yapılan tüm faaliyet ve gelişmelerden haberdar olmaktadır.

3.2.2.4.1. Geleceğe İlk Adım

Türkiye Vodafone Vakfı, Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı(AÇEV) işbirliği ile gerçekleştirdiği “Geleceğe İlk Adım” projesiyle Vodafone, Türkiye’de okul öncesi eğitime erişimin artışına katkıda bulunmayı hedef olarak göstermektedir. Türkiye’de imkânsızlıklardan dolayı her üç çocuktan ikisi okul öncesi eğitim alamamaktadır. Bu sebepten çocuklar okul yaşamında başarısızlıklarla karşılaşmakta ve dezavantajlı başlayan okullarında üç kat daha fazla hastalanma ihtimali yaşamaktadır. Bu nedenle çocukların ailelerinden ve okul öncesi eğitim kurumlarından aldıkları destek büyük önem taşımaktadır. Gelişimlerinde büyük bir dönüm noktası olarak düşünülen okul öncesi eğitim için Vodafone’nin gerçekleştirdiği bu proje, kaliteli eğitime erişimi kolaylaştırmak adına sınıflar kurmakta, sınıf öğretmenleri ve veli eğitimleri ile okul öncesi eğitim kalitesini daha da yükselterek çocukların potansiyelini en üst düzeye ulaştırmayı ve daha önemlisi hayata eşit başlamayabilmeyi hedeflemektedir. Türkiye Vodafone Vakfı;2007 yılından beri Milli Eğitim Bakanlığı Temel Eğitim Genel Müdürlüğü desteği ve AÇEV işbirliğinde okul öncesi eğitime katkıda bulunmak için büyük çapta iki proje yürüterek bu alanda çocukları ve velileri eğitmekte ve bölge kalkınmasına destek olmaktadır. Türkiye Vodafone Vakfı sosyoekonomik açıdan yetersiz durumda bulunan, kalkınmada öncelikli yaklaşık 53 ilde Geleceğe İlk Adım Projesiyle AÇEV uzmanlarının gözetiminde kurulan 545 anasınıfında, 75.000 anne-çocuk ve eğitime kavuşmuştur. 2012-2013 öğrenim yılı sonunda bu proje 81 ilde 573 anasınıfla ile toplamda 92.941 kişiye ulaşmıştır.²³⁹

3.2.2.4.2. Düşler Akademisi

Türkiye Vodafone Vakfı; UNDP ve Alternatif Yaşam Derneği işbirliği ile 2008 yılında başlattığı “Düşler Akademisi” projesiyle engelli bireylerin sanat aracılığıyla sosyal dışlanmayı durdurarak, üretken ve aktif olmalarını desteklemeyi hedeflemektedir. Fiziksel veya psikolojik nedenlerle ve maddi yetersizliklerden ötürü sosyal dışlanmışlık yaşayan dezavantajlı gençler için sanat, yeni fikirler üretmek,

²³⁹ [http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-ilk-adim\(erişim:03.12.2014\)](http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-ilk-adim(erişim:03.12.2014))

topluma eşit ve aktif katılım ve kendini ifade edebilmek için büyük bir fırsattır. Düşler Akademisi'nde; zihinsel, fiziksel, görme ve işitme engelli gençlere, kronik hastalık gruplarına, yoksul ve yoksun gençlere vokal, dans, ritim, fotoğraf, film, DJ'lik, enstrüman, tasarım, resim, yoga, film atölyelerinde ücretsiz olarak eğitim verilmektedir. Düşler Akademisi'nin önde gelen amacı, engelli bireylerin sosyal yaşamda engellerini aşabilmelerini sağlamak ve yaşam kalitelerini kalıcı olarak artırabilmektir. Türkiye Vodafone Vakfı, "sanat ve sanatçı engel tanımaz" sloganıyla yol alan Düşler Akademisi projesi ile 1720 gencin yaşamına dokunmuştur. Düşler Akademisi sanat atölyelerinden mezun gençler profesyonel sanat kariyeri yolunda adım atmaktadırlar. Müzik atölyelerinde eğitim alan gençler ve gönüllü müzisyenlerin kuruculuğunu yaptığı Social Inclusion Band, tiyatro atölyelerinden mezunların oluşan Düşler Kumpanyası ve Mutfak Atölyesi öğrencilerinin lezzetli ellerinden çıkan ürünlerin meydana getirildiği Düşler Mutfağı ile Düşler Akademisi öğrencileri gelir elde edebilecekleri bir mesleğe kavuşmaktadırlar.²⁴⁰

3.2.3. Avea

Avea Türkiye'nin en büyük üç GSM şirketinden biri olarak çalışmanın bu bölümünde ele alınmaktadır. Avea'nın tarihçesi, vizyon, misyon ve değerleri ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası örnekleri içeriğinde yer almaktadır.

TT ve Tim İletişim Hizmetleri A.Ş. Türk Telekom'un GSM operatörü Aysell'in, İş bankası grubu ve TIM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TIM ile birleşmesiyle 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Bu birleşmeden sonra Aria ve Aysell markalarının TT ve TIM çatısı altında devam ettiği kısa süreli bir zaman vardır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle birleşmenin doğuşunun etkisiyle "Avea" markası piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. olarak hizmetine devam etmiştir. 2014 yılı üçüncü çeyrek sonu itibariyle 16.2 milyon aboneye sahip olan Avea, Türkiye'nin en genç ve yenilikçi mobil iletişim olma özelliğine sahiptir.²⁴¹ Kurum, kendini tanımlarken rekabetin doğası gereği iddialı ifadeler kullanmaktadır. "En" kelimesinin kullanıldığı ifadeler, diğer GSM şirketlerinin tarihçesinde bu halde yer bulmamıştır.

3.2.3.1. Avea'nın Vizyonu

Avea vizyonunu operatörler arasında Türkiye'nin en beğenilen ve tercih edilen mobil iletişim şirketi olmak olarak açıklamıştır.²⁴² Burada rekabeteçiliğe vurgu

²⁴⁰<http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-dusler-akademisi>(erişim:04.12.2014)

²⁴¹<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda>(erişim:05.12.2014)

²⁴²<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/KurumDegerleri>(erişim:05.12.2014)

yapılmakta ve Avea'nın sıralama olarak geride olduğu algılanmaktadır, yukarıdaki "en" li ifadeler de tarihçedeki ifadelerle birbirini tamamlamaktadır.

3.2.3.2. Avea'nın Misyonu

Mutlu ve yenilikçi çalışanlarıyla müşterilerinin yaşamına kolaylık ve keyif katan mobil yaşam ortağı olduğunu açıklamıştır.²⁴³ Mutluluk teması, keyif ve müşteri odaklılık mesajları algılanmaktadır.

3.2.3.3. Avea'nın Değerleri

Avea'nın kurumsal değerleri ise şöyle sıralanabilmektedir:²⁴⁴

- Güvenilir olarak müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri sunmak
 - Kararlarını şeffaf bir iletişimle paylaşarak farklılıkları anlayıp saygı duymak
 - Yenilikçi olarak sektörün fikir ve uygulama lideri olmak ve gündemi belirlemek
 - Geribildirim ve özeleştiriyeye değer vererek gelişim fırsatları oluşturmak
 - Hayat dolu bir şekilde her güne heyecanla başlayıp daima genç ve dinamik yaşayarak keyif ve eğlenceyle çalışmak
 - Cesur bir şekilde hızlı karar alıp değişim ve yenilikleri hızla hayata geçirmek
 - Her koşulda başarıyı hedefleyerek yılmadan mücadele etmek
 - Özgün ve yeni çözümlerle pazara yön verip rekabeti yöneltmek
 - İçtenlikle kalıplar ve önyargılardan uzak olarak davranmak
 - Yaşamı sevinciyle ve üzüntüsüyle, başarısı ve zorlukları ile sorumluluğunu paylaşmak
 - Topluma ve gelecek nesillere yatırım yapmak
 - İş birlik içinde birbirine değer verip birlikte başarmaya inanmak
 - Tüm gücüyle çalışıp zoru başarmaktan gurur duymak
 - Çalışanın bilgi ve becerilerine güvenerek omuz omuza çalışmak
- Turkcell'de olan müşterinin müşteri olmasının dışında ve öncesinde bir "insan" olduğu vurgusu Vodafon'da görülmediği gibi, Avea'da da görülmemektedir.

