

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN
KURUMSAL İTİBAR VE İMAJ İLE İLİŞKİSİ: GSM
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR **Hatice AKGÜL**

ELAZIĞ-2015

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR VE İMAJ
İLE İLİŞKİSİ: GSM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

HAZIRLAYAN
Hatice AKGÜL

Jürimiz, / /2015 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulmuştur.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibar Ve İmaj İle İlişkisi: Gsm
Sektörü Örneğinde Bir Alan Araştırması****Hatice AKGÜL****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2015; Sayfa : X + 132**

Günümüzde çağdaş işletmeler, kâr elde etmenin yanında hem kendi çıkarlarına hem de toplumun çıkarlarına uygun davranışlar sergilemek zorundadır. Eğer işletmelerin tek amaçları kâr elde etmek olursa rakiplerinin gerisinde kalarak küçülmeye mahkûm olup piyasalardan silinir. Rekabet ortamında, işletmelerin uzun vadede kâr elde edip varlıklarını sürdürmeleri sosyal sorumluluk bilinci içinde topluma olan görevlerini yerine getirmelerine bağlıdır. Hem artan rekabet, hem de bilinçli tüketicilerden gelen yoğun talepler sosyal sorumluluk kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Kâr sağlamanın dışında, toplum için fayda sağlayabilecek sosyal projelerde yer alan işletmeler; imajlarını güçlendirir, itibar kazanır. Bu çalışma Türkiye'deki dört önemli GSM operatörü (Turkcell, Avea, Vodafone, PTTCell) için sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve imaj algılamalarını ölçümleyen ampirik bir çalışmadır. Anket çalışması ile elde edilen veriler analiz edilerek bu değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bulgular göstermektedir ki, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. Sosyal sorumluluk algılamaları yükseldikçe itibar algılamaları da artmaktadır. İtibar algılamaları ise kurumsal imaja önemli katkılar yapmaktadır. Yani kurumsal sosyal sorumluluk doğrudan kurumsal itibarı, dolaylı olarak da kurumsal imajı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal imaj, GSM operatörleri.

ABSTRACT**Master's Thesis****The Relation of Corporate Social Responsibility with the Corporate Reputation and Image: A Field Study in GSM Industry****Hatice AKGÜL****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2015, Page: X + 132**

Today contemporary businesses have to behave in accordance with both their own interest and the society's interest. If their only goal is to make profit they are bound to fall behind their competitors and shrink in size and finally they will fail. In a competitive environment in order to remain in the competition and make profit in the long run it is vital for the companies to do their duties towards the society with a social responsibility consciousness. Both the ever-increasing competition and the requests made by the conscious consumers have highlighted the importance of social responsibility. Companies participating in social projects, which can benefit the society, along with making profit strengthen their image and reputation. This is an empirical study evaluating the social responsibility and corporate reputation and image perceptions for four important GSM operators in Turkey (Turkcell, Avea, Vodafone, PTTCell). The data collected by survey studies is analyzed and the relations between variables are evaluated. The results reveal that corporate social responsibility is an important component of corporate reputation. Reputation perceptions rise equally with social responsibility perceptions. Reputation perceptions contribute to corporate image. That is corporate social responsibility effects corporate reputation directly and corporate image indirectly.

Key Words: Corporate social responsibility, corporate reputation, corporate image, GSM operators.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	3
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları	5
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	7
1.3.1. İşletme Öncesi Dönem	7
1.3.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem.....	8
1.3.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası Dönem	8
1.3.4. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	9
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Yönetmel Görüşler	12
1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	12
1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	13
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri.....	14
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	15
1.6.1. Carroll’un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	15
1.6.2. Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	17
1.6.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	19
1.6.4. Sosyal Performans Modeli	19
1.6.5. Ackerman’ın Sosyal Duyarlılık Modeli	20
1.6.6. Preston Ve Post’un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	21
1.6.7. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	22
1.6.8. Philip Kotler’in Altı Seçenek Modeli	23
1.7. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları.....	24
1.7.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk	25

1.7.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk	27
1.7.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk	29
1.7.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	30
1.7.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk	32
1.7.6. Devlete Karşı Sorumluluk	34
1.7.7. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk	34
1.7.8. Rakiplere Karşı Sorumluluk	35
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar	36
1.9. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları	37
1.10. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Vermede Etkili Olan Faktörler .	37
1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Tüketicinin Bakış Açısı	38
1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Gelişmesinde Rol Oynayan Kuruluşlar	40
1.12.1. Uluslararası Kuruluşlar	40
1.12.2. Ulusal Kuruluşlar	41
1.13. Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	41
1.14. Pazarlamada Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	44
1.14.1. Sponsorluklar	45
1.14.1.1. Sponsorluğun İşletmelere Yararları	48
1.14.1.2. İşletmelerin Sponsorluktan Beklentileri	49
1.14.1.3. Güncel Sponsorluk Alanları	50
1.14.1.4. Sponsorluğun İşletmelere Olan Riskleri	51
1.14.1.5. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Kavramının Ortak Yanları	51
1.14.1.6. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Kavramının Farkları	52
1.14.2. Lisans Anlaşmaları	52
1.14.3. Sosyal İşbirlikleri	53
1.14.4. Amaca Yönelik Pazarlama	53
1.14.5. Yeşil Pazarlama	54
1.15. Pazarlamada Sosyal Sorumluluk Alanları	56

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJA KATKISI	58
2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı	58

2.2. Kurumsal İtibar Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	60
2.3. Kurumsal İtibarın Kuruma Kazandırdıkları.....	60
2.4. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	63
2.4.1. Kimlik	63
2.4.2. İşletme Etiği	64
2.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	65
2.4.4. Finansal Performans.....	66
2.4.5. Kaliteli Ürün ve Hizmet.....	66
2.4.6. İmaj	67
2.4.6.1. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi	69
2.4.6.2. Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları	70
2.4.6.2.1. Altyapı Kurmak	70
2.4.6.2.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	71
2.4.6.2.3. İç İmaj Oluşturmak	73
2.4.6.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	74
2.4.6.2.5. Sosyal Sorumluluk Anlayışı İle Oluşturulan Soyut İmaj.....	75
2.4.6.3. Kurumsal İmaj Faktörleri	75
2.4.6.3.1. Kurum Kişiliği	76
2.4.6.3.2. Kurum Tasarımı- Görünümü	76
2.4.6.3.3. Kurumsal Davranış	76
2.4.6.3.4. Kurum İletişimi.....	77
2.4.6.3.5. Kurumsal Kimlik	78
2.4.6.3.6. Marka İmajı.....	78
2.4.6.4. Etkin Bir Kurumsal İmaj Yaratmada Dikkate Alınması Gerekenler.....	79
2.4.6.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar.....	81
2.4.6.6. Başarılı Bir Kurum İmajının İşletmelere Kazandırdıkları	82
2.4.6.7. Kurumsal Davranış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	84
2.4.6.8. Kurum İletişimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	85
2.4.6.9. Marka İmajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN GSM OPERATÖRLERİ

ÖRNEĞİNDE SINANMASI.....	88
3.1. Metodoloji.....	88
3.1.1. Sorun	88
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88
3.1.3 Kapsam ve Sınırlılıklar	89
3.1.4. Örneklem.....	89
3.1.5. Kullanılan Ölçüm Araçları	90
3.1.5.1. Kurumsal İtibar Ölçümü.....	90
3.1.5.2. Kurumsal İmaj Ölçümü	91
3.1.6. Araştırma Soruları	91
3.1.7. Araştırmanın Yöntemi.....	92
3.2. Bulgular ve Yorum	94
3.2.1. Sosyo-Demografik Bulgular	95
3.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi	96
3.2.3. Kurumsal İmaj Ölçümü.....	101
3.2.4. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığı	102
3.2.5. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığı.....	103
3.2.6. Sorgulanan GSM Operatörlerine Göre Kurumsal İtibar, İtibar Bileşenleri ve Kurumsal İmaj.....	104
3.2.7. Kullanılan GSM Operatörünün Türünün GSM Operatörlerine İlişkin Kurumsal İtibar, İtibarın Bileşenleri ve Kurumsal İmaj Algılamalarındaki Rolü	107
3.2.7.1. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Sorgulanan GSM Operatörünün Kurumsal İtibarı	108
3.2.7.2. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Sorgulanan GSM Operatörünün Kurumsal İmajı.....	111
SONUÇ	113
EKLER	117
KAYNAKÇA.....	121
ÖZGEÇMİŞ	132

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Genel Sosyo-Demografik Bulgular	95
Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi	97
Tablo 3. İtibar Katsayısı Ölçeği Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları	99
Tablo 4. Sorgulanan GSM Operatörlerinin Kurumsal İtibar ve Bileşenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	100
Tablo 5. Kurumsal İmaj Ölçeği Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları.....	101
Tablo 6. Sorgulanan GSM Operatörlerinin Kurumsal İmajlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	102
Tablo 7. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 8. Kurumsal İtibar Alt Bileşenlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 9. GSM Bağımsız Değişkenine Göre Bağımlı Değişkenlere İlişkin Faktöriyel MANOVA.....	105
Tablo 10. Sorgulanan GSM Operatörüne ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İtibar Puanlarının Betimsel İstatistikleri	109
Tablo 11. Sorgulanan GSM Operatörü ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İtibar Puanlarının ANOVA Sonuçları.....	110
Tablo 12. Sorgulanan GSM Operatörüne ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İmaj Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	111
Tablo 13. Sorgulanan GSM Operatörü ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İmaj Puanlarının ANOVA Sonuçları.....	112

ÖNSÖZ

Gerek kamu kuruluşları gerekse özel sektör kuruluşları değişen ekonomik, politik ve sosyal koşullarla beraber, artan rekabet ortamında hedef kitleleri etkilemek, itibarlarını yükseltmek, olumlu imaj oluşturmak, pazar paylarını arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, paydaşlarıyla işbirliğini güçlendirmek amacıyla büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu yarışın en büyük sebebi rekabet ortamında büyük bir avantaj sağlayabilmektir. Bunun bilincinde olan bütün sektörler, sosyal projelerde yer alarak itibar ve imajlarını güçlendirmek için büyük bir çaba göstermektedir.

Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutan, hizmet sektörünün en önemli parçası olan GSM şirketleri de isimlerini içinde yer aldıkları sosyal projelerle sık sık duyurmaktadır. Üç bölümden oluşan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle gündeme gelen GSM şirketlerinin kurumsal itibarlarının ve kurumsal imajlarının önemi vurgulanarak aralarındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının her aşamasında ilgi ve hoşgörüsünü benden esirgemeyen; bilgisini, tecrübesini benimle paylaşarak çalışmalarımı yapılandıran, yön veren saygıdeğer Danışman Hocam Doç. Dr. Vesile Çakır'a sabrı ve anlayışı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde bana her zaman destek olan aileme, bütün yaşantım boyunca her anımda bana maddi manevi destek olan, akademik birikimiyle yol gösteren sevgili ablam Prof. Dr. Esmâ Şimşek'e, çalışma sürecinde her zaman yanımda olan, bana manevi desteğini bir an olsun esirgemeyen sevgili eşim Cem Akgül'e ve canım kızım İlbilge Akgül'e de teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKUT	: Arama Kurtarma Teşkilatı
BM	: Birleşmiş Milletler
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
VD	: Ve Diğerleri
MYO	: Meslek Yüksek Okulu
AKT	: Aktaran
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
ISO 14001	: Çevre Yönetim Sistemi
WBCSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi

GİRİŞ

İşletmeler kâr elde etmek amacıyla kurulan, mal ve hizmet üreten ekonomik birimlerdir. Burada kâr elde etmek, bütün işletmelerin en temel amacıdır. Fakat bir işletmenin kâr elde etmenin de dışında farklı amaçlarının olması gerekmektedir. Çünkü tek amacı kâr elde etmek olan bir işletmenin, rekabet ortamında uzun vadeli ayakta kalması imkânsızdır. İşletmeler, kâr elde etmenin yanında varlığını sürdürmek, büyümek, entegre hale gelmek, rakiplerini ve teknolojiyi takip etmek, kendini yenilemek ve çevresindeki çıkar gruplarına (ortaklar, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, finans kurumları, devlet vb.) karşı bazı sorumlulukları da yerine getirmek zorundadır.