3.2.3.4. Avea'nın Sosyal Sorumluluk Projeleri

Avea markasına bağlı çalışanlarla, müşterilerin sesini dinleyerek, müşterilerine dokunan süreçleri sürekli gözden geçirmektedir. Verdiği hizmetin kalitesini garanti ederek müşterilerin şikâyet ve isteklerini adil bir şekilde değerlendirip sorumlulukları üstlenmektedirler. Şikâyet ve önerilerin kök nedenlerine inerek kalıcı iyileştirme uygulamaktadır. Türkiye'nin geleceğine yatırım vizyonu çerçevesinde, ülke

²⁴³<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/KurumDegerleri>(erişim:05.12.2014)

²⁴⁴<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/KurumDegerleri>(erişim:05.12.2014)

kalkınmasına ve topluma fayda sağlayan uzun vadeli ve sürdürülebilir projelerin içinde yer almayı temel sorumluluğu olarak görmektedir.²⁴⁵

3.2.3.4.1. Özümüzle Üretiyoruz

Fiziksel Engelliler Vakfı tarafından hayata geçirilen “Özümüzle Üretiyoruz Projesi” özürülüler için hazırlanan en kapsamlı projedir. Bugüne kadar yürütülen istihdam amaç edinen projeler arasında en çok engelli istihdamını sağlamasıyla ses getirmiştir. Bu proje, İŞKUR'a başvuruda bulunan engellilerin engel, eğitim, vasıf durumlarına uygun olan iş ortamlarında istihdam olanağı sunarak engellileri kendi kendine yeterek ekonomik açıdan bağımsız hale getirmeyi hedeflemektedir. Hedefteki diğer önemli bir konu ise, işveren ve işyerlerine verim alabilecekleri üretime katkı sağlayan ve diğer engelsiz işçilerle uyum halinde çalışabilecek engelli istihdam katkısı sağlamaktır. Bunun yanı sıra bu projeye toplum engelliler ve engellilik hakkında bilinçlenerek bilgi sahibi olmuştur. Avea bu proje ve Fiziksel Engelliler Vakfı işbirliği ile engellilerin ekonomik ve sosyal yaşama katkı sağlamalarını amaç edinmektedir.²⁴⁶

3.2.3.4.2. Hayatımın Fikri “Gençlik İçin Girişimcilik”

Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gündeminin başta gelen maddesi olan işsizlik konusuna çözüm üretmeyi amaçlayan Avea, Toplum Gönüllüleri işbirliği ile 2006-2009 yılları arasında Hayatımın Fikri projesini hayata geçirdi. Avea bu proje ile genç girişimci adayları daha üniversite eğitimindeyken destekleyerek, sahip olunan enerji ve potansiyelin farkına varmaları açısından ve bunları değerlendirmeye alarak istihdam konusunda kendilerine alternatif fikirler üretmelerine yönelik önemli bir fırsat sunmuştur.²⁴⁷

Proje kapsamında toplam 11 üniversitede:

- 2,017 genç girişimci toplamda 2,742 saat eğitim ve danışmanlık hizmeti aldı,
- Toplam 739 iş fikri oluşturuldu,
- Toplam 44 iş fikri, toplam 1.245.00 TL tutarında fonla desteklenmiştir.

²⁴⁵<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk>(erişim:06.12.2014)

²⁴⁶<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk/Engelliler>(erişim:07.12.2014)

²⁴⁷<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk/Istihdam>(erişim:07.12.2014)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN GSM ŞİRKETLERİNİN İMAJİ İLE İLİŞKİSİ: TURKCELL, VODAFONE, AVEA ÖRNEKLERİ

Bu bölümde çalışma ile ilgili yapılan araştırmanın konusu, amacı ve önemi, problemi, sınırlamaları ve yöntemi ele alınırken, araştırmadan elde edilen verilerin analiz bulguları, araştırma sonuç ve önerileri kapsamında tartışılmıştır.

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın konusunu “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin GSM Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi” oluşturmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın teorik kısmında sunulan konuyla ilgili model, bilgi ve öngörülerden yola çıkılarak bir ölçek geliştirilmesi ve bu ölçeğin Gelişim Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde uygulanması uygun görülmüştür.

4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı, İletişim Fakültesi öğrencilerinin algıladıkları kurumsal imajın boyutlarını tespit etmek ve sosyal sorumlulukla ilgili değişkenlerin GSM şirketlerinin imaj algısındaki önem derecesini ve ilişkisini sorgulamaktır. Ayrıca, öğrencilerin konu ile ilgili kullandıkları GSM şirketine yönelik değerlendirmeleri de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Böylece öğrencilerin, önem derecesi vasıtasıyla nitelendirdikleri kurumsal imaj unsurları ile kullandıkları GSM şirketine yönelik algıladıkları kurumsal imaj dereceleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin sosyal sorumluluk anlayış düzeyleri ve kurumsal imajları da ölçülerek durum hakkında bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulguların akademik literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

4.3.ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırmanın problemine ilişkin cevap aranan sorular şunlardır:

- 1- Kurumsal sosyal sorumluluk algısı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.
- 2-Kurumsal sosyal sorumluluk algısı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

4.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

1.Araştırma sadece İstanbul Gelişim Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrencilere yönelik yapılmıştır.

2.Araştırmanın maddi olanakları ve zaman, uygulamayı sınırlandırıcı faktörler olarak kabul edilmiştir.

3.Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerliliği, cevaplayıcıların doğru bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

4.5.ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın anakütlesini iletişim, Türkiye'deki halkla ilişkiler tabanlı bölümlerinde okuyan ve herhangi bir GSM operatörünü kullanan öğrenciler olmaktadır. Bu anakütlenin seçilmesinin sebebi, anılan bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmanın problemine karşı farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu varsayımdır.

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen 142 kişiden olmaktadır. Bu örnek sayısı, literatürde sayısı belirsiz ve çok büyük anakütlelerden %95 güven aralığında elde edilmesi gereken minimum örnek sayısı olan 383'ten küçüktür.²⁴⁸ Bunun sebebi zaman kısıdındır, böyle durumlarda araştırmanın dışsal geçerliliğine şüpheyle yaklaşmak gerekir, ancak söz konusu çalışmanın sonuçlarının literatürle uyumlu sonuçlar ortaya koyması, örneklemin yeterliliğine ve dışsal geçerliliğin sorunlu olmadığına işaret etmektedir.

4.6.ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket uygulaması 2015 yılı Mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde ise demografik değişkenlerle ilgili sorular mevcuttur. Anket katılımcılarına demografik sorular, cinsiyet ve kullandıkları GSM operatörü çerçevesinde yöneltilmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin kurumsal imaj algılarına yönelik toplam 26 soru bulunmaktadır. Söz konusu soruların oluşturulmasında J. Balmer'in²⁴⁹

²⁴⁸ Kurtuluş Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6. Baskı, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 274), 1998.

²⁴⁹ Balmer John M.T.; "Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing", Journal of Marketing Management, Vol: 14, 1998, pp. 963-969.

çalışmasından faydalanılmıştır. Bu bölümde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Soruların cevapları "Çok Kötü" "Kötü" "Orta" "İyi" "Çok İyi" şeklindedir.

Üçüncü bölümde tüketicilerin kullandıkları GSM operatörlerinin algılarına yönelik toplam 17 soru bulunmaktadır. Söz konusu soruların oluşturulmasında A. Carroll'un²⁵⁰ çalışmasından faydalanılmıştır ve Carroll piramidinin basamakları olan ekonomik, yasal, etik, gönüllülük boyutlarını kapsamaktadır. Bu bölümde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Soruların cevapları "Çok Kötü" "Kötü" "Orta" "İyi" "Çok İyi" şeklindedir.

4.7.ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZ TEKNİĞİ

- Araştırma sonuçlarını yorumlamak için SPSS 20 programı kullanılmıştır.
- Araştırmanın güven aralığı % 95 olarak belirlenmiştir.
- Öncelikle frekans dağılımları ele alınmıştır.

• **Faktör Analizi:** Bağımsız değişken olan kurumsal sosyal sorumluluk algısı verilerinin belirli alt boyutlar dâhilinde toplanması için temel bileşenler metodu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör puanlarının hesaplanması için Varimax döndürme metodu kullanılmış ve faktörlerin puan hesaplaması toplam değerlerinin ortalamasını alma yöntemi ile hesaplanmıştır.

• **Güvenilirlik Analizi:** Faktör analiz sonrasında araştırma dâhilinde tutulan tüm soruların oluşturduğu alt boyutların yani bağımsız değişkenlerin ve de bağımlı değişkenin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve verilerin Cronbach's Alpha değerlerine ulaşılmıştır.