İşletme yöneticileri, alacakları her kararda toplumun menfaatlerini düşünmek zorundadır. “İş dünyasında bu yönde bir düşüncenin gelişmesi; sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde sosyal kurum kavramını geliştirmiştir. Bir işletme belirli bir düzeye (büyüklüğe) geldikten sonra, dolaylı ve dolaysız olarak ilişkide bulunduğu kitlelerin (ortaklar, çalışanlar, müşteriler vb.) yararlarına eşit ölçüde hizmet eden sosyal bir kurum olarak çalışmalıdır” (Mucuk, 2005: 351). İşletmelerin uzun vadeli kâr elde ederek piyasalarda var olabilmeleri, çıkar gruplarına karşı bazı yükümlülükleri yerine getirmelerine bağlıdır.

“Ülkemizde son yıllarda sayıları hızla artan holding patronları arasında toplumda iyi bir imaj yaratmak amacıyla sosyal sorumluluk alanında hızlı bir hizmet yarışı gözlenmektedir. Sosyal ve kültürel alanlarda yoğunlaşan bu hizmetler holding yöneticileri tarafından, toplumda prestij kazandıran ve işletmelerin adının kamuda daha çok duyulmasını sağlayan etkinlikler olarak görülmektedirler” (Şimşek, 2003: 41-42). Bu özellik, işletmeler için rakipleri karşısında hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük avantaj sağlamaktadır.

Türkiye’de artık kurumlar, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kendileri için ne kadar önemli olduğunun farkına varmışlar ve bu konuda daha kapsamlı araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Bu araştırmalarda imaj ve itibarlarını nasıl yükseltebilecekleri konularına yoğunlaşmışlardır. Yapılan araştırmalarda, sosyal sorumluluk projelerinin imaj ve itibar üzerinde önemli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda işletmeler, sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere sağladığı avantajların farkına vararak bu tür projelere daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Ülkemizde, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren, sosyal sorumluluk projelerin hızla arttığı

görülmektedir. Bununla beraber, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının da önemi ortaya çıkmıştır. Sosyal projeler, işletmelerin tüketiciler önünde iyi bir imaja ve itibara kavuşmasına neden olmaktadır. İyi bir imaj ve itibara sahip işletme, markalaşma yolunda da hızlı ilerleyecektir.

Bu çalışma; günümüz rekabet koşullarında kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin neler olduğu, kurumsal itibar ve onun alt faktörleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişkilere bazı açıklamalar getirmek ve araştırmaya konu edilen GSM operatörlerinin (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) kurumsal itibar ve onun alt faktörleri ile kurumsal imaj açısından birbirinden anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, GSM operatörü şirketlerinin üniversite öğrencileri tarafından sosyal sorumluluk, itibar ve imajlarının nasıl değerlendirildiği, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar ve kurumsal imaj üzerindeki rolü tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ve onun onun alt faktörleri ile kurumsal imaj ilişkilerini ölçmeye yarayan anket uygulaması yer almaktadır.

Bu çalışmada anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu anket çalışmasında, Fırat Üniversitesinde Basit Rastgele Örnekleme Yöntemi kullanılarak seçilen farklı fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 400 üniversite öğrencisi kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında, kurum imajına yönelik geliştirilen ölçek ifadeleri oluşturulurken Kazançoğlu'nun (2011) "Kurum İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Kurumsal itibar ölçümünde ise, Fombrun ve arkadaşları tarafından hazırlanan sorulardan yararlanılmıştır. Türkçeye çevrilmiş olan "Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilmeye başlanan kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient-RQ) sonraki dönemlerde, birçok araştırmacı tarafından kullanılan bir ölçektir. Çıkan sonuçlar; Açıklayıcı Faktör Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi, Manova Analizi, Anova Analizi teknikleriyle elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Günümüz rekabet koşullarında toplumun refah düzeyinin artırılması, ekonominin gelişmesi, sosyal çevrenin sorunlarının çözülmesi konularında işletmelere önemli sorumluluklar yüklenmektedir. İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hem maddi hem de insan kaynağı desteği vererek topluma olan sorumluluklarını yerine getirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda, her alanda karşımıza sıkça çıkan bir kavramdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, birçok akademisyen tarafından ele alınmış ve ortaya farklı tanımlamalar çıkmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir:

“Kelime anlamı olarak ‘sorumluluk’; bir işle ilgili olarak, kendisine hesap sorulanın o konuyla ilgili cevap verme ya da sorumluluk duyma görevi olarak belirlemek mümkündür. Sosyal sorumluluk ise, bu şekildeki cevap verme yükümlülüğünü toplumsal konularla ilişkilendirir. Bu ilişkiden de anlaşılacağı gibi sorumluluk, belli konularda ne hissedildiği, belli sorunlara nasıl yaklaşıldığı ve belli sorunların nasıl cevaplandırıldığı ile yakından ilgili bir konudur” (Ertürk, 2009: 142).

Sosyal sorumluluk kavramı; “toplumla ilgili konularda yüklenilen işten ve görevden ötürü gerektiğinde hesap verme durumudur” (Kolçak, 2012: 184).

Sosyal sorumluluk; “örgütlerin, finansal etkinliklerinde ve kararlarında, insan haklarını göz önünde bulundurarak satıcılar, müşteriler, çalışanlar, ulusal ekonomi ve toplum için zararlı olabilecek tutum ve davranışlardan kaçınmalarını ifade etmektedir” (Gök, 2006: 80).

Sosyal sorumluluk; “bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir” (Top ve Öner, 2008: 98). Çünkü günümüz işletmeleri artık sosyal bir kuruluş olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk; “bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır. Sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme

zorunluluğudur. İş adamlarının topluma değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu zorunluluklardır. Sosyal sorumluluk; işletmelerin toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek her şeyden önce karşılığında doğrudan bir fayda beklemeksizin gönüllü olarak faaliyette bulunulmasıdır” (Özüpek, 2005: 9). Bu bağlamda, sosyal sorumluluğun en önemli özelliklerinden birinin karşılık beklemeden yapılması gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Sosyal sorumluluk; “herhangi bir işletmenin, toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip olumsuz etkilere karşı önlem alması ya da işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanır” (Korkmaz, 2009: 20-21). Yani yapılan projelerden bütün paydaşların olumlu yönde etkilenmesi sağlanmalıdır.

Sosyal sorumluluk; “toplumun bir parçası olan işletmelerin etik değerlere uygun bir şekilde davranma yükümlülüğüdür. İşletmelerin kâr elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı yükümlü olma ve cevap verme zorunluluğu olarak da ifade edilebilir” (Sabuncuoğlu, 2010: 26).

“Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarıdır. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır”(Kotler ve Lee, 2008: 201).

Kurumsal sosyal sorumluluk; “çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için işletmelerin yükümlülüğüdür” (Boran, 2011: 15). Bu sayede yapılan sosyal sorumluluk projeleri, işletmeyle paydaşlarını birbirlerine daha da yaklaştırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; “genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişilerin ve kurumların beklentilerine uygun politika ve stratejiler uygulayarak, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 6). Yapılan projelerin topluma yarar sağlayabilmesindeki en

önemli etken, ihtiyaçlar doğrultusunda yapılması ve uzun vadeli olarak sürdürülebilir olmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk; “hem küreselleşen dünya ekonomisindeki gelişmeler, hem de şirketlerin sosyal paydaşları ile olan ilişkilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir iş stratejisi olarak tanımlanabilir” (Ulu, 2007: 31).

Kurumsal sosyal sorumluluk; “ şirketlerin kendi istekleri doğrultusunda daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmalarıdır” (Aydınalp, 2013: 9).

Yapılan bütün tanımlamalardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, işletmenin kuruluş amaçları içerisinde yer alan paydaşlarının beklentilerini karşılaması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmasıyla işletme üzerinde yaratılan olumlu izlenimler, en yüksek düzeye çıkmaktadır. Ayrıca yapılan sosyal sorumluluk projelerinin o kurumun misyonunu, vizyonunu, kimliğini, kültürünü ve imajını da yansıtmaları gerekir. Yine yapılan tanımlardan yola çıkarak sosyal sorumluluk projelerinin zamanla değişime uğradığı, günümüze gelinceye kadar tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı şekillerde ortaya çıkarak fayda sağladıkları görülmektedir. Bütün yapılan tanımlamalarda, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında işletmelerin önce kendi çıkarlarını, daha sonra da toplumun çıkarlarını gözeterek projeler hazırladıklarını söylenebilir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı bütün işletmeleri ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. “Tüm işletmeler faaliyetlerinin sonuçlarından ve etkilerinden aynı derecede sorumludur. Şüphesiz sosyal sorumluluğa dönük çalışmalar, ekonomik açıdan oldukça yüksek maliyetlere sahip çalışmalardır. Ancak bu çalışmaların hem işletme, hem de toplum açısından uzun vadede faydaları ortaya çıkmaktadır. Bir işletme, örgütsel faaliyetine başladığı gün sosyal sorumlulukları kabul edip hayatına geçirirken kendine de yatırım yapmış olmaktadır” (Aydınalp, 2013: 19-20). Çünkü bu sayede, iyi bir imaj ve itibar yaratarak rekabet ortamında bir avantaj yakalamış olmaktadır. İyi imajın ve itibarın işletmeleri her türlü zorluktan, ekonomik sıkıntıdan, kriz dönemlerindeki karşılaştıkları sorunlardan hızlı ve kolay biçimde kurtardığı herkes tarafından bilinen ve görünen bir durumdur.

İşletmeler yaptıkları projelerle, içinde yaşadıkları toplumun gelenek, görenek ve kanunlarına uygun davranmak zorundadır. Aksi takdirde, uzun ömürlü bir işletme

olmaları imkânsızdır. Bu yüzden işletmeler; içinde yaşadığı topluma uygun davranmalı, ölçülebilir, gözlenebilir, şeffaf, sürdürülebilir, toplumu her alanda tatmin edebilecek projelerle karşımıza çıkmaları gerekmektedir.

“Sosyal sorumluluğun son yıllarda yeniden önemli bir konu haline gelmesine neden olan gelişmeler şu şekilde belirtilebilir” (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 210):

- Globalleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar,
- Sosyal baskılar,
- Çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler,
- Finansal araçlar,
- Tedarik zinciri baskısı,
- Diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar,
- İşçi ve paydaşlardan gelen içsel baskılar,
- İklim değişikliği gibi çevresel değişimlerin doğal dinamikleri

Özüpek’e (2005:14-15) göre, sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Bütün işletmeler için bir tek evrensel formül yoktur. Yasal ve düzenleyici gereksinimlerin ötesindeki alanda her işletme, ne yapacağına veya yapamayacağına karar vermelidir.
- İşletme daha çok güçlü bir kâr güdüsüne sahip ekonomik olmayan hedeflerini karşılamaya alışkın değildir. Bir işletme uzun vadede kâr elde etmezse, topluma karşı herhangi bir sorumluluğunu gerçekleştirebilmesine imkân yoktur.
- İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve geçici olarak net karı azaltabilen sosyal yönden sorumlu olduğu eylemleri uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir.
- Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki sosyal sorumluluğun “Demir Kanunu” olarak adlandırılır.
- Sosyal sorumluluk işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterir. İşletmeler hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve yöneticilerin değerleri ve düşünceleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.

- Bireysel olarak bir işletme sadece en iyi şekilde yönetebileceği sosyal sorumlulukları seçmelidir. Geleneksel olarak işletme, görevin minimum bir düzeyde katılımın sağlanması halinde daha iyi başarabileceği inancını taşır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerine yer vermedeki amaçları sosyal fayda sağlamaktır. Bu sağlanan sosyal faydanın toplumun ihtiyaçlarına göre yapılması gerekmektedir. “Bu nedenle birçok şirket sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştirirken, bu alanda uzmanlık kazanmış gönüllü kuruluşlar ile çalışmaktadır. Şirketler sosyal sorumluluk kapsamında altı farklı yöntem kullanabilirler. Bu yöntemler arasında sosyal konularda bilinçlenmeye yönelik kampanyalara destek vermek, nakit yardımı yapmak, bilgisayar, laboratuvar malzemeleri gibi ekipmanlar bağışlamak, kampanyalara destek (sponsor) olmak, teknik deneyimlerini ücretsiz paylaşmak, iş uygulamalarını geliştirmek sayılabilir” (Tütüncü, 2008: 173-174). İşletmeler öncelikle bu sayılan yöntemlerden hangisi üzerine çalışma yapmaları gerektiği konusunda bir karara varmalıdır. Gerekirse bunun için profesyonel kanallardan da yardım alabilirler. Çünkü her toplumun ihtiyaçları birbirinden farklı olabilir. Bunun için uzun vadede, planlı programlı çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca, sınırsız olan insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin sürekli değiştiğini de unutmamak gerekir.

1.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

1.3.1. İşletme Öncesi Dönem

İnsanlar tarih boyunca sınırsız ihtiyaç ve beklentiler içerisinde yaşamışlardır. Bu ihtiyaç ve beklentiler, yaşanan dönemin özelliklerine göre sürekli değişmiştir. Sorumlu davranma anlayışı ise karşımıza farklı dönemlerde, farklı şekillerde çıkmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkma sebebinin en başında dini duyguların ve inançların olduğunu söylenebilir. “Henüz ticari ilişkilerin başlamadığı bu dönemde yönetenler grubunda; aileler, aşiretler, dini kuruluşlar veya askeri kuruluş ve devletler görülüyordu. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme “İşletme Öncesi Dönem” denilmekteydi. Toplum karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür Eflatun’dur. Eflatun “yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gerektiğini” ifade ederek bir başlangıç yapmıştır. Osmanlılarda ise; sosyal ve kanaatkâr bir toplum olma felsefesi, imparatorluğu meydana getiren Müslüman ve Hıristiyan fertlere, din ve vicdan özgürlüğünü tanımış ve bu özgürlükler

sayesinde geleneksel merkezi yönetim, Osmanlı İmparatorluğu'nun büyümesini sağlamıştır” (Korkmaz, 2009: 26-27).

“Hz. Musa “On Emir” ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Musevilikte olduğu gibi Hıristiyanlık ve İslamiyet’te özgürlük, tolerans, hoşgörü, eşitlik ve sosyal yönetim ilkesinin büyük toplumsal faydası olmuştur” (Özüpek, 2005: 17). Bunların yanında hayırseverlik ilkesinin de temel alındığını söylemek gerekir.

1.3.2. Sanayi Devrimi Öncesi Dönem

“1100’den 1800’e kadar olan bu dönem; küçük tacir kapitalistlerle anılmaktadır. İşletmelerin örgütlendiği bir dönemdir. Bu dönemde hüküm süren Merkantilist Düşünce merkezi gücü oluşturan devletin sosyal sorumluluklar açısından toplum hakkında her türlü karar verme yetkisine imkân sağlıyordu. Merkantalizmin dış ticaret ilişkilerinde egemen olması, koloni niteliğindeki ülkelerin sömürülmesine yol açmıştır. Bu sistemde işletme ve yöneticilerin sosyal sorumlulukları, kendi ülkeleri için çıkar sağlamak uğruna dış ülkelerde sorumsuzca davranmak şeklinde algılanmaktadır” (Korkmaz, 2009: 27-28). “Merkantilizmin ekonomik boyutta beklenen sonucu getirmemesi ile birlikte gündeme gelen enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, üretim yetersizliği, fakirliğin artması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan huzursuzluklar sosyal sorumluluk açısından olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sistemde sosyal sorumluluk kurumların dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlaması ve onlara karşı sorumsuzca hareket etmesi şeklinde algılanmaktadır” (Çelik, 2013: 11).

Ayrıca “aynı dönemde doğu toplumunda, batı toplumunda olduğu gibi düşünceler dini inançların etkisi altında oluşmaktadır. Fakat İslamiyet’in yardımlaşma, toplumsal dayanışma gibi birçok konuyu dini kaidelere bağlaması ve faizi yasaklayarak yardıma ihtiyacı olanlara zekat verilmesini emretmesi neticesinde sosyal sorumlulukların Batı’ya oranla Doğu’da önemli ölçüde ilerlediğini söylemek mümkündür” (Yıldırım, 2013: 11). Bu da hayırseverlik kavramının sosyal sorumluluk kavramı üzerindeki etkisini göstermektedir.

1.3.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası Dönem

“1100 ve 1950 yılları arasında yaşanan dünya savaşları ve sömürü faaliyetleri, çok küçük bir azınlık dışında diğer toplumlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri durma

noktasına gelmiş, kişisel ve ulusal hırslar insanlığı olumsuz etkilemiştir. 1789 Fransız Devrimi'yle başlayan hak ve özgürlükler 1950'lere kadar kısır bir gelişme göstermiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında başlayarak küreselleşmenin ilk sinyallerinin görülmeye başlaması ile birlikte ulus-devletin etki alanı dışında, ondan bağımsız ve onun etkinliğini sarsacak yeni güç merkezleri ve bir anlamda iktidar paydaşları türemeye başladı. 1950'lerden sonra dünyadaki taşlar kısmen yerine oturmuş ve geçmişte yapılan hatalardan özür dilercesine tüm dünyada yardım ve hayırseverlik çalışmaları başlamıştır" (Taşlıyan, 2012: 24). "Kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa'da 1980'lerde belirginleştiği düşünülmektedir. Avrupa ülkelerinde sosyal devlet yapısının ABD'den farklı olması zaman içinde kurumsal sosyal sorumluluğun ABD'de daha hızlı gelişmesine neden olmuş gibi görünmektedir" (Boran, 2011: 37).

Son yıllarda KSS (kurumsal sosyal sorumluluk) bütün ülkeleri ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. "Başta BM olmak üzere, AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar KSS kavramına büyük önem vermektedirler. Dünyada birçok kişi, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır. Örneğin, Fortune Dergisi'nin her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında da sosyal sorumluluk ana kriterlerden biri haline gelmiştir. *Environic International* yönetiminde, 20 ülkede 21 anketle gerçekleştirilen bir araştırma, dünya kamuoyunun şirketlerden beklentisini, kara odaklanmak yerine, standartlarını yükseltip daha iyi toplum için çalışması olarak ortaya koymuştur" (riskmed.com.tr). Bu sebeplerden dolayı işletmeler, sosyal sorumluluk projeleri üretmede yarışır hale gelmiştir. Fakat bu sorumluluğu bazı işletmeler hayırseverlik adına yaparken (gönüllü), bazı işletmeler ise tüketici baskılarından ve zorlu rekabet koşullarından dolayı yapmaktadır.

1.3.4. Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde, dini değerlerden kaynaklanan "hayırseverlik" kavramının etkili olduğu söylenebilir.

Türkiye'de uygulamalarının başlangıcı Osmanlı İmparatorluğu'na kadar dayanmaktadır. "Osmanlı İmparatorluğu'nda hayırseverlik anlayışının bir yansıması olan iki örgüt, Ahilik Teşkilatı ve vakıflardır. Ahi birliklerinin dinsel ve ekonomik amacının yanında sosyal yardımlaşma amacı da bulunmaktaydı. Topluma hizmet amacı

taşıyan vakıflar aracılığıyla ise halkın sağlık, eğitim, beslenme gibi alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere imarethaneler, hastaneler, medreseler, hayratlar, muallimhaneler, hanlar ve kervansaraylar yaptırılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla sosyal sorumluluk ile ilgili rol vakıflardan devlete geçerek merkezileşmiştir. 70'lerde ABD'nin de etkisiyle günümüzdeki anlamıyla sosyal sorumluluk kurumsallaşırken, 80'lerden sonra holdingler sanat, kültür, eğitim gibi alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmiştir” (Toker, Tat, 2013: 39). Artan rekabet, işletmelerin fiyatlarının düşmesine sebep olarak kâr oranlarını olumsuz etkilemiştir. Bu da sosyal sorumluluk projelerine daha az yer vermelerine yol açmıştır. “Ancak 2001 yılındaki krizin ardından hayata geçirilen yapısal reformlar ekonomik bir büyüme sağlamıştır. Ve 2002 yılından beri gözlemlenen istikrarlı enflasyon olayları kurumların sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratmıştır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası ticaretin yaygınlaşması, Türk şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine daha çok ilgi göstermesine yol açmıştır” (Sert, 2012: 36). Ayrıca toplum tarafından işletmelerin sosyal bir kuruluş olarak görülmesi de bu konudaki beklentileri arttırmıştır.

“Özellikle farklı kültürlerle duyarlı küreselleşme süreci ve bu sürecin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan uluslararası bağımlılık; insan toplum ve çevre odaklı değişimi hızlandırmıştır. Ulusal ve uluslararası eylemlerde Türkiye'yi diğer ülkelerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Sivil toplum kuruluşları, özel sektör sosyal sorumluluk programları ve bireysel gönüllü girişimler sayesinde ‘gönüllülük ve sosyal fayda’ bilinci ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 36). Artık işletmeler, mal ve hizmet üreten kuruluşlar olmaktan çıkmış; belli konularda topluma karşı sorumluluklar taşıyan sosyal kuruluşlar olarak görünmeye başlamıştır.

Bütün bu gelişmelerle beraber “Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği 2005 yılında kurulmuştur. Derneğin misyonu, gerekli araç, kaynak ve metodolojilerin geliştirilmesini sağlayarak iş dünyasının sosyal, ekonomik ve çevresel konularda sorumlu davranışlar benimsemesini desteklemek, bu şekilde iş dünyasının toplumsal kalkınma sürecine katkıda bulunmasını sağlamaktır. Dernek bu yönde araştırmalar yürütmekte, konferanslar düzenlemekte ve KSS'yi bu şekilde teşvik etmektedir” (www.kssd.org). Bu çalışmalar neticesinde faaliyetler daha fazla kişiye ulaştırılarak yaygınlaştırılmaktadır.

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin 2008 yılında yayınladığı KSS Raporu’nda Türkiye’deki uygulamalara yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede öne çıkan noktalar şöyledir” (Öztürk, 2013: 8):

- Kurumlar KSS uygulamalarını farklı biçimlerde tanımlayıp yönetmektedir.
- Uygulamalarda sponsorluk aktiviteleri ve STK’lar ile ortak yürütülen toplumsal projelere ağırlık verilmektedir.
- Paydaşların katılımı STK’larla kurulan çeşitli ortaklıklar ve ortak projelerle sınırlı kalmaktadır.
- Kurumlar görece daha basit sosyal ve çevresel konulara yönelmektedir.
- Çok uluslu şirketler ülkedeki KSS uygulamalarını olumlu yönde etkilemektedir.
- KSS daha çok pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak algılanmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’nin dışında, “50’yi aşkın şirketin üyesi olduğu Özel Sektör Gönüllüler Derneği kurumsal misyonu kapsamında Türkiye’de iş dünyasının önde gelen şirketlerinin önemli sosyal projeleri desteklemesini sağlayacak bir platform oluşturmayı öngörmektedir. Dernek, sosyal sorumluluk projeleri ile hem şirketlerin kurumsal kimliklerini geliştirmeyi, hem de toplumdaki dayanışma ve paylaşma ruhunu, sürekli bir gönüllülük bilinci içinde şekillendirerek üyelerin, sosyal projelere katkıda bulunmalarını hedeflemektedir” (Akgeyik,2007: 82).