• **Normallik Testi:** Ana değişkenlerin normal bir ana kütleden gelip gelmediğini sınamak ve buna göre yapılacak analizlerin parametrik analizlerden mi yoksa parametrik olmayan analizlerden mi olduğunu belirlemek amacıyla Kolmogorov – Smirnov testi yapılmıştır.

• **Fark Testleri:** Kullanılan GSM operatörü ile cinsiyet arasında ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık testi yapılmıştır.

• **Korelasyon Analizi:** Değişkenlerin arasındaki ilişkinin varlığı, gücü ve yönü sınanmıştır. Ayrıca korelasyon analizinden sonra, bağımlı ve bağımsız değişkenler

²⁵⁰ Carroll, Archie B.; "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward Th Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, Vol:34, Issue 4, July- August, 1991 pp. 39-48.

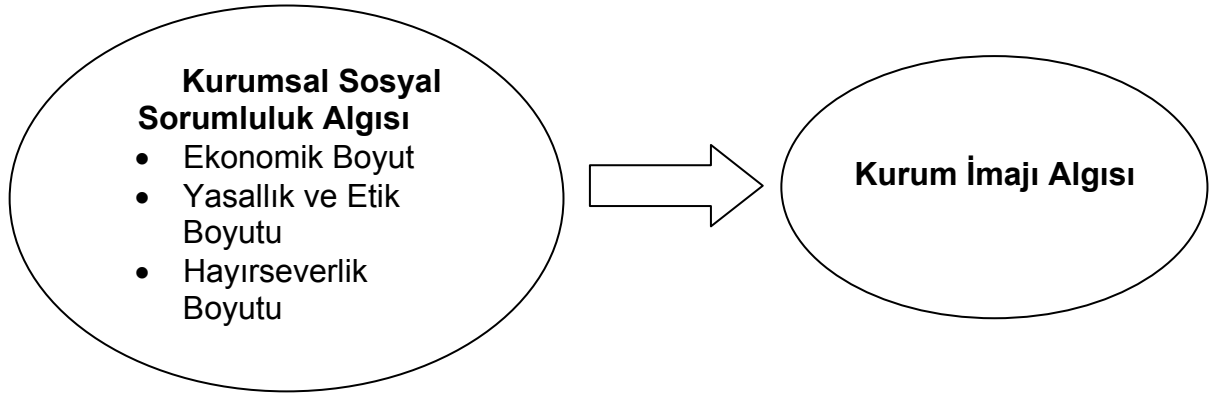
arası çoklu normallik ve doğrusallığı değerlendirmek için saçılma diyagramı matrisi kullanılmıştır.²⁵¹

• **Regresyon Analizi:** Bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığı sınınanmıştır.

4.8.ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE MODELİ

Bu çalışma, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajları üzerindeki etkisini ele alan bir neden-sonuç araştırmasıdır.

Bağımsız değişken, tüketicilerin kullandıkları GSM operatörleri kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk algıları; bağımlı değişken ise, tüketicilerin kullanıcı oldukları GSM operatörleri kapsamında kurum imajı algıları olarak ele alınmıştır.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

4.9.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Gonca Şükriye Akkoyunlu'nun 2013 yılında hazırlamış olduğu İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği isimli yüksek lisans tez çalışmasında;

Türkiye'deki katılımcıların görüşlerine göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel amacının kuruma fayda sağlamak ve reklam yaparak kurum imajını desteklemek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka farkındalığını, marka çağrışımlarını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini etkileyerek marka algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tahir Emre Kaşlı'nın 2011 yılında hazırlamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı ve marka farkındalığına etkileri: İşletme öğrencilerine yönelik bir uygulama isimli yüksek lisans tez çalışmasında;

²⁵¹ Ö. Çokluk, G. Şerkercioğlu, Ş.Büyüköztürk, Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi, 2012: s.31.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına olumlu yönde etki ettiği kabul edilirken, kss faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ebru Gülmez'in 2011 yılında hazırlamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına etkisi üzerine bir araştırma isimli yüksek lisans tez çalışmasında;

Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum imajı ilişkisini ölçmek adına yapılan çalışmanın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaja olumlu yönde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmalar ışığı altında çalışmamızın bağımsız değişkeni olan kss ile bağımlı değişkeni olan kurum imajı ilişkisini ölçmek adına ana hipotezlerimiz

H0: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.

H1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

değerlendirilmiş olup H1 kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurum imajı algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

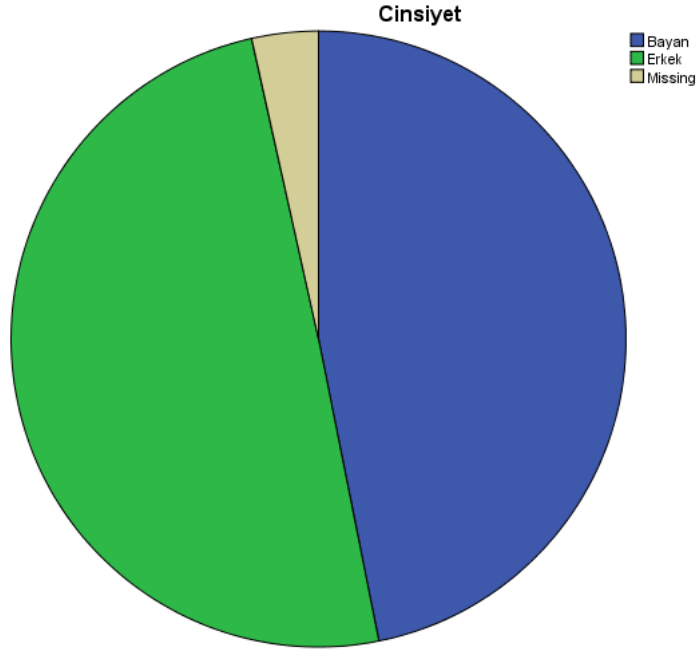
4.10.ARAŞTIRMANIN BULGU VE YÖNTEMLERİ

4.10.1.Dağılım İstatistikleri

Araştırmanın hipotez testlerine geçilmeden önce anket aracılığıyla örneklemeden elde edilen demografik verilerin dağılım istatistikleri sunulmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyetin Dağılım İstatistikleri

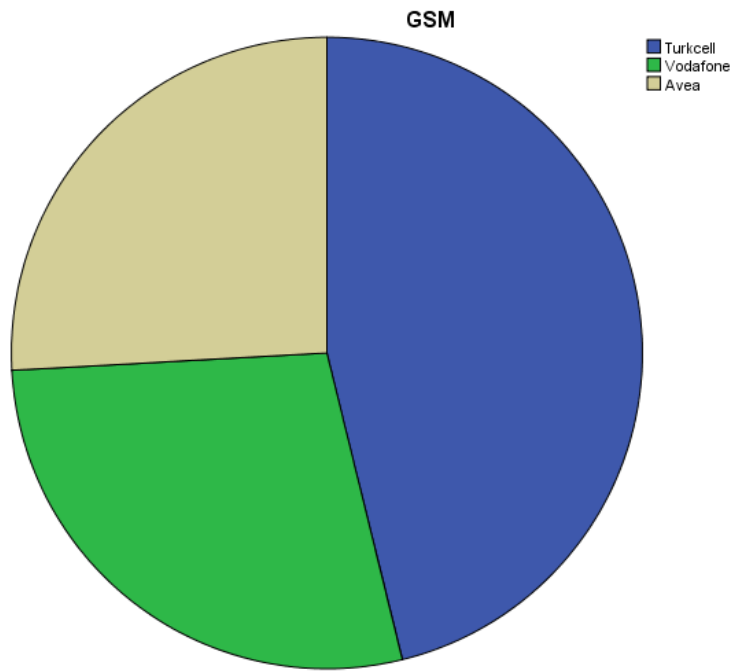
		Cinsiyet			
		Fre quency	Pe rcent	Valid Percent	Cumul ative Percent
Valid	Bayan	67	46,9	48,6	48,6
	Erkek	71	49,7	51,4	100,0
	Total	138	96,5	100,0	
Missing	System	5	3,5		
Total		143	100,0		



Cinsiyet değişkeni frekanslarına bakıldığında, ankete katılanlardan 71 kişi erkek, 67 kişi bayandır. Yüzdesel olarak ise, yaklaşık %51 bay, %49 bayanlardan oluşmaktadır. Sonuç olarak, anket katılımcıları arasında cinsiyet dağılımında bir denge söz konusudur.