Diğer ülkelere göre Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramı tam olarak gelişmemiştir. “Ancak, konsept olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ülke işletmelerinde mevcut olduğu gerçeği de göz ardı edilmemekle birlikte, ülkemizde özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluğu büyük ölçüde sosyal içerikli projelere sponsorluk yapmak olarak gördüğü ifade edilmelidir. Ülkemizdeki işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak yaptıkları sponsorlukların eğitim alanında daha çok burs verme, okul inşa ettirme, araç sağlama biçiminde; çevre, kültür ve sanat sponsorluklarında mekân sağlama biçiminde ortaya çıktığı belirtilmiştir” (Ersöz, 2007: 71-72). Bununla beraber; “çalışanların gelişiminin desteklenmesi, istihdamda fırsat eşitliği, işyerinde ayrımcılık karşıtlığı, iş güvenliği gibi konuları da artış göstermekle birlikte, hala yeterli düzeyde olmadığı ortaya koyulmaktadır” (Işık ve Akdağ, 2011: 59). Bu bağlamda toplum ile kurulan her türlü olumlu ilişki, işletmenin geleceği açısından da çok önemlidir.

Türkiye’de sosyal sorumluluk tarihsel gelişiminde hep hayır işleri içerisinde tutulmuştur. Fakat günümüz rekabet koşullarında, teknolojik gelişmelerle beraber işletmeler sosyal sorumluluk alanında yeni stratejiler geliştirmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren beğenilme, itibar kazanma, markalaşma, iyi bir imaj oluşturma sebeplerinden dolayı fark edilir hale gelmiştir. Ayrıca sosyal sorumluluk, günümüz iş dünyasının ve kurumsal sürdürülebilirliğin vazgeçilmez bir parçasıdır. O yüzden sürekli değişen ekonomik koşullar içinde rekabet üstünlüğü sağlamak ve devamlılık sağlamak için bu tür projelere daha fazla yer verilmelidir.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Yönetsel Görüşler

Yönetsel görüşler; “Klasik Sosyal Sorumluluk” ve “Modern Sosyal Sorumluluk” olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

“Bu görüşün fikir babası Milton Friedman’dır. Friedman, örgüt yöneticilerinin diğer sosyal sorumlulukları kabul etmelerinin, ortaklar için para kazanma amacını zedeleyeceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü seslendirenler, örgütlerin kâr maksimizasyonu dışında herhangi bir sosyal sorumluluğa sahip olmalarının, örgüt kârında azalmaya, örgüt maliyetlerinde artışa ve asıl amaçtan uzaklaşmaya neden olacağına inanmaktadırlar. Kısacası, bu görüş örgütlerin sorumluluğunu, oyunun kuralları içerisinde kalarak kâr elde etmekle sınırlandırmakta ve örgütlerin, moral değerlerin temsilcisi olamayacağını, bunun bireylerce başarılması gerektiğini savunmaktadır” (Demirci ve Aydemir, 2006: 315). Fakat düşünüldüğünde reklam için ayrılan bütçelerin, sosyal sorumluluk projeleri için ayrılacak bütçeden daha fazla olduğu söylenebilir. Üstelik yapılan reklamlar kısa vadede tüketilirken sosyal sorumluluk projeleri uzun vadelere yayılarak işletmenin ismi daha fazla gündemde kalmaktadır.

“Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı, işletmelerin örgütsel amaçlarının dışında başka herhangi bir yükümlülüğünün olmadığını ileri sürer. Bu yaklaşımda, her şey işletmelerin inisiyatifinde düşünülmekte, insana önem verilmemektedir. İşletmeyi esas alan bu görüşe göre, en iyi sosyal fayda bir işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkin şekilde gerçekleştirmesiyle sağlanır” (Özüpek, 2005: 37). Kısacası “sosyal sorumluluğun klasik yaklaşımı temelde her türlü sosyal projenin işletmeye net bir maliyetle geri döneceği düşüncesini savunmaktadır. Sonuçta da yine toplumun zarar

göreceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır” (Şimşek, 2013: 12) . İnsan ihtiyaçlarındaki hızlı artış, devletin yerine getirmesi gereken hizmetleri tam anlamıyla yerine getirememesinden dolayı, bu konuda işletmelere önemli görevler düşmüştür. Giderek bu görüş değişmiş, sosyal işletme görüşünün daha doğru olduğu görüşü hakim olmuştur.

1.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Giderek gelişen ve değişen çevre koşulları rekabet şartlarını zorlaştırmıştır. Bu durum işletmeleri farklı arayışlar içine sürüklemiştir. “Adam Smith felsefesiyle hareket ederek birçok çevre problemlerine, sosyal, ekonomik ve politik krizlere sebep olan işletmeler, daha fazla sosyal sorumluluk almaları gerektiği gerçeğiyle yüzleşince, içinde buldukları çevrede ve toplumda yeni bir yapılanma ve düşünce sistemine ihtiyaç duymuşlardır” (Pusak, 20014: 23). Böylece insanların her türlü ihtiyaçlarını karşılamayı kendilerine görev edinen işletmeler için modern yaklaşım ortaya çıkmıştır.

“Bu yaklaşımda; işletmelerin amacının hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standartlarını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kâr elde etmek olduğu ileri sürülür. İşletmenin sosyal sorumluluğu, işletmenin etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaç edinen bir anlayıştır” (Özüpek, 2005: 37). Bu yüzden 2000’lerden itibaren sosyal sorumluluk kavramı; itibar, beğenilme, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilme sebepleriyle de olsa işletmeler tarafından önemsenmeye başlanmıştır. Yapılan projelerle işletmeler artık yarış eder hale gelmiştir.

“İşletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk performansları açısından sıralayan rating (derecelendirme) kuruluşlarının sayısındaki artış, küresel sosyal sorumluluk standartları konusundaki gelişmeler ve müşterilerin giderek daha bilinçli hale gelmeleri gibi gelişmeler de göz önüne alındığında, artık işletmelerin sadece ekonomik performanslarını değil, sosyal ve ekolojik performanslarını da önemsemeleri ve bu doğrultuda da bazı adımlar atmaları gerekmektedir” (Balı ve Cinel, 2011: 54-55). Bunu önemseyen kuruluşlar da bunu, yer aldıkları projelerle göstermektedir.

Bu yüzden işletmeler artan rekabet ortamında, diğer işletmelerden farklı olduklarını ortaya koyabilmek için teknolojiyi de kullanarak, müşteri ve çalışanlarının memnuniyetini arttırarak sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir. Bu sayede işletmenin imajına ve itibarına olumlu kazanımlar sağlanmaktadır. Daha sonra bu

olumlu kazanımlar işletmeleri, daha fazla sosyal sorumluluk projesi yapmaya itmektedir.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına önem veren işletmelerin sosyal sorumlu davranmak için benimsemeleri gereken pek çok ilke vardır. Bunlardan en çok üzerinde durulan ilkeler şöyledir:

- **Hesap Verebilirlik İlkesi:** “Hesap verme, kişinin ya da kurumun faaliyetlerinden dolayı yasal zorunluluklar nedeniyle ya da gönüllü olarak yerine getirdiği bir görevdir. Şirketler sadece finansal performansları açısından değil, ekonomik, sosyal ve çevresel performansları hakkında da hesap vermeleri gerektiği konusundaki beklentileri de karşılamak zorundadır” (Şimşek, 2013: 11). Bu durum işletmenin bütün paydaşları için geçerlidir.

“Bu konularda olanların kendilerini soruşturma ve araştırmaya açık tutmaları, gerek kendi çıkarları, gerekse yakın çevrelerinin çıkarları doğrultusunda değil, toplumsal çıkarlar doğrultusunda hareket ettikleri konusunda düzenli olarak hesap vermeleri onlara duyulan güveni arttıracaktır” (Argüden, 2007: 43). Bu durum, işletmenin güvenilir bir imaja sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Güvenilirlik, işletmelerin en çok sahip olmak istediği değerler arasındadır.

- **Şeffaflık İlkesi:** Şeffaflık; işletmelerin yapmış olduğu bütün çalışmaların, tüketiciler tarafından bilinmesini, takip edilmesini sağlayan bir ilkedir. “Kurumsal şeffaflık, ticari sır niteliğinde ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere şirket ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulması yaklaşımıdır. Bilginin sadece erişilebilir olmasını değil, edinilmesi, düzenlenmesi ve dağıtılmasında aktif katılımı içerdiği için şeffaflık bir süreçtir”(Pusak, 2014: 35). Günümüzde yapılan sosyal sorumluluk projeleri sayesinde işletmeleri daha yakından tanıma fırsatı bulunmaktadır.

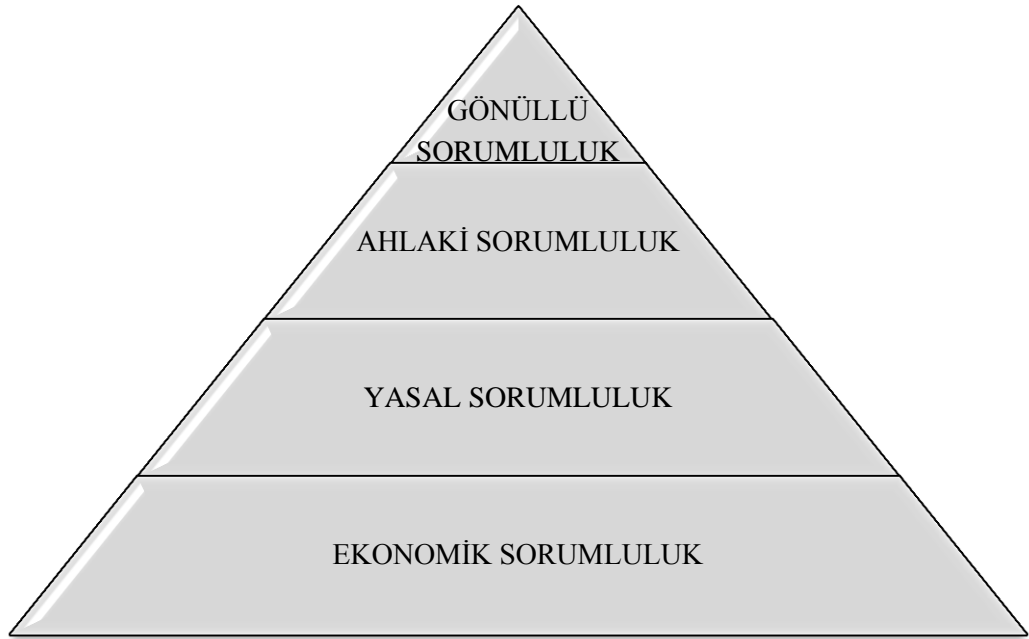
- **Sürdürülebilirlik İlkesi:** “Sanayinin gelişmesine bağlı olarak doğanın ve çevrenin daha fazla kirlenmesi ve ekonomik kaynakların sınırsızca tüketilmesi ciddi global sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Global soğuma ve global ısınma bunlar arasındadır. Yeryüzü kaynakları nüfus artışı ve sanayileşme karşısında varlıklarını

koruyamamaktadır. Ekonomik faaliyetten kaynaklanan olumsuz etkilere dair artan kaygı kurumsal sosyal sorumluluğun önemsenmesini arttırmıştır” (Aktan ve Börü, 2007: 28). Bu sayede işletmeler, bir yandan kâr elde ederken diğer yandan da toplum için önemli sayılan konularda projeler üreterek topluma karşı duyarsız kalmadıklarını gösterme imkânı bulmaktadır.

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

1.6.1. Carroll’un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

“Archie B. Carroll (1991), İşletmelerin sosyal sorumluluk gereği yapmak zorunda oldukları hizmetleri toplumun, devletin ve insanlığın lehine ise; bu durum, ahlaki bir davranışın sonucudur şeklinde ifade ederek, işletmelerin sosyal sorumluluğunu dört grupta toplamıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir” (Carroll’dan Akt. Top ve Öner, 2008: 102):



Şekil 1. Carroll’un Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Pusak, 2014, s.19

- **Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu:** “İşletmelerin temel amacının kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde Carroll’un geliştirdiği piramidin ilk basamağında ekonomik sorumluluğun yer almasını olağan karşılamak gerekir” (Baykara, 2014: 14). “Ekonomik sorumluluk; işletmenin kar amacı güden temelidir. Kar elde etmek

işletmenin sosyal yönden amacı olmasa da motivasyon için ve işletmeye dahil ortak çıkarı olan bireyler açısından hayati öneme sahip bir konudur. Bu nedenle sosyal sorumluluk açısından da onu etkiler görünmektedir. Schwartz ve Carroll'a (2003) göre ekonomik bileşen doğrudan ve dolaylı olumlu etki olmak üzere iki ayrı bölümde incelenebilir. Olumlu ekonomik etki gelirlerin ve hisse değerlerinin en büyüklenmesidir. Doğrudan etki satışları yükseltmek için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Dolaylı olumlu etki ise, kurumsal imajın (corporate image) arttırılması ve/veya çalışanların morallerinin arttırılması ile sağlanabilir" (Akt. Bayrak, 2011: 64). İster doğrudan olsun ister dolaylı olsun her iki durumda da kurumun menfaati söz konusu olmaktadır.