Tablo 4: Kullanıcısı Olunan GSM Operatörüne Göre Dağılım İstatistikleri

Kullanıcısı olunan GSM Operatörü				
	Fre quency	Pe rcent	Valid Percent	Cumul ative Percent
Valid	Turkcell	66	46,2	46,2
	Vodafone	40	28,0	74,1
	Avea	37	25,9	100,0
	Total	143	100,0	



Kullanıcısı olunan GSM operatörü değişkeni frekanslarına bakıldığında, ankete katılanlardan 66 kişinin Türkcell, 40 kişinin Vodafone, 37 kişinin Avea şirketlerinin kullanıcısı oldukları görülmüştür. Yüzdesel olarak ise, örneklem %46 Türkcell, %28 Vodafone, %26 Avea kullanıcılarından oluşmaktadır. Sonuç olarak, anket katılımcıları arasında en yoğunlukla kullanılan operatörün Türkcell olduğu görülmüştür; fakat diğer operatörlerin de kullanıcı oranı bakımından örneklemde yeterince temsil edilmiş olduğunu değerlendirmek konusudur.

4.10.2.Fark Testleri

Tablo 5: Cinsiyet ve Kullanıcısı Olunan GSM Operatörü İlişkisi

Cinsiyet * GSM Crosstabulation

Count

		GSM			Total
		Turkcell	Vodafone	Avea	
Cinsiyet	Bayan	31	21	15	67
	Erkek	33	17	20	70
Total		64	38	35	137

Yukarıdaki çapraz tabloda, kullanıcısı olunan GSM operatörlerinin cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Bu tablonun hiçbir hücresindeki gözlem sayısının 5'ten küçük olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, aşağıdaki tabloda ilk satırda yer alan Pearson chi square test istatistiğinin p değeri ele alınacaktır. İncelenen Ki-Kare istatistiğinin serbestlik derecesi 2'dir.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,133 ^a	2	,568
Likelihood Ratio	1,135	2	,567
Linear-by-Linear Association	,141	1	,707
N of Valid Cases	137		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17, 12.

H0: Cinsiyet ve kullanıcısı olunan GSM operatörü değişkenleri birbirinden bağımsızdır.

H1: Cinsiyet ve kullanıcısı olunan GSM operatörü değişkenleri birbirine bağımlıdır.

Pearson chi square test istatistiğinin p değerine (Asymp. Sig 2- Sided) bakıldığında bu değer p=.568 değeri ile 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, H0 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ve kullanıcısı olunan GSM operatörü değişkenleri birbirinden bağımsızdır; yani kullanıcısı olunan GSM operatörü cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4.10.3.Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bağımsız değişken olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeninin hangi alt boyutunun bağımlı değişken olan Kurum imajı üzerinde etkili olduğunu göre bilmek için bu değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişken Kurum imajı alt boyutlarıyla birlikte kompozit bir yapı olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeninin faktör analizi sonuçları Aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

FAKTÖR ADI	SORU İFADESİ	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
KSS Hayırseverlik Boyutu	Kültür sanat ile ilgili konularda destekleyici faaliyette bulunması (40)	,823	25,63	0,886
	Toplumda spor yapanlara veya spor yapma olanağı bulamayanlara imkânlar sunması (42)	,804		
	Dezavantajlı grupların (aile içi şiddet görenlerin, engellilerin v.b.) sorunlarının çözümüne yaptığı faaliyetlerle katkı sağlaması (41)	,802		
	Çevreyi koruma ve doğal hayatı geliştirme ile ilgili konularda faaliyette bulunması (39)	,802		
	Toplumun eğitimi ile ilgili konularda faaliyette bulunması (38)	,679		
	Toplumun teknoloji kullanım becerisini yükseltmeye katkıda bulunması (43)	,634		
	KSS Ekonomik Boyutu	Kazançlarının sürekliliğini ve şirketin sürdürülebilirliğini sağlaması (27)		
Rakiplere üstünlük çabası (29)		,793		
Ürün ve hizmetlerde yenilikçilik (28)		,668		
İş kanununa uygun hareket etmesi (30)		,667		
Diğer paydaşlarına (hissedarlarına, rakiplerine, toplum ve sivil toplum kuruluşlarına) karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi (32)		,566		
KSS Yasallık ve Etik Boyutu	Müşterileri çekmek için yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklam vermemesi, tam ve doğru bilgilendirme (36)	,797	18,75	0,824
	Toplumun ahlaki değerleriyle uyum içinde olması (34)	,679		
	Şirketin rakip şirketleri kötülememesi (37)	,660		
	Kendine ait etik değerlerinin bulunması (35)	,572		
	Tüketici kanununa uygun davranması (31)	,550		
	Yasal yükümlülüklerine şirket politikasında yer vermesi (33)	,506		
		Toplam Faktör Açıklayıcılığı	%63,25	
		Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		.890
		Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	11787,0
			sd (df)	136
			p Değeri	0.000

Kurumsal Sosyal sorumluluk değişkeninin alt boyutlarının, araştırmanın örnekleme dâhilinde literatürde ifade edilen alt boyutlarıyla uyumlu şekilde ortaya çıkıp çıkmadığını sınamak için temel bileşenler yöntemi (PCA) kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Analizin uygulanması sonucunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeni sorularının KMO değeri 0,890 ve Barlett's küresellik test değeri 11787 ve p değeri $0,000 < 0,050$ olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmiştir. Faktör puanlarının hesaplanması için Varimax döndürme metodu kullanılmış ve faktörlerin puan hesaplaması regresyon yöntemi ile hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Anti-image Correlation Matrix tablosu incelendiğinde hiçbir değerin 0,50'ten küçük olmadığı; ayrıca, hiçbir sorunun Rotated Component Matrix tablosunda birden fazla faktör altında çok yakın değerlerde bulunmadığı görülmüştür. Bu yüzden analizden çıkarılan soru bulunmamaktadır. Analiz sonucunda toplam 3 (üç) alt boyut elde edilmiş ve alt boyutlar anlamlı şekilde adlandırılabilinmiştir:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun hayırseverlik boyutu, kurumların topluma fayda sağlayacak faaliyetleri gönüllük esasına dayanarak yerine getirmeleri ile ilgilidir.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ekonomik boyutu, paydaşlarına ekonomik yarar sağlamak olarak ele alınmıştır. Burada dikkat çekilecek bir husus, kurumun iş kanununa uymasının literatürde yasal ve etik boyut altında değerlendirilmesine rağmen yapılan analizde söz konusu unsurun ekonomik boyut altında çıkmasıdır. Bunun muhtemel sebebi, iş kanunun kurumlar ile paydaşları olan çalışanlarının ekonomik ilişkilerine düzenlemeler getiriyor olması olarak değerlendirilmiş ve *iş kanununa uygun hareket etmek* unsuru ekonomik boyut altında bırakılmıştır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasallık ve Etik boyutu, kurumların faaliyetlerinde etik ve yasal sorumlulukları dairesinde hareket etmeleri ile ilgilidir.

Ayrıca, GSM şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıların üç alt boyutunu oluşturan soruların ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde hiçbir alt boyutun Cronbach's Alpha değerinin 0,60'tan küçük olmadığını ve elde edilen değerlerin iyi düzeyde boyut içi tutarlılık yani güvenilirlik ifade ettiği görülmüştür.²⁵² Ayrıca, her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir değerin söz konusu boyutlar

²⁵²B.Durmuş, E.S. Yurtkoru, M. Çinko. Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4.Ed.. İstanbul: Beta Yayınevi, 2011: s.89.

için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüş ve bu sebepten de hiçbir sorunun her hangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm soruların analizde tutulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bağımlı değişken olan Kurumsal İmaj için güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında ise genel güvenilirlik değerinin .789 ile iyi bir güvenilirlik düzeyini ifade ettiği görülmüştür. Ayrıca Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir değer .789'dan anlamlı biçimde büyük olmadığı görülmüş ve tüm soru ifadelerinin değişken dâhilinde tutulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerin güvenilirlik analizleri sonucunda iyi düzeyde güvenilirlik değerleri ortaya koydukları ve ileriki analizlere geçilebileceğine karar verilmiştir.

4.10.4. Korelasyon Analizleri

Korelasyon Analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buradaki amaç, regresyon analizine geçilmeden önce değişkenler arasındaki ilişki desenini keşfetmek ve daha önemlisi doğrusal regresyon analizinin varsayımlarından değişkenler arası ilişkilerin doğrusallığı ve bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon²⁵³ olmaması varsayımlarını sınamaktır. Kurum İmajı algısı bağımlı, Kurumsal sosyal sorumluluğun Hayırseverlik, Ekonomik ve Yasallık ve Etik boyutları ise bağımsız değişkenlerimizdir.