• **Sosyal Sorumluluğun Hukuki (Yasal) Boyutu:** "İşletme faaliyetlerinin tümünün, kanuni ve yasal düzenlemeler çerçevesinde yürütülmesi anlamını ifade etmektedir. Toplum, işletmelerin tüketici güvenliği ve çevre koruması gibi bazı alanlarda kendi başına yeterli duyarlılığa sahip olmayacağını düşünerek, hükümetlerde sosyal sorumluluk uygulamalarını garanti altına alacak kanunların çıkarılmasını ve uygulanmaya konmasını beklemektedir. Carroll (1991), sosyal sorumlulukların yasal bileşenleri hakkındaki düşünceleri ise; devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı, çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli, yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalı, üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir şeklindedir" (Carroll, 1991'den Akt. Top ve Öner, 2008: 103).

• **Sosyal Sorumluluğun Ahlaki Boyutu:** İşletmelerin ahlaki sorumluluklarının, toplumun ahlaki değerleriyle bire bir örtüşmesi gerekmektedir. "Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir. Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı, toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli, ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli, ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı, çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir" (Carroll, 1991'den Akt. Top ve Öner, 2008: 104).

• **Sosyal Sorumluluğun Gönüllü (Yardım Severlik) Sorumluluklar Boyutu:** Gönüllü sorumluluklar, işletmelerin yapmak zorunda olmadığı fakat toplumun beklentilerini karşılamak amacıyla yerine getirilen sosyal görevlerdir. "Toplum içinde kuruma olumlu bir imaj kazandırarak uzun vadede kurumun kârlı ve devamlı

yaşamısına olanak sağlar. Bu sorumluluklar, tamamen kurumun seçimine ve isteğine bağlı olan sosyal faaliyetleri içerir. Toplum, kurumların bu tür davranışlarda bulunmasını ister, ancak böyle davranmayan kurumları etik dışı olarak nitelendirmez. Çünkü bu faaliyetler yasalarda bulunmaz ya da emredilmez ancak toplumca yerine getirilmesi beklenebilir ve bu olumlu bir davranış biçimi olarak değerlendirilir. Sanat ve eğitime yapılan mali destekler, huzurevi sakinlerine yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınma evlerinin yapılması gibi tamamen gönüllü sosyal aktiviteler bunlara örnek olarak gösterilebilir” (Carroll’dan Akt. Ural, 2013:84,85).

1.6.2. Davis’in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis’in sosyal sorumluluk modeli beş ana varsayım ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar:

- **Sosyal Sorumluluk İşletmelere Emanet Edilen Sosyal Güçten Kaynaklanır:** “Keith Davis ve Robert Blomstrom (1975); “Sorumluluğun Demir Kanunu” olarak ifade ettiği bu ilkesine göre, uzun dönemde topluma karşı sorumlu bir düşünce tarzıyla ellerindeki gücü toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanmayan işletmelerin, bu güçlerini zaman içinde kaybetmeye mahkûm olacakları konusunda uymaktadır. İşletmeler ekonomik girişimciliğin geleneksel rolüne ek olarak, sosyal olarak toplum tarafından güvenilir organizasyonlar olarak da yeni bir rol üstlenmektedirler. Toplumun kaynak ve yeteneklerini yöneten bu güvenilir organizasyonların temel rolü, sadece organizasyon sahiplerini, müşterileri, tedarikçileri veya çalışanları değil aynı zamanda toplumun bu konudaki bütün taraflarına da sosyal sorumluluk yükleyen bir davranış olarak görmesinden ileri gelmektedir” (Davis ve Blomstrom, 1975’den Akt. Top ve Öner, 2008: 106).

- **Toplumsal Faaliyetlere Açık Olması (Açık İletişim):** “İşletmeler, toplumdan girdi almaya açık olan ve toplum ile ilgili faaliyetleri nedeniyle faaliyetleri konusunda topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet gösteren organizasyonlardır. Bu nedenle işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman istekli olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilecek güce, bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler, sosyal sorunlara hassasiyetle eğilmelidir” (Davis ve Blomstrom, 1975’den Akt. Aydemir, 2012: 22).

Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarı sağlamak isteyen işletmeler, toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre projeler üretmelidir.

- **İşletmenin Sosyal Sorumlulukların Oluşturacağı Maliyetler:** “İşletmelerin faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürün veya hizmet kendilerine bir takım kazançlar getirir. Fakat bununla birlikte ortaya çıkaracakları sosyal sorunların maliyetlerini de her yönüyle hesaplayarak, uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. İşletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce ayrıntılı bir maliyet/fayda analizini yapmalıdır. Sosyal sorumluluk projeleri için karar verme - gerçekleştirme süreci, işletmeye biraz sosyal maliyeti de beraberinde getirecektir. Buradaki temel sorun, oluşan maliyetlerin sosyal bir faydadan daha ağır basıp basmayacağı konusudur” (Davis’ten Akt. Aydemir, 2012: 22).

- **Sosyal Sorumluluklar Kullanıcılar Tarafından Karşlanır:** “Bu görüş işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır. İşletmeler sosyal olarak fayda getiren organizasyon olarak, ilave bir ekonomik fayda sağlamayacağını değerlendirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelere, toplumsal açıdan yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir” (Davis’ten Akt. Yıldız, 2012: 29-30).

- **Tüzel Kişilik Olarak İşletmenin Sosyal Sorumlulukları:** “İşletmelerin kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen sosyal sorunlara çözüm bulmak gibi bir zorunlulukları yoktur. Ancak bu sorunları çözebilecek uzmanlara sahip olan işletmeler, soruna yine de eğilmeli ve topluma yardımcı olmalıdır. Bu görüşe göre, işletmenin sosyal sorunlarla ilgilenmesi birincil görevi değildir, ancak normal faaliyetleri dışında kalan bu tarz sosyal sorunlarla ilgilenmek gibi bir sosyal sorumluluğu da vardır. Böylece işletmeler, genel olarak sosyal refahı artırılmış bir toplumdan zaman içerisinde toplumun bir bireyi olduğu için artan ölçüde fayda sağlamış olacaktır” (Davis’ten Akt. Doğan, 2011: 43).

1.6.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R.D. Hay, E. R. Gray ve J.E. Gates tarafından ortaya konulan modelde üç temel unsur bulunmaktadır. “Birinci unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevreyle olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci unsur; işletmenin toplumdaki bu sorunların çözümünden, işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunun bilincinde olmasıdır. Üçüncü unsur ise işletme yönetiminin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır. Yazarın ortaya koyduğu yaklaşım kısaca; farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık olarak ifade etmek mümkündür” (Hay,Gray ve Gates’ten Akt. Akbaş, 2010: 29). “Robert D. Hay ve arkadaşları, sosyal sorumluluğun uygulanmasını kolaylaştırmak amacıyla, işletmenin çevresiyle olan ilişkisinin sınırlandırılmasını öngörmüşlerdir. Buna göre, çevre kirliliği, tüketicinin korunması ve toplumsal sorunlar işletmenin başlıca sosyal sorumluluk alanlarını oluşturmaktadır” (Hay,Gray ve Gates’ten Akt. Öztan, 2013: 44).

1.6.4. Sosyal Performans Modeli

“Sosyal Performans Modeli, SS ile ilgili öne sürülen kavramların bir analizi yapılarak geliştirilmiş bir modeldir. Modelde söz konusu edilen sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım belirlemeyi ve sosyal sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir. Söz konusu model üç aşamada tarif edilmektedir ve aşamalar sırasıyla hedef, uygulama ve strateji açısından ele alınmaktadır”(Ural, 2013: 86).

Modelin birinci aşamasında, “sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre, işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun işletmelerden beklentilerinin bir bütünüdür. Bu aşamada, önceden kabul edilmiş ekonomik, etik ve yasal nitelikli beklentilere işletmelerin kendilerini yorumlama biçiminin bir dördüncü unsur olarak ilave edildiği görülmektedir. İşletme yöneticileri, sosyal sorumluluğun hedefini oluşturan değişkenlerin dikkate alınarak işletme yönetiminin ürün ve hizmete yönelik karar aşamalarının oluşturulmasını önermektedir. Böylece bu noktada esas anlayışın, ekonomik, yasal, etik sorumlulukları bütünleştirmek olduğunun bilincine varılacağına inanmaktadırlar” (Ulu, 2007: 44).

Sosyal Performans Modeli'nin ikinci aşaması; “sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir. İşletme, hissedar, çalışan, müşteri, devlet vb. tarafların her birinin kendisini ilgilendiren ve etkileyen konu ve kriterlerini dikkate alarak işletme performansı doğrultusunda sosyal performansa katkı sağlamalıdır. Sosyal sorumluluğu, içinde bulunulan toplum ve sektör ile daraltmak kadar aşırı geniş tutmak da modelde ekonomik değer yaratma kapasitesi açısından engelleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir” (Bayrak, 2011: 68-69).

Üçüncü aşamada ise; “işletmelerin sosyal sorumluluk stratejileri üzerinde durulmaktadır. Strateji, işletmenin hedeflerini gerçekleştirirken çevreyle bağlantı kurmasını ve iletişimini sağlayan mekanizmadır. İşletmeler ortaya koydukları bu strateji sayesinde nasıl bir program belirlemeleri gerektiğini, yeni yaklaşım tarzlarını geliştirmeyi, yeni davranış şekillerinin tasarlanmasını öğrenebilirler. Bu şekilde işletmeler sosyal sorumluluk stratejilerini belirlerken, hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ve bunların çözümleri için ne yapmaları gerektiğini de belirlemiş olurlar. Yönetim sorunlar karşısında pasif bir tutum sergileyerek beklemeyi tercih edebileceği gibi, aktif bir tutum sergileyerek sorunların çözümüne yönelik bir davranış da sergileyebilir” (Doğan, 2011: 45).

1.6.5. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinde, sosyal sorumluluk üç aşamalı bir süreçtir:

- **Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması:** “Yöneticiler tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk politikaları, işletmeler tarafından izlenecek sosyal sorumluluk faaliyetleri için bir temel oluşturur. Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu sosyal çevrenin hangi beklentilerine öncelik vereceği konusunda karar vermeye çalışmaktadır. İşletme, belirlenen sosyal sorunlar hakkında nasıl bilinçlenmesi gerektiğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de bu aşamada öğrenir. Sosyal bir problemin olması durumunda, hiçbir çıkar grubunun bu aşamada işletmeden bir yardım istemeyeceğinden yola çıkarak toplumun içinde bulunduğu sosyal sorun ile alakalı olarak işletmenin izleyeceği politikalar hakkında yazılı ve sözlü bir rapor hazırlamaktadır” (Post vd., 1996'dan Akt. Evli, 2012: 11)

- **Sosyal Sorumlulukların Öğrenme Aşaması:** “Bu aşamada işletme, içinde bulunduğu çevrenin sosyal sorunlarıyla ilgilenmek, sorunları incelemek ve bu sorunlar

hakkında çözüm yollarını öğrenmek için bu konunun uzmanı olan bir personeli veya gerekirse dışarıdan bir danışmanı istihdam ederek, bu konudaki hassasiyetini ortaya koymaya çalışmaktadır. İşletme karşısına sosyal bir sorun çıktından sonra, sosyal sorumlulukları ile ilgili genel politikalarını faaliyette bulunduğu çevre ile birlikte benimser ve sorunu nasıl çözeceği, nasıl bir politika belirleyeceği ve nasıl bir çalışma yapacağı konusunda sosyal sorumlu işletme davranışını öğrenmeye ve benimsemeye çalışır”(Post vd., 1996’dan Akt. Aydemir,2012: 20-21).

- **Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması:** “Sosyal sorumlulukların işletmelerde uygulamaya geçirilme aşamasıdır. İşletme, belirlenen yeni sosyal politikasını bu aşamada artık kurumsallaştırması gereklidir. İlk iki aşamada öğrenilen politika ve prosedürler, işin doğal bir parçası olarak görülmeli ve işletme organizasyonun her kademesinde görev alanlar tarafından öncelikli olarak kabul edilerek uygulanması sağlanmalıdır”(Post vd., 1996’dan Akt. Gemici, 2010: 36).

1.6.6. Preston Ve Post’un Sosyal Sorumluluk Modeli

“Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin makro yaklaşımın ilk nihai raporlarından birini ortaya koyan Lee Preston ve James Post’tur. Bu modelde Preston ve Post işletme ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürerler. Kurumun birincil ilişkileri, bir kurum ile müşteriler, iş görenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli olanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir. Kurumun ikincil ilişkileri, sosyal sorunlara sebep olduğunda bir kurum ile kanun ve ahlâk gibi toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri arasındaki karşılıklı ilişkilerdir. Bu iki araştırmacıya göre, hükümet ve kamuoyu hem pazar hem de pazarla ilgili olmayan ilişkilerin sınırlarını kararlaştırmaktadır. Yöneticiler bir sosyal sorunla karşılaştıklarında ne yapacaklarına karar verirken yalnızca kendi yargılarını dikkate almamalıdır. Aynı zamanda onlar her üç aşamada da kanunları, yetkili kuruluşları, hukuki kararları ve kamuoyunu düşünmek zorundadırlar. Bu model bu Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak algılanabilir” (Preston ve Post’tan Akt. Ural, 2013: 85-86).

“Sosyal sorumluluk kavramından "sosyal duyarlılık" kavramına geçiş işletmeler açısından bir ilerlemedir. Yöneticilere sosyal politika ile ilgili kararlar vermede gerçekçi bir çerçeve sağlamaktadır. Mikro ve makro yaklaşımların görüşleri, iş dünyasında soyut kararlardan uygulamaya yönelik kararlara geçmeyi sağlamıştır” (Öztan, 2013: 48).

1.6.7. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar:

- **Kar Maksimizasyonu Dönemi:** “19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başında geçerli olan ve modelin ilk aşamasını oluşturan anlayıştır. Bu yaklaşımda işletme yönetiminin tek amacının yasal sınırlar çerçevesinde kârı en yüksek seviyeye çıkarmak olduğu vurgulanmaktadır. Bu dönemde sadece ekonomik büyüme hedeflenmiş ve kârı maksimize eden işletmenin, sorumluluğunu yerine getirdiği düşünülmüştür” (Ural, 2013: 86).

- **Vekalet Yaklaşımı:** “Bu yaklaşım 1930’lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Toplum ve işletmelerin yapısında meydana gelen değişiklikler bu aşamada daha büyük çaplara ulaşmıştır. Bu değişimlerin bir sonucu olarak da işletmelerin ve yöneticinin sorumluluk alanlarının sadece işletme pay sahiplerinin karını maksimize etmek olmadığı savunulmuştur” (Berker, 2008: 23). “Vekâlet Yaklaşımı’na göre yönetimin sorumlu olduğu pek çok grup vardır. Bunlar arasında, ilk olarak hissedarlar, daha sonra çalışanlar, destek verenler ve tüketiciler örnek olarak verilebilir. Bunun altında yatan en büyük neden, büyük işletmelerin halka açılması gelir. Çünkü bununla birlikte artık bu kesimin de kararları işletme için anlam taşımaya ve önemli olmaya başlamıştır” (Doğan, 2011: 48).

- **Yaşam Kalitesi Yaklaşımı:** “1950’lerden sonra ekonomik sorunlar büyük ölçüde çözüldükçe, sosyal sorunlar daha görünür hale gelmiştir. Bu açıdan işletmelerin fiili sosyal sorumluluk düzeyleri, yükselmekle beraber toplumsal beklentilere cevap vermeleri gecikmeli gerçekleşir. Sosyal sorumluluğun, kişinin tamamıyla bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikri veren sosyal sorumluluk kapsamıyla bağlantılı olarak yaklaşım, bu aşamada bireylerin yaşam standartlarını en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. İşletmenin geleceğini, toplumun beklentilerine gösterdiği tepkinin kalitesine bağlı gören bu yaklaşım, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamayan işletmelerin, ürün ve markalarının hızla terk edilmesine bağlı olarak yaşam kalitesinde sorumlulukların etkin olarak yerine getirilmediği şeklinde yorumlanabilir” (Özüpek, 2005: 95-96).

1.6.8. Philip Kotler'in Altı Seçenek Modeli

Kotler ve Lee (2008: 23-25) tarafından incelenen altı sosyal seçenek aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal Amaç Teşvikleri:** Bir kurum, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplanmaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar. Kurum bu teşviki kendi başına başlatabilir ve yönetebilir. Gösterilen bir çabaya büyük çapta ortaklık edebilir. Veya birçok spondordan biri olabilir.

- **Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama:** Bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur. Bu teklif en sık görüldüğü şekilde, önceden bildirilmiş belirli bir zaman dilimi için, belirli bir ürün için belirli bir hayır kurumu içindir. Bu senaryoda bir kurum, genellikle kâr amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş, karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak, iş birliğine gitmektedir.

- **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Bir kurum; halk sağlığını güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine veya uygulamaya konulmasına destek verir. Fark yaratan özellik, onu bir sosyal amaç için farkındalık, fon toplama ve gönüllü toplama üzerine odaklanan sosyal amaç teşviklerinden farklılaştıran davranış, değiştirme odağıdır. Bir kurum, bir davranış değiştirme kampanyasını kendi başına geliştirebilir ve uygulamaya koyabilir. Ancak daha sıklıkla kamu sektörü kuruluşlarından veya kâr amacı gütmeyen örgütlerden ortaklar buna katılmaktadır.

- **Kurumsal Hayırseverlik:** Bir kurum bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunur. Bu girişim beklisi de tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır ve yıllardan beri tepkisel ve hatta geçici tarzda yaklaşmaktadır.

- **Toplum Gönüllülüğü:** Bir kurum çalışanlarını, perakende ortaklarını veya acenta üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırır. Bu faaliyet tek başına bir çaba olabilir ya da kâr amacı gütmeyen bir örgüt ile ortaklık yaparak olabilir. Gönüllü faaliyetleri kurum tarafından düzenlenebilir ya da çalışanlar kendi faaliyetlerini seçebilirler ve ücretli izin

ve gönüllü veri tabanı eşleştirme programları gibi araçlar yoluyla şirketten destek alabilirler.

• **Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları:** Bir kurum, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere, sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimser ve yürütür. Girişimler organizasyon tarafından tasarlanabilir ve uygulamaya konabilir ya da diğerleri ile iş birliği içinde olabilir.

1.7. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Özellikle ülkemizde devletin yeterince kaynak ayırmadığı konularda, özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler, ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal sorumluluk projelerine yer vererek halka hizmet sunmuştur. Bu bağlamda, işletmeler bir yandan kendi içinde yer alan insanların sorunlarına eğilirken diğer yandan da işletme dışında kalan geniş toplumsal kesimlerle ilişki içindedir.

“Sosyal sorumluluklar; işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan kişi ve kurumların beklentilerine uygun politikalar gütmesi ile insanları mutlu etmesine ilişkin sorumluluklardır” (Taslak ve Kara, 2009: 70). Burada en çok dikkat edilmesi gereken nokta, ihtiyaçlar doğrultusunda projelerin hazırlanmasıdır.

“Toplum hayatına katkıda bulunmak, hedef kitlenin anlayışını değiştirmek, fikir önderleri ve karar vericilerde iyi niyet yaratmak, çalışanların bu projelere gönüllü katılımını sağlayarak kurumları ile gururlanmalarına ön ayak olmak ve bu yolla motivasyonu arttırmak sosyal sorumluluk çabalarının temelini oluşturmaktadır” (Özgen, 2007: 4-5). Bütün bu çalışmalar için uzun vadede çaba harcamak gerekmektedir.

İşletmelerin topluma ve çevreye karşı zarar verebilecek davranışlar içinde olmaması gerekir. Çünkü bütün paydaşlarına karşı ayrı ayrı hesap verme sorumluluğu altındadır. Bunun için yaptığı bütün faaliyetlerde, toplumun genelinin menfaatini düşünerek hareket etmelidir. Bu sayede gelecek tepkilerden de kendilerini korumuş olurlar. Örneğin çevreye zarar veren işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakıldığında çoğunlukla doğayı koruyucu projeler ürettikleri görülebilir. Yapılan bu çalışmayla topluma, “Biz çevreye duyarlı bir işletmeyiz” mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Taşlıyan’a (2012: 36) göre, sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluklar şu şekilde özetlenebilir:

- Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek.
- Tüketicilere hizmet etmek ve korumak.
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak.
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini grevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak.
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak.
- Servet gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak.
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımını ve korunmasını sağlamak.
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak.
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek.
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Yapılan sosyal sorumluluk projeleri, ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Burada önemli olan hangi alanda ihtiyaç var ise o alanda yatırımlar yapmaktır.

Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının türü, toplumdan topluma ve işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. Sosyal sorumluluk alanları; ekolojik çevreye karşı sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, sosyal çevreye karşı sorumluluk, çalışanlara karşı sorumluluk, yatırımcılara karşı sorumluluk, devlete karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, rakiplere karşı sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır.

1.7.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmeler sadece kâra odaklanmamalıdır. İyi kâr elde etmekle beraber, çevre sorunlarına ve bunların çözümlerine yardımcı olmalıdır. Sahip oldukları mali, teknik, sosyal imkânların bir kısmını bu amaç için kullanmalıdır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler her ne kadar insanlık yararına olsa da bu gibi gelişmeler; çevre kirlenmesine, doğal kaynakların yok olmasına, şehirleşmenin bozulmasına, dolayısıyla da insan sağlığını bozmaya yol açmaktadır. İşletmeler, doğayı koruyucu projelerle karşımıza

çıktıkları takdirde sadece doğayı değil, işletmelerini de korumuş sayılır. Bu bağlamda işletmeler kamuoyu önünde artı puan kazanırken hem de çevreyi korumuş olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle çoğalan işletmeler, ekolojik çevreyi tehdit eden bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bazı işletmeler çevre sorunlarına duyarlı iken bazıları da maalesef duyarsız kalmaktadır. “Dünyada her yıl 100 hayvan ve bitki türünün nesli tükenmektedir. Her yıl sağlık koşullarının yetersizliği ve açlık nedeniyle 13,5 milyon çocuk ölmektedir. Dünya nüfusunun yarıdan fazlası, sağlıklı içme suyunun bulunmadığı 35 ülkede yaşamaktadır. Tropikal ormanlar yok olmakta ve çölleşme hızla artmaktadır. Atmosferdeki ozon tabakası incelmekte ve bu incelme gelecek kuşakları tehdit etmektedir. Küresel ısınma sonucu başlayan buzullardaki erimeler, birçok kara parçasını sular altında bırakacak düzeye ulaşmıştır. Ortaya çıkan tüm bu olumsuz gelişmeler, artan nüfusun besin olanaklarını tehdit etmekte ve açlık çeken insanların ve ülkelerin sayısı hızla artmaktadır. Dünya üzerinde yaşayan herkese sorumluluk düşmektedir. Özellikle de bu tablonun ortaya çıkmasında önemli payı olan büyük sanayi örgütleri çok daha hassas davranmalıdırlar. Çeşitli çevreci kuruluşun çalışmalarıyla toplumda çevreye karşı bir duyarlılık oluşmakta ve çevreye saygılı olduğu imajını yaratan örgütler, rekabet sürecinde oransal bir üstünlük elde etmektedirler” (Biber, 2002: 141-142). Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma sorumluluğu, işletmelerin en başta gelen görevleri arasındadır. Bu sorumluluklar, uzun vadeli olarak gerçekleşirse işletme adına daha olumlu sonuçlar alınabilir.