Korelasyon katsayısı için kriter: 0.20'den düşük çıkması halinde ilişki ihmal edilmesi, 0.20 ile 0.50 arasında bir değer alırsa ilişki zayıf, 0.50 ile 0.70 arasında ise orta dereceli bir ilişki, 0.70'ten büyük ise güçlü bir ilişki olarak değerlendirilmesi yönünde benimsenmiştir.²⁵⁴

²⁵³ Bağımsız değişkenler arası 0,70 üzeri ilişkinin varlığı durumu.

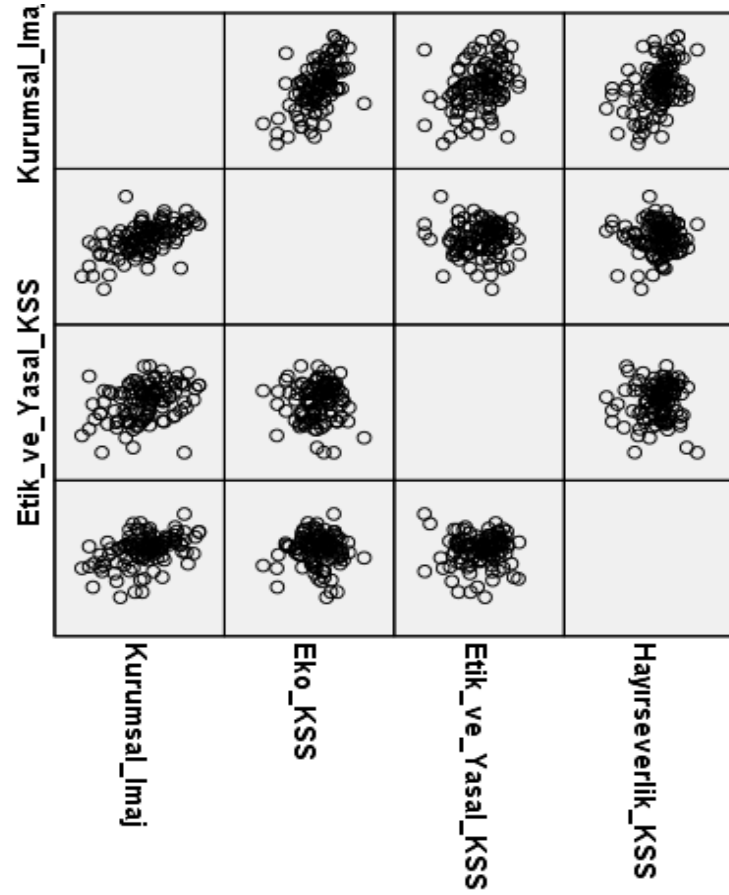
²⁵⁴ Durmuş, Yurtkoru, Çinko, age, 145.

Tablo 7: Korelasyon Analizi

		Hayırseverlik_KSS	Eko_KSS	Etik_ve_Yasal_KSS	Kurumsal_Imaj
Kendall's tau_b	Hayırseverlik_KSS	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 126		
	Eko_KSS	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,021 ,726 126	1,000 126	
	Etik_ve-Yasal_KSS	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,081 ,180 126	,033 ,586 126	1,000 126
	Kurumsal_Imaj	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,303** ,000 111	,420** ,000 111	,256** ,000 111

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda anlamlı değerlere bakıldığında, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiye rastlanmadığından otokorelasyon riskinin olmadığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 7: Serpilme Diyagramı

Pearson korelasyon katsayısı ve regresyon analizi doğrusal ilişkiler için geliştirilmiş olduğu için, ilişkinin doğrusal olmaması durumunda korelasyon katsayısı da, regresyon analizi sonuçları da geçersiz olacağından, değişkenler arası ilişkilerin doğrusallığının görsel yollarla da test edilmesi gerekmiştir.²⁵⁵

Serpilme diyagramına bakıldığında, herhangi aykırı sayılabilecek bir değer var olmadığı görülmüştür. Ayrıca, serpilme dağılımının eksenlere göre doğrultusu göz önünde bulundurulduğunda, sayısal verileri doğrular nitelikte, değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusallık varsayımını ihlal edici biçimde olmadığı; yani noktaların serpilmesinin ilişkilerin eğrisel biçimde olduğu kanısını uyandıracak biçimde gerçekleşmediği değerlendirilmiştir.

Korelasyon ve serpilme diyagramı testlerinden sonra regresyon analizinin otokorelasyon ve doğrusallık varsayımlarının sağlandığı anlaşıldıktan sonra regresyon analizi uygulamasına geçilmiştir.

²⁵⁵ Çokluk, Güçlü, Şekercioğlu, **age**, 31.

4.10.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın problemi bir neden-sonuç ilişkisini sorgulamak üzerine kurulduğu için ilgili hipotezlerin sınanması için çoklu doğrusal regresyon prosedürü kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler modele Enter metodu ile tek seferde sokulmuştur. Analiz modelinin geçerliliğini değerlendirmek için öncelikle ANOVA tablosuna bakılmıştır.

Tablo 8: Anova Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,914	3	6,638	58,889	,000 ^b
Residual	12,061	107	,113		
Total	31,975	110			

a. Dependent Variable: Kurumsal_İmaj

b. Predictors: (Constant), Etik_ve_Yasal_KSS, Eko_KSS, Hayırseverlik_KSS

ANOVA tablosundaki veriler değerlendirilerek araştırmanın ana hipotezi sınanmıştır. Buna göre;

Ana hipotez;

H0: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk ilgili algısı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

ANOVA tablosundan 58,889 olan F değerine karşılık gelen, p değerine bakıldığında, bu değer 0.000 çıktığını, dolayısıyla anlamlılık düzeyi olan 0.05 değerinden küçük olduğu görülmüştür. Buna göre araştırmanın ana H0 hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Yani, Kurum İmajı algısı değişkeni Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeninin altboyutları tarafından açıklanabilmektedir.

Tablo 9: Katsayılar (Coefficients) Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,839	,032		120,199	,000		
Hayırseverlik_KSS	,229	,033	,417	7,019	,000	,999	1,001
Eko_KSS	,309	,032	,572	9,632	,000	1,000	1,000
Etik_ve_Yasal_KSS	,184	,032	,340	5,722	,000	,999	1,001
(Constant)	3,839	,032		120,199	,000		

a. Dependent Variable: Kurumsal İmaj

Araştırmanın yan hipotezleri sınanacak olursa;

Yan hipotezler;

H0.1: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.

H1.1: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

H0.2: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yasallık ve etik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.

H1.2: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yasallık ve etik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

H0.3: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının hayırseverlik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkili değildir.

H1.3: Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının hayırseverlik boyutu ile ilgili algı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptandıktan sonra, regresyon denkleminde kullanılacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadıkları t istatistiği ile sınanmıştır. Katsayılar (coefficients) tablosunda yer alan t istatistikleri ve bunlara karşılık gelen p değerlerine (Sig.) bakıldığında tüm faktörlerin p değerinin 0.05'ten küçük olduğunu ve bu değerlerin 0.05 olarak kabul ettiğimiz anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları için modelde yer alacakları belirlenmiştir. Buna göre yan

hipotezlerde ifade edilen tüm H0 hipotezler reddedilmiştir. Yani, her bir KSS alt boyutu kurum imajı üzerinde etkili bulunmuştur.

Hipotez testlerinden sonra regresyon analizinin Katsayılar Tablosuna bakılarak araştırma modeli bir tahmin fonksiyonu biçiminde ifade edilebilmektedir. Buna göre;

“KURUM İMAJI= 3,899 + 0,229 * HAYIRSEVERLİK BOYUTU + 0,309 * EKONOMİK BOYUT + 0,184 * ETİK VE YASALLIK BOYUTU”denklemini elde ederiz

Regresyon analiz özet tablosuna bakıldığında ise, kurulan regresyon modelinin açıklama gücünün R Kare sütununda 0,623 olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile Kurum İmajı değişkeninin varyasyonunun %62'si Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt boyutları ile açıklanabilmektedir. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum imajı üzerinde oldukça etkili olabildiği bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 10: Model Summary^b

:Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,612	,33574

a. Predictors: (Constant), Etik_ve_Yasal_KSS, Eko_KSS, Hayirseverlik_KSS

b. Dependent Variable: Kurumsal_Imaj

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığını anlamak için değişkenlerin VIF değerlerine baktığımızda tüm değerlerin 10'dan küçük olduğunu dolayısıyla ilk kanaat olarak çoklu bağıntının var olduğuna dair bir işaret olmadığını söyleyebiliriz. Çoklu bağıntı varsayımını daha derinlemesine değerlendirmek için Collinearity tablosu incelenmiştir.