“İşletmeler ekonomik faaliyetlerinin sebep olduğu çevresel maliyetlere katlanmak zorundadır ve bunun için belli bir miktar fon ayırmalıdırlar. İşletmelerin çevreye karşı olan sorumlulukları aşağıda sıralanmaktadır” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 18):

- Doğal kaynakları sorumlu ve verimli bir şekilde kullanmak,
- Yenilenemez kaynakları korumak,
- Üretim sürecinde mümkün olduğu kadar yenilenebilir (atık suların işlemden geçirilerek değerlendirilmesi) ve temiz enerji kaynaklarını (rüzgar enerjisi, jeotermal, güneş, su, vb.) tercih etmek,
- Enerji tasarrufu sağlamak,
- Çevre dostu ürünler üretmek ve çevre dostu üretim süreçlerini işletmelerde uygulamak,

- Üretilen ürünleri ve üretim sürecini iyileştirmek,
- Üretimde fire oranını en aza indirmek,
- Geri dönüşümlü malzemeler kullanmak,
- Çevre dostu teknolojiler kullanmak,
- Kazalara karşı hazırlıklı olmak ve zarara uğramış çevreyi onarmak,
- Tedarikçileri konuyla ilgili bilgilendirmek ve gereken önlemleri almak için destek olmak,
- Kamuyu işletmenin neden olduğu sağlık, güvenlik ve çevre sorunları konusunda bilgilendirmek,
- Kabul gören çevreci denetleme yöntemlerinin (ISO14001 gibi) geliştirilmesini desteklemek ve gerekli raporları düzenlemek,
- Çevreci gruplar ile işbirliği içinde olmak,
- Sivil toplum örgütleri ile projeler geliştirmek,
- Faaliyetleri sonucu ortaya çıkan atıkları ve atıkların zararını azaltmak ya da yeniden kullanımını sağlamak amacıyla arıtma tesisi kurmak.

Bu tür önlemlerin alınması işletmeler açısından gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde birçok şirket, çevreye verdiği olumsuzluklardan dolayı kötü bir imaja sahiptir. Bu nedenle çevreye zarar veren işletmelere bakıldığında çevreyi korumaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine daha çok yer verdikleri görülebilir.

1.7.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Günümüzde toplumsal sorunlardaki artış, tüketicilerin işletmelerden beklentilerini arttırmış ve değiştirmiştir. Artık, ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı, kalitesi, satış sonrası hizmet dışında işletmelerin bazı sosyal sorunlara çözüm bulması beklenmektedir. Yani tüketiciler, kendilerine sağlanan faydalarla beraber toplum için sağlanan faydaları da görmek istemektedir.

Günümüz tüketicileri daha çok bilinçlenerek işletmelerin almış oldukları kararlarda daha etkili olmaya başlamışlardır. Böylece tüketici hakları kavramı, daha çok gündeme gelmiştir. “Tüketicilerin haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur. Tüketicilere karşı sorumluluk, müşterinin istediği mal veya hizmetin, istediği yer ve zamanda ödemeyi kabul edeceği fiyattan satılmasını kapsar. Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye malı tanıtmak ve

tanıtılanları satmak, malların bakım ve onarımında müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturur” (Özüpek, 2005: 59). Tüketicilerin bu tür isteklerine önem veren işletmeler, aynı zamanda kâr oranlarını da arttırmış olacaktır. Günümüz tüketicileri artık daha bilinçli olduğu için işletmeler de beklentilerin farkına vararak onları memnun edecek şekilde sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır.

Ayrıca, “işletmeler kendinden kaynaklansa da, kaynaklanmasa da tüketicilere olumsuz sonuçlar doğuracak bazı gelişmeleri engellemek durumundadır. Örneğin; 2005 yılında sahte rakıların pazara sürülmesiyle bazı ölüm olayları ile karşılaşmış, bu durumda Tekel, pazara sürdüğü rakıları toplatarak yeniden dolumu yapılamayan şişeleriyle olası ölümleri de engellemiştir. Bu durum şirketin ürünlerinin güvensizliği ile ilgili olmadığı ve işletmeye ek maliyetler getirdiği halde, bir sosyal sorumluluk örneği olarak gerçekleştirilmiştir” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 19). Tüketiciler, işletmeler üzerinde her zaman sosyal sorumluluk projelerinin yapılması konusunda bir baskı unsuru olmuştur. Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine ne kadar önem verdiklerine dikkat eder. Böylece sunulan projeye paralel olarak mal ve hizmet satışında artış gösterilerek o işletme tercih edilir.

“Uzun dönemde sağlanacak kârda en temel etken müşteri memnuniyeti olup müşterinin ve toplumun memnuniyeti için çevresel ve toplumsal kampanyalar gerçekleştirmek bir gereklilik halini almaktadır” (Vural ve Çoşkun, 2011: 82). O yüzden işletmeler toplumsal fayda yaratabilmek için, toplumun ihtiyaçlarına, beklentilerine göre projeler hazırlamalıdır.

“Bir ürün veya hizmeti satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır” (Eren ve Eker, 2012: 457). Bu da rakipler tarafından son derece önemlidir. “Sosyal sorumlulukları konusunda duyarsız işletmelerin tüketici boykotlarına maruz kalmak gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalması da mümkündür. Örneğin, tüketicilerin boykot ettiği işletmelerin konuyla ilgisi olmayan diğer müşterilerinin de çoğu kez mal almayı durdurduğu ve başka bir firmaya yöneldiği araştırmalar ile ortaya konmuştur” (Tak, 2009: 16). Bununla beraber işletmeler zor duruma düşmektedir.

Tüketicilere yönelik olarak da birçok çalışma yapılmıştır. “Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk karşısındaki eğilimlerinin tespiti için, 2004 yılında İngiltere’de 130.000 katılımcı dâhil edilerek yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %66’sı şirketlerin etik ve çevresel davranışlarını etkileyebileceklerini düşünmekte, %53’ü ise, bu amacın sağlanması için daha fazla ödemeye hazır bulunmaktadır” (İbişoğlu, 2007: 33). Bilinçli tüketiciler artık bir ürünün ya da hizmetin uygun fiyatı ve kalitesinin yeterli olmadığına inanmaktadır. Satın aldıkları ürün ve hizmetlerin arkasındaki işletmelerin, toplum için ne yaptıklarını da takip etmektedir.

Tüketiciler, işletmeler için en önemli unsurlardan birisidir. Bunun bilincinde olan işletmeler, toplumun gelenek ve göreneklerine uygun projeler sunmak zorundadır. Müşterilerini kaybetmemek için kaliteli, sağlıklı, güvenilir, güvencesi olan ürünler sunarken bir yandan da sosyal anlamda beklentileri karşılayacak projeler sunmalıdır. Ayrıca son yıllarda yapılan araştırmalara göre; sosyal sorumluluk projelerinin, tüketicilerin işletmeyi daha çabuk fark etmesi ve bunun sonucunda satın alma tercihlerini önemli derecede etkilediği belirtilmiştir.

1.7.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmelerin sadece kendi çıkarları için değil toplumun ve çevrenin çıkarlarını da düşünmesinden dolayı sosyal sorumluluk anlayışı ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu tür projelerde, hiçbir beklentiye girmeden toplumsal faydayı gözetmek zorundadır. Günümüzde işletmeleri değerli kılan, ürettikleri mal ya da hizmetin kalitesi değil, topluma kazandırdıkları değerlerdir. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar önem verdikleriyle alâkalıdır. İşletmeler yapılan projelerle iki yönlü kazanç elde eder. Bir yandan toplumun ihtiyaçlarını giderirken, diğer yandan toplumda bağlılık yaratarak kurumsal itibarlarını yükseltmektedir.

İşletmelerin rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmeleri, pazar paylarını arttırmaları, kâr oranlarını yükseltmeleri, toplumsal sorunlara duyarlı olmalarından geçmektedir. “Bu duyarlılığı gösteremeyen şirketler, tüketici boykotları gibi baskılara maruz kalmakta ve imajı kötüleşen şirketin yeni pazara açılma şansı ortadan kalkmakta, hatta mevcut pazar payını da kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerde yöneticiler, finansal kârlılığı arttırmayı, uzun vadeli olarak düşünmelidirler. Böylece sosyal sorumluluklarını kabul ederek, bunun getireceği maliyetlerle yaşamalıdır. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri; toplumsal

normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır” (Özüpek, 2005: 60-61). Bir işletme toplum değerlerine karşı ne kadar hassas olursa o derece değer görür.

Ayrıca; “işsizliğin önlenmesi, engellilere iş verilmesi, mamül kalitesini geliştirme, yanıltıcı reklam yapılmaması gibi konularla; kültürel yönden ise iş dünyasının sanat galerilerini, eğlence merkezlerini, eğitim ve çeşitli sanat dallarına hibe ve diğer yollardan destek sağlaması konularıyla ilişkilidir” (Mucuk, 2005: 33). Bu istekler, her ülkenin kendi ekonomisine göre farklı alanlarda, farklı kategorilerde karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen ekonomik ve piyasa koşullarıyla hızla artan rekabet, toplumun beklentilerini de değiştirmiştir. Bu sebeple artan sosyal sorumluluk projeleri, hem ülkemizde hem de tüm dünyada karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede işletmeler, kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma fırsatı bulmuştur. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları; elde edilen kârın bir kısmının toplumun ihtiyaçları doğrultusunda harcanması gerektiği düşüncesi, işletmeleri her geçen gün sosyal projelerde yer almaya zorlamaktadır.

1.7.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşletmeler, hem ekonomik, hem de sosyal hedeflerine çalışanlar sayesinde ulaşır. Bu yüzden işletmeler; artan rekabet ortamında, diğer işletmelerden farklı olduklarını göstermek amacıyla teknolojiyi de kullanarak çalışanlarının memnuniyetini arttırmak için sosyal sorumluluk projelerine yer vermektedir. İşletme yöneticileri, çalışanları birer araç değil amaç olarak görmelidir. İşletmelerde alınan bütün kararların, başarı ile gerçekleşmesi çalışanlar tarafından sağlanmaktadır. O yüzden çalışanlara gereken önemin verilmesi, saygı gösterilmesi gerekir.

“Küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası ticaret küresel şirketlerin, çalışanlarına karşı sorumlulukları ve bunların üçüncü dünya ülkelerinde oluşturdukları çalışma koşulları tartışma konusu olmuştur. İstihdam olanakları ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) çeşitli düzenlemeleri mevcuttur. ILO yaptırımlarına göre, küresel, ulusal veya yerel çevrede faaliyet gösteren her işletme yönetimi, aşağıda sıralanan koşullara uymak zorundadır” (Çelik, 2007: 68-69):

- **Çocukların çalışma yaş ve saatleri:** 15 yaşın altında çocuk iş gören çalıştırılmaz. Bu konudaki kısmi izinler, özel düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. Bu yaşın üzerindeki çocuk iş gören eğer okula devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman günde 10 saati (iş, okul ve ulaşım dahil) geçemez.
- **Zorla çalıştırılan iş gören:** Şirket zorla iş gören çalıştıramaz veya iş görenlerin kimliklerini ya da belli bir depoziti şirkete bırakmalarını isteyemez.
- **Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı:** İş görenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.
- **Çalışma saatleri:** İş görenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz. Kısa dönemli olağanüstü iş koşulları hariç fazla mesailer haftalık 12 saati geçemez.
- **Maaş ve ücretler:** Ücretler en azından ülkenin asgari ücret seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek düzeyde olmalıdır.
- **Sağlık ve güvenlik:** Şirket sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimini vermek, temiz sağlık merkezleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır. Doğum ve süt izni gibi konularda yasal düzenlemelere uymak zorunludur.
- **Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları:** İş görenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve iş görenlere dayak, küfür vb. fiziksel veya psikolojik baskı uygulanamaz.
- **Sakat ve eski hükümlü çalıştırma:** Büyük ölçekli işletmeler başta olmak üzere, şirketlerin belirli bir oranda sakat ve eski hükümlü çalıştırmak zorunlulukları vardır. Sosyal bütünlük sağlayamayan bir şirketin ekonomik alanda başarılı olması beklenemez. Sosyal ilişkiler tepe yöneticisinden, astlara kadar tüm basamaklarda yer alan kişilerin aralarında kurdukları resmi, ya da resmi olmayan ilişkilerle canlılık kazanabilir. Örgütsel ortamda iş görenlere sağlanan hakların derecesi sadece yasal bir sorun değil, aynı zamanda ahlaki ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur. Şirketler, iş görenlerine uygun çalışma koşulları, ücret ve sosyal olanaklar sağlayabilmelidirler.