Tablo 11: Collinearity Diagnostics^a

:Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Tüketici yararı	Tıklama eğilimi	Reklamın etkinliği
1	1	1,077	1,000	,39	,21	,02	,31
	2	1,010	1,033	,00	,06	,75	,18
	3	,976	1,050	,08	,73	,13	,08
	4	,937	1,072	,52	,01	,10	,43

a. Dependent Variable: Kurum İmajı

Çoklu bağıntının varlığı araştırılırken ilk olarak korelasyon matrisi değerlendirilmiştir, bağımsız değişkenlerin hiç birinin arasında 0,70'ten güçlü bir ilişkiye rastlanmamıştır.

İkinci kriter olarak, VIF değerlerine bakıldığında en yüksek değer 1,101 olduğu ve bu değer tavan değer 10 değerinden küçük olduğu, dolayısıyla bu durum çoklu bağıntı olmadığına yönelik bir işaret olarak değerlendirilebilir.

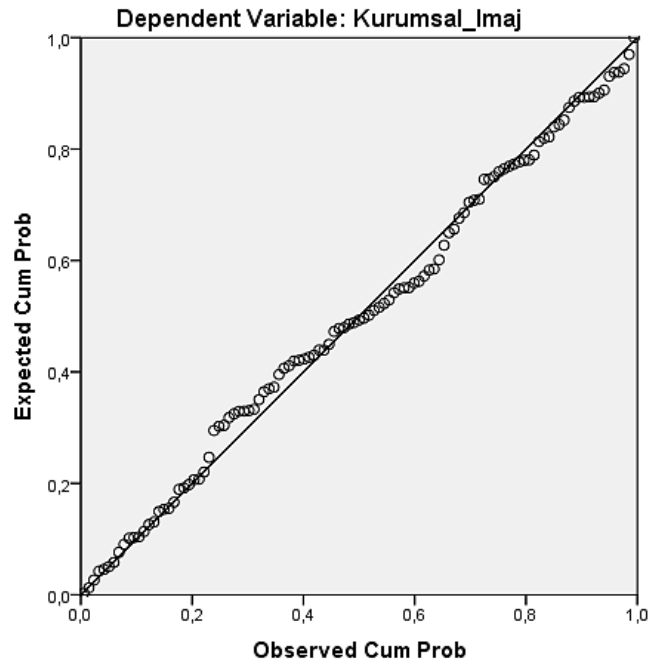
Bir diğer kriter olarak özdeğerler (eigenvalue) incelendiğinde en büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 1,150 (1,077/0,937) sayısı elde edilecektir. Bu sayı 100'ün altında olduğu için özdeğerler açısından otokorelasyona yönelik bir işaret olmadığını teyit etmektedir.²⁵⁶

Son olarak, koşul indeksine bakıldığında en yüksek değer 1,072 olduğu saptanmıştır. Bu değer 15'in altındadır, ayrıca varyans oranı (variance portion) sütununu incelendiğinde hiçbir değer 0,90 değerinden büyük olmadığı görülmüştür. Bu kriterle birlikte diğer kriterler de değerlendirildiğinde çoklu bağıntı olmadığına karar verilmiştir.

Uygulanan regresyon analizinin geçerliliğini ortaya koymak amacı ile son olarak hata terimlerinin normal dağılımı ve hata terimlerinin varyanslarının eşitliği varsayımları da sınanmıştır.

²⁵⁶Durmuş, Yurtkoru, Çinko, **age**, 156.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



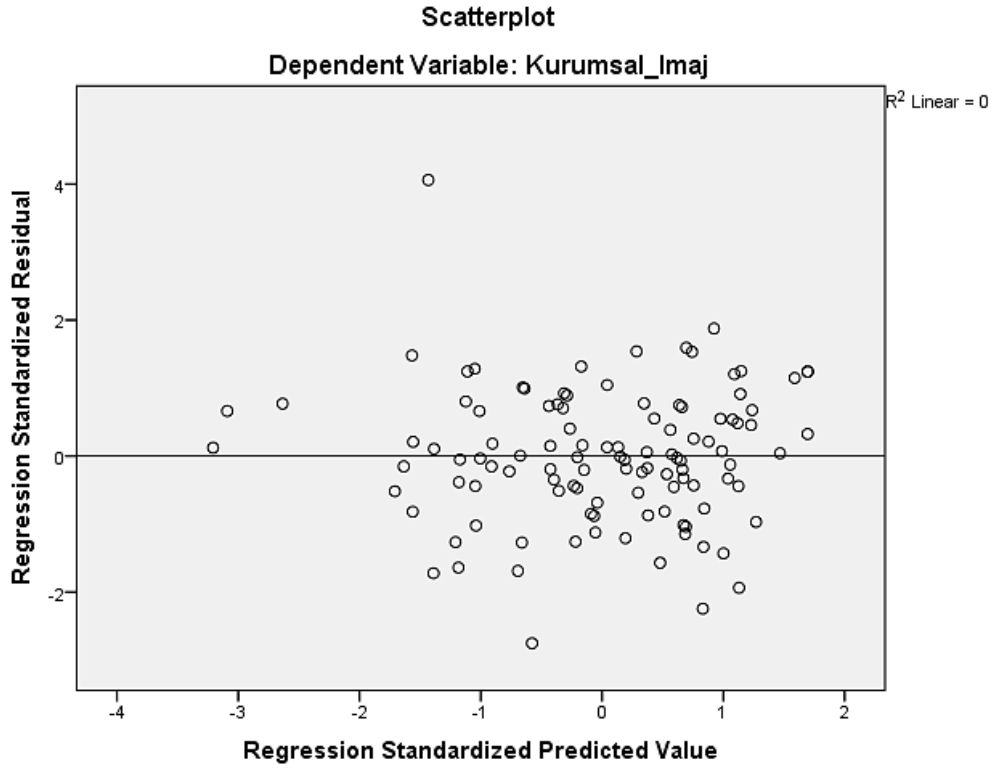
İlk olarak hata terimlerinin çoklu normallik varsayımı değerlendirilmiştir. Bunun için regresyon analizinin standartlaştırılmış artıklar P-P grafiği incelenmiştir. Hata terimlerinin diyagonal üzerinde ve çok yakınında oldukları göz önünde bulundurularak, hata terimlerinin normal dağılımının bozulmadığı söylenebilir. Ayrıca, hata terimlerinin çoklu normal dağılımı Kolmogorov-Smirnov testi ile istatistiksel olarak da sınındığında, elde edilen anlamlılık değerine göre $p=0,564>0,050$ hata terimlerinin çoklu normal dağılıma sahip olduğu teyit edilmiştir.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Standardized Residual is normal with mean -0,00 and standard deviation 0,96.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,564	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Son olarak, sınıması gereken bir diğer varsayım ise hata terimlerinin eşvaryanslılık varsayımıdır. Bu varsayımı görsel olarak değerlendirmek için tahmin edilen değerler ile standartlaştırılmış artıklar serpilme diyagramına bakıldığında, hata terimlerinin belirli bir desen çizmediği ve sabit bir aralıkta rastgele dağıldığı görülmüştür. Bu sebepten dolayı, hata terimlerinin varyanslarının eşitliğinden bahsedebiliriz.



Araştırmanın sonuç bulgusu olarak GSM şirketleri kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların imajları üzerinde önemli düzeyde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmış ve gerçekleştirilen regresyon analizinin tüm varsayımları sağlandığı için araştırmanın modelinin geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler rekabet koşullarının sonucu olarak kurumsal imajı önemli bir yönetim aracı olarak değerlendirmektedirler. Fakat bu analizlerde kullanılan faktör sayısı her geçen gün artarken, bugün kabul edilen görüş, olumlu bir kurumsal imajın büyük oranda toplum beklentilerini karşılamaktan geçtiğini göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüm iş süreçlerinde sağduyulu, etik, ekonomik ve yasal boyutlarıyla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, gelişen ve değişen ekonomik durumlara göre zamanla farklılaşarak işletmenin sorumlu olduğu alanları da değiştirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanları işletmenin yalnız kendisi, hissedarları ve sahiplerine sorumluluktan ibaretken, bu alana çalışan, tedarikçi, rakip ve bütün topluma karşı sorumlulukları da dâhil edilmiştir.

Bilinçlenen toplum geçen zaman içerisinde yalnız ihtiyaçlarını karşılayan üretici değil, aynı zamanda ürettiği ürünlerle çevreye duyarlı topluma faydalı ürünleri üreten üreticileri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketiciler satın alma tercihlerinde bireysel faydalarının yanında toplumsal faydaları da göz önünde bulundurarak tercih yapmakta ve toplumsal duyarlılık projelerine destek veren işletmelere daha sıcak bakmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile işletmeler toplum gözünde tanınarak kolayca hatırlanması için tüketicilere duygusal mesaj göndermekte ve tüketici tarafından tercih edilen olmaya çalışmaktadırlar. Bu çağrışımlar ile marka imajı oluşturan şirket toplumun algısını artırmaktadır. Birçok ülkede Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri stratejik amaçlar doğrultusunda kullanılarak tüketici gözündeki olumsuz işletme algılarını yok etmekte ve güçlü, sağlam kurum imajı oluşumunu sağlamaktadır. Hızla artan rekabet ortamında farklılıklarını göstermek isteyen şirketler tüketiciye maddi varlıkların yanında manevi varlıklarda sunarak başarı sağlamak ve bu başarıyı sürdürmeye çalışmaktadır.

Çalışmanın amacı stratejik amaçla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin GSM şirketlerinin marka imajı ile ilişkisini incelemek ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutlarının kurum imajı üzerindeki algı farklılıklarını açığa çıkarmaktır. Dolayısıyla çalışmanın hipotezi GSM şirketleri tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleriyle kurum imajı algısı arasında bir ilişki olup olmadığıyla ilgilidir. Çalışmanın amacı ve hipotezine yönelik veri toplama aracı olarak anket çalışması uygulanmıştır.

Çalışmanın anket formu 24.-30 /Nisan 2015 tarihleri arasında İstanbul Gelişim Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Toplam 143 adet anket formu analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın örnek birimlerini oluşturan İstanbul Gelişim Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %51 'i erkek öğrenciyken, %49 'unu bayan öğrenciler oluşturmaktadır. Kullanıcısı oldukları GSM operatöründe ankete katılanların %46 'sı Turkcell, %28 'i Vodafone, %26 'sı Avealılardan oluştuğu görülürken, en yoğun kullanılan operatörün Turkcell olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS bilgisayar programı kullanılırken regresyon analizi ve faktör analizi uygulanmıştır.

Fark testlerindeki verilere göre, cinsiyet ve kullanıcısı olunan GSM operatörü değişkenlerinin birbirinden bağımsız olduğu tespit edilmekte yani, kullanıcısı olunan GSM operatörü cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Bağımsız değişken olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeninin hangi alt boyutunun bağımlı değişken olan Kurum imajı üzerinde etkili olduğunu görebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda üç alt boyut elde edilmiş ve bu alt boyutlar şu şekilde adlandırılabilmiştir:

- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun hayırseverlik boyutu, kurumların topluma fayda sağlayacak faaliyetleri gönüllük esasına dayanarak yerine getirmeleri ile ilgilidir.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ekonomik boyutu, paydaşlarına ekonomik yarar sağlamak olarak ele alınmıştır. Burada dikkat çekilecek bir husus, kurumun iş kanununa uymasının literatürde yasal ve etik boyut altında değerlendirilmesine rağmen yapılan analizde söz konusu unsurun ekonomik boyut altında çıkmasıdır. Bunun muhtemel sebebi, iş kanunun kurumlar ile paydaşları olan çalışanlarının ekonomik ilişkilerine düzenlemeler getiriyor olması olarak değerlendirilmiş ve iş kanununa uygun hareket etmek unsuru ekonomik boyut altında bırakılmıştır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasallık ve Etik boyutu, kurumların faaliyetlerinde etik ve yasal sorumlulukları dairesinde hareket etmeleri ile ilgilidir.

Korelasyon analizi ile değişkenler arası ilişkiler incelenirken; Kurum imaj algısı bağımlı, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun hayırseverlik, ekonomik, yasal ve etik boyutları bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizinde ise, araştırmanın ana ve yan hipotezleri sınanmıştır. Ana hipotezde Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı kurum imajı algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani, Kurum İmajı algısı değişkeni Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkeninin alt boyutları tarafından açıklanabilmektedir. Araştırmanın yan hipotezlerinde ise, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik boyutu ile ilgili algının kurum imajı algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani, her bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk alt boyutu Kurum İmajı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda GSM şirketleri bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum İmajı incelenerek literatüre katkı sağlanmıştır. Ayrıca pratikte bu bilgi; firmalara, yöneticilere değişen toplum isteklerinin belirlenmesi hakkında yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak yapılan araştırmada GSM şirketlerinin gerçekleştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleriyle kurum imajı arasında önemli derecede bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani Kurumsal Sosyal Sorumluluk algısı kurum imajı algısı üzerinde etkilidir.

Bu araştırma Geliřim Üniversitesi İletişim Fakóltesi öğrencilerinin o anki dūřüncelerini yansıtmaktadır, bu nedenle bu araştırmayla tüm üniversite öğrencileri üzerinde genelleme yapmak mümkün değildir.

Ayrıca yine gelecek çalışmalarda araştırmanın birden fazla üniversitede yürütölmesi, elde edilecek sonuçların genelleştirilebilmesi açasından önerilmektedir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve kurum imajı ilişkisi, elde edilen sonuçlar aracılığıyla daha net ve belirgin bir şekilde açıklanabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKINCI VURAL Z.Beril, Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul,2012

AKTAN Coşkun Can, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İgiad Yayınları, İstanbul, 2007,

AYDEDE Ceyda, Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2007

BALMER John M.T.; “Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing”, Journal of Marketing Management, 1998,

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım Yayım İstanbul,2012

BORAN Tuğçe Gürel, Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul,2011

CARROLL, Archie B.; “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward Th Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, 1991

ÇOKLUK Ö.ŞEKERCİOĞLU G. , BÜYÜKÖZTÜRK Ş., Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi, 2012

COŞKUN Gül, Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Nobel Yayım Dağıtım, İzmir,2010

DURMUŞ B. YURTKORU E.S. ,ÇİNKO M. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 4.Ed. İstanbul: Beta Yayınevi, 2011

KOTLER Philip ve LEE Nancy, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul,2013

KURTULUŞ Kemal, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1998

MERAL Pınar Seden, Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

OKAY Ayla, Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul,2013

ÖZÜPEK M.Nejat, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013

PRINGLE Hamish ve THOMPSON Marjorie, Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, İstanbul,2000

TUNA Muharrem ve AKBAŞ TUNA Ayşen, Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara,2007

YAMAK Sibel, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.İstanbul,2007

MAKALELER

Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Mayıs/Haziran2012 Dergisi, s.23(<http://www.aso.org.tr/>)(erişim tarihi: 03.07.2015)

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İktisadi ve İdari Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, 2008, Sayı:1, s.73 <https://earsiv.anadolu.edu.tr>

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, no:4, 1997 (<http://www.journals.istanbul.edu.tr>)

CANBOLAT İbrahim S, İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslar arası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine” Akademik Bakış Dergisi,no:1, 2007, (<http://bakis.com/index.php/gab>)

GÜLTEKİN Bilgehan, Türkiye'nin Uluslar arası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk İletişim Dergisi,no:4, 2005,(<http://selcuk.edu.tr>)

İŞIK Volkan, Sosyal Güvenlik Dergisi, Ocak 2013, Sayı:1, s.108

KÜSKÜ AKDOĞAN Fatma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Önlenemeyen Yükselişi, s.2 (<http://www.academia.edu/>) (erişim tarihi:03.07.2015)

TOP Seyfi ve ÖNER Akin, İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008 Sayı:7,s. 99 <http://ijmeb.org/>(erişim tarihi:04.07.2015)

İNTERNET KAYNAKLARI

AKTAN Coşkun Can ve BÖRÜ Deniz, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy_file_8317_2012159567.pdf#page=11 (Erişim Tarihi:17.08.2014)

AKTAN Coşkun Can ve BÖRÜ Deniz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi” <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/ortaya-cikis>. (Erişim Tarihi:18.08.2014)

AKTAN Coşkun Can ve BÖRÜ Deniz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, s.23 <http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy> (Erişim Tarihi:13.09.2014)

AKTAN Coşkun Can ve BÖRÜ Deniz, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum> (Erişim Tarihi:11.09.2014)

ÇAKIR Birgül, Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsorumluluk-bilgibankasi>(ErişimTarihi:05.08. 2014)

ÇAMANLI Tarık, GSM'in Tarihiçesi,<https://www.xing.com> (Erişim Tarihi:22.11.2014)