Ayrıca; çalışanlara iş güvenliğinin dışında hak ettikleri ücretin verilmesi, terfi, takdir edilme, fiziki ortamlarının düzeltilmesi, gereken durumlarda insiyatif kullanma, sosyal koşulların sağlanması gibi konularında iyileştirilmesi gerekmektedir

“Çalışanların inançlı katılımı olmadan herhangi bir projenin başarısından söz etmek pek mümkün olmayacaktır. En başta yönetimin sahip çıktığı bir projeye, çalışanların da kişisel katılımı bu anlamda sağlanmalı ve bu yolla kuruluş topluma daha yakınlaşmalı ve toplumun ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması sağlanmalıdır” (Özgen, 2007: 6). Çalışanlar tarafından benimsenmeyen bir projenin başarı şansı da çok azdır.

İşletmeleri hem ekonomik, hem de sosyal hedeflerine ulaşmalarını sağlayan, rakipleri karşısında onları ayakta tutan yapı taşlarının çalışanlar olduğu unutulmamalıdır. Onların memnuniyetlerini arttırarak çalışanlara karşı sorumlulukların tam olarak yerine getirilmesi konusunda daha hassas davranılması gerekmektedir. O yüzden çalışanların elde tutulması bakımından onlara değer veren, sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir. Çünkü asıl amaç tüketicileri memnun etmek gibi görünse de öncelikle çalışanların memnun edilmesi gerekmektedir. Bu düşünceyle yapılan sosyal sorumluluk projelerinin etkisiyle çalışanlar, kurumlarına daha çok güven duyup özverili bir şekilde görevlerini yerine getirecektir.

1.7.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

“İşletmelerin yatırımcılarına yönelik sorumluluklarına ilişkin iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar, hissedar ve paydaş yaklaşımıdır. Hissedar yaklaşımı, işletmelerin temel sorumluluğunun yatırımcılara yönelik sorumluluklar olduğunu savunmakta ve kurumsal sosyal sorumluluğu yasal sınırlar çerçevesinde yatırımcılara en yüksek getirinin sağlanması olarak kabul etmektedir. Bu anlamda hissedar yaklaşımı yatırımcıları diğer paydaşlardan ayrı bir kategoride değerlendirerek kısa vadeli getiriye odaklanmaktadır. Paydaş yaklaşımı, ise paydaşları en küçüğünden en büyüğüne kadar bir zincirin halkalarına benzetmekte ve her bir paydaşın işletme için önemine vurgu yapmaktadır” (Kara vd., 2009: 290) Bu bağlamda, diğer paydaşlar kadar yatırımcılara da önem verildiği görülmektedir.

“Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve sermaye, sadece o bireyin değil, toplumun malıdır. Öyleyse birey bunu kendi yararına da kullanmak yükümlülüğündedir. Onu harcamaz, toplumun genel çıkarına

aykırı amaçlar için kullanamaz. Böylece işletme yöneticileri, sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadır” (Taşlıyan, 2012: 38).

“Yatırımcılar belli bir para yatırarak bir şirkete ortak olurlar. Amaçları kâr elde etmektir. Şirketler tabi oldukları yasalar gereği belli zamanlarda şirketlerinin öz kaynak ve sermaye, kâr ve zarar, alacak ve borç durumlarını gösterir bilançolarını ve raporlarını yayınlamak durumundadırlar. Bunu yaparken dürüstçe davranmaları, mali durumlarını abartmadan, gerçekleri olduğu gibi göstermeleri gerekmektedir” (Özüpek, 2005: 66-67). Eğer işletme ile yatırımcılar arasında güvene dayalı bir ilişki sağlanırsa, kısa sürede işletmenin karlılık durumunu etkileyerek finansal açıdan daha güçlü bir hale gelecektir. Bundan hem işletme hem de yatırımcılar kazançlı çıkacaktır.

Kara ve diğerlerine göre (2009: 294); işletmelerin yatırımcılarına yönelik kurumsal sosyal sorumlulukları her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu sorumluluklar şöyledir:

- Şirketlerin faaliyet alanı ve yaklaşımları yatırımcıların kararlarını etkilemektedir. Bu noktada iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sigara, silah üreticileri gibi finansal performansı ne olursa olsun insan hayatına zarar veren alanlarda faaliyet gösteren şirketlere yatırım yapmaktan kaçınılması. İkincisi, yatırım yapılırken şirketin sadece kendisi için değil, toplum için yarattığı değer de göz önüne alınması.

- Şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine uyup uymaması hem yatırımcıların yatırım kararlarını hem de genel kurulda yatırımcıların sergiledikleri davranışları etkilemektedir. Ayrıca kurumsal yapıların finans piyasalarına ve etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlara güven verici nitelikte olması başarı için vazgeçilmez bir unsurdur.

- Şirketlerin kaynaklarının bir kısmını faaliyet gösterdiği toplumun sorunlarının çözümünde kullanması yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemektedir. Başarılı şirketler yalnızca ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da öne çıkmaktadır. Çünkü başarılı şirketler, toplumsal saygınlık ve meşruiyet kazanmanın kurumun değerini artırdığının farkındadırlar.

Birçok alanda sosyal sorumluluğun önem kazandığı günümüzde, diğer paydaşlara nasıl önem veriliyorsa işletmenin ekonomik geleceği bakımından önemli olan yatırımcılara da gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Karşılıklı güven

çerçevesinde, hem ekonomik hem de sosyal kazanımlar elde ederek daha güçlü bir yapıya sahip olunacaktır.

1.7.6. Devlete Karşı Sorumluluk

İşletmeler yaşadığımız toplumun ekonomik bir parçasıdır. “Toplumların siyasi- sosyal- ekonomik alanda güven ve huzurunu sağlamak için bir araya gelen devlet mekanizması, işletmeler içinde bir yaptırım mekanizmasıdır. Toplumda karar alıcı güç olan devlet, her türlü işletmenin varlığını etkilemektedir”(Aydınalp, 2013: 17). İşletmeler, alacakları doğru ve yanlış kararda devleti karşılarında bulacaktır.

İşletmelerin devletle olan ilişkilerini kanunlar düzenler. “Başta gelir, kurumlar ve katma değer vergisi olmak üzere işletmeyi ilgilendiren tüm vergi, resim ve harçlar yasalarla düzenlenir. Aynı şekilde devlet, işletmenin üretimi hangi koşullara uyarak gerçekleştirmesi gerektiğini genel çizgileriyle ortaya koyar. İşletmeler ise; devletten ekonomik istikrarın sağlanması, yatırım için gerekli teşvik tedbirlerinin alınması, vergi mevzuatının basitleştirilmesi, ucuz ve bol kredi olanaklarının yaratılması ve alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi gibi görevler beklemektedirler” (Şimşek, 2003: 51). Böylece karşılıklı sorumlulukların yerine getirilmesiyle hem devlet hem de işletmeler önemli kazanımlar elde etmektedir.

Topluma fayda sağlayan, vergisini zamanında ödeyen, ekonomiye katkı sağlayan işletmelere devlet; vergi indirimi, muafiyetler, düşük faizli krediler, ithalat avantajları, yatırımlarına teşvik primi vermek gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler, resmi kuruluşların ve sosyal çevrenin sempatisini kazanarak uzun vadede büyük avantaj yakalamış olur. Böylece yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de sayısını arttırarak topluma daha çok fayda sağlayacak projelere imza atacaktır.

1.7.7. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk

İşletmeler üretim yapabilmek için hammaddelere ihtiyaç duyar. Bu hammaddeler tedarikçiler tarafından sağlanır. İşletmeler, kendileri için bu kadar önemli olan tedarikçilere karşı bazı sorumlulukları yerine getirmek zorundadır. Aynı şekilde, tedarikçilerin de işletmelere karşı sorumlulukları vardır. “Burada siparişlerden ödemelere kadar tüm ilişkilerin ticari ilkelere uygun olması gerekir. İşletmenin tedarikçiden beklentisi sağlanan girdinin kaliteli, fiyatının uygun olması ve teslimat garantisinin bulunmasıdır. Tedarikçinin işletmeden beklentisi ise, ödemelerin

zamanında yapılması ve diğer yükümlülüklerini yerine getirmesi şeklindedir” (Taslak ve Kara, 2009: 58). Bunun yanında “tedarikçilere karşı sosyal sorumluluklar içerisinde gelişmekte olan ülkelerde tedarikçilerin desteklenmesi yer almaktadır. Tedarikçiler desteklenerek haksız rekabet sorunu ortadan kaldırılabılır. Ayrıca etik bir biçimde davranılmış da olunur. Birleşerek güç oluşturan işletmeler hem dağıtıcılarının, hem de tedarikçilerinin üzerinde güç sağlayabileceği için, tedarikçiler desteklenerek bu sorunlarda minimize edilir” (Aydınalp, 2013: 16).

Karşılıklı olarak sorumlulukların yerine getirilmesi her iki taraf açısından olumlu kazanımlar sağlamaktadır. Bu ilişki ile üretimin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi sağlanarak istenilen kâr hedefine de ulaşılmış olunacaktır.

1.7.8. Rakiplere Karşı Sorumluluk

Sürekli gelişen ve değişen çevre şartlarında, rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bununla beraber piyasalarda birbirine rakip olan birçok işletme, ayakta kalabilme mücadelesi vermektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte coğrafi sınırlar aşarak rakip sayısı daha da artmıştır. “İşletmeler rakiplerinin pazar payını, pazarlama kanallarını, yeni ürün geliştirme stratejilerini, kapasite kullanım oranlarını, ürün kalitelerini, hammadde maliyetlerini, üretim maliyetlerini, satış maliyetlerini, kâr marjlarını, kârlılık oranlarını, iş verimliliğini, müşteri ilişkilerini vb. takip etmelidir. Rakiplerini iyi tanıyamayan bir işletme, rekabet gücüne sahip olamaz ve uzun süre ayakta kalamaz” (Taslak ve Kara, 2009: 58). Yalnız, işletmeler rakiplerini takip ederken asla taklit etmemelidir. Takip etmedeki amaç; rakiplerin yaptığı yeniliklerden haberdar olmak, ürettikleri mal ve hizmette onların gerisinde kalmamaktır. Son zamanlarda ürün ve hizmet yarışında olan işletmeler, şimdilerde sosyal sorumluluk alanında, proje üretme konusunda yarış eder hale gelmiştir. Burada galip gelen taraf hem işletmeler, hem de toplumdur.

“Sayılan bütün hususların yanı sıra geçen ve değişen zamanla beraber işletmelerin paydaş kavramına yeni paydaşların eklendiği görülmektedir. Bu paydaşlar arasında medya, sivil toplum kuruluşları, müşteri sözcüleri, çevreci aktivistler, finans kurumları ve bankalar vb. sayılabilmektedir” (Kolçak, 2012: 207). Diğer paydaşlarla kurulan olumlu ilişkilerin, aynı zamanda yeni eklenen paydaşlarla da kurulması işletmeler açısından kaçınılmazdır.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Sosyal sorumluluğun avantajları arasında aşağıdakiler sıralanabilir (Çelik, 2007: 78):

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak şirketin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir. Yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevlerde toplumsal yapı ile uyum göstermek, olumlu bir