ÇELİKAdnan,ŞirketlerinSosyalSorumlulukları,<http://www.igiad.com/assets/content/files/kurumsalsosy> (Erişim Tarihi:14.09.2014)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> (Erişim Tarihi:22.11.2014)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz> (Erişim Tarihi:23.11.2014)

<http://egitimedestekkampanyalari.blogcu.com/kardelenegitimkampanyasi> (Erişim Tarihi:23.11.2014)

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/turkcell-lisansustu-burs-programi> (Erişim Tarihi:23.11.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Vodafone> (Erişim Tarihi:24.11.2014)

<http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/VodafoneSurdurulebilirlikRaporu> (Erişim Tarihi:24.11.2014)

<http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-ilk-adim> (Erişim Tarihi:03.12.2014)

<http://www.turkiyevodafonevakfi.org.tr/projeler-dusler-akademisi> (Erişim Tarihi:04.12.2014)

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda> (Erişim Tarihi:05.12.2014)

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/KurumDegerleri> (Erişim Tarihi:05.12.2014)

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk> (Erişim Tarihi:06.12.2014)

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk/Engelliler>

(Erişim Tarihi:07.12.2014)

<http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/KurumsalSosyalSorumluluk/Istihdam>

(Erişim Tarihi:07.12.2014)

<http://www.campaigntr.com/2012/07/23/15543/icco-raporuna-gore-iletisim-danismanligi-yukseliste>(Erişim Tarihi:11.01.2015)

<http://www.ida.org.tr/?p=2057> (Erişim Tarihi:11.01.2015)

TDK, <http://tdkterim.gov.tr/> (Erişim Tarihi:11.08. 2014)

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:07.11.2014)

TEZLER

AKKOYUNLU Gonca şükriye, İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

AKHÜSEYİNOĞLU Arzu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010

ALBAYRAK Neval Aysin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

ALPASLAN Ajar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Van, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

ASLAN Kerim, Orta Öğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

ATLIĒ Nevzat Sinan, İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

AYDEMİR Ebru, Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

BAKAN Ömer, Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler, İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004

BAL Mustafa, Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

BATI Gülçin Beyza, Paydaş Teorisi ve Bankalarda Paydaş Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

ÇELİK Yasemin, Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

DOĞAN Aslı, Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

ERDEN Pelin, Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

GÖCENOĞLU Hikmet Ceyhun, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014

KARAHAN Şilan, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006,

KOYUNCU Nihan, Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010

NİZAMİEVA Dilbar, Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001

ÖZDEMİR Seval, Politik Pazarlamada İmaj Türk Siyasal yaşamında Kalitalif bir Araştırma “Melih Gökçek Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2006

ÖZGENER Şevki, İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İmalat Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000

POLATCAN SERBEST Menekşe, Serbest, Kurumsal Gönüllülük ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003

PUSAK Sema, Türkiye’de kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014

ŞİMŞEK Nurcan, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ile Finansal Performans Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

ŞİŞLİ Gülçin, Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

URAL Zuhul Gülhan, Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

YILMAZ SERT Nuray, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012

YÜCEL DOĞAN Serap, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir’deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009

YÜNLÜ Zeynep, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011

EKLER

EK-A

Sayın Cevaplayıcı,

Aşağıda yer alan sorular Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programında Yrd. Doç.Dr. Sarp Bağcan danışmanlığında hazırlamakta olduğum akademik bir çalışmada bilimsel veriler elde etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu anket çalışmasına katılarak yardımcı olduğunuz ve sonuçların sağlıklı olması için soruları dikkatli ve eksiksiz olarak cevaplandırduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

Pempe NARSAT DOĞAN

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumların topluma karşı olan sosyal sorumlulukları olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu geniş bir alana işaret ederek kimilerine göre sosyal sorumluluk sadece okul yaptırmak, sağlık ocağı boyatmak, başarılı öğrencilere burs vermek v.b.olarak nitelendirilirken kimilerine göre, kurumların toplum sağlığına zarar vermeyecek şekilde toplumun varlığına duyarlı ürünler meydana getirmesi veya kurumların toplumsal sorunlara karşı geliştirdikleri uzun soluklu kampanyalar olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk için aşağıdaki örneklerin soruların cevaplanmasında yardımcı olacağını düşünmekteyim.

-GSM Şirketi olan Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğiyle yürüttüğü **Kardelenler** projesi,

-Vodafone ve Alternatif Yaşam Derneğinin yürüttüğü **Düşler Akademisi** projesi,

-Avea ve Fiziksel Engelliler Vakfı tarafından yürütülen **Özümüzle Üretiyoruz** projesi,

A. Cep telefonu kullanıyor musunuz?:

B. 1. Cevabınız "Evet" ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?:

2. Şu an kullanmakta olduğunuz hat hangi GSM şirketine aittir?

() Turkcell () Vodafone () Avea

C. Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizin için önem derecesini belirtecek şekilde ilgili kutulara X işareti yerleştiriniz.

Müşterisi olduğunuz GSM şirketinin sizin açınızdan olumlu bir kurumsal imaja sahip olması için,	ÇokKötü	Kötü	Orta	İyi	Çokiyi
1-Logo					
2-Slogan					
3-Hizmet alınan mağazanın dış mimari tasarımı					
4-Hizmet alınan mağazanın iç mekan dekorasyonu					
5-Mekan tasarımında hâkim olan renk					
6-Personelin giyimi					
7-Web sitesi tasarımı					
8-Basılı iletişim araçlarının tasarımı (broşür, ilan vb.)					
9-Personelin nezaketi					
10-Personelin diyalog becerisi					
11-Reklamların çekiciliği					
12-Yöneticilerin medyaya yansıyan demeçleri, röportajları					
13-Çağrı merkezlerinde iletişimin kolaylığı					
14-Pazarlama çabalarının medyaya yansımaları					
15-Kurum kültürü (kurumun temel değerleri ve felsefesi)					
16-İşlerini etiğe uygun yapma					
17-Vizyon (gelecekte olmak istenen konum) bildirgesi					
18-Misyon (işletmenin varlık sebebi) bildirgesi					
19-Müşterilerine sağladığı değer (sağladığı fayda)					
20-Yeni ürün ve hizmetler sunması					

21-Demografik özelliklere (yaş, işveren-çalışan vb.) göre hizmet çeşitliliği sunması					
22-İleri teknoloji kullanması					
23-Hizmete ulaşımında kolaylık (mağazaların yaygınlığı, çok sıra beklememek vb.)					
24-Personelin kalifiye (gerekli bilgi ve donanıma sahip) olması					
25-Kurumsal iletişimin genel etkinliği					
26-Şirketin karlılık algısı					
27-Kazançlarının sürekliliğini ve şirketin sürdürülebilirliğini sağlaması					
28-Ürün ve hizmetlerde yenilikçilik algısı					
29-Rakilere üstünlük çabası					
30-İş kanuna uygun hareket etmesi					
31-Tüketici kanunlarına uygun davranması					
32-Diğer paydaşlarına (hissedarlarına, rakiplerine, toplum ve sivil toplum kuruluşlarına) karşı yasal sorumluluklarını yerine getirmesi					
33-Yasal yükümlülüklere şirket politikasında yer vermesi					
34-Toplumun ahlaki değerleriyle uyum içinde olması					
35-Kendine ait etik değerlerinin bulunması					
36-Müşterileri çekmek için yanıltıcı ya da eksik bilgi içeren reklâm vermemesi, tam ve doğru bilgilendirme					
37-Şirketin rakip şirketleri kötülememesi					

38-Toplumun eğitimi ile ilgili konularda faaliyette bulunması					
39-Çevreyi koruma ve doğal hayatı geliştirme ile ilgili konularda faaliyette bulunması					
40-Kültür sanat ile ilgili konularda destekleyici faaliyette bulunması					
41-Dezavantajlı grupların (aile içi şiddet görenlerin, engellilerin vb.) sorunlarının çözümüne yaptığı faaliyetlerle katkı sağlaması					
42-Toplumda spor yapanlara veya spor yapma olanağı bulamayanlara imkanlar sunması					
43-Toplumun teknoloji kullanım becerisini yükseltmeye katkıda bulunması					
44-Toplumsal sorunlara yönelik genel hayırseverlik algısı					
45-Toplumsal sorunlara yönelik genel sponsorluk faaliyetleri algısı					
46-Toplumsal sorunlara yönelik genel sosyal sorumluluk kampanyaları algısı					

D. 1. Yaşınız?:

2. Cinsiyetiniz?:

Anketimize katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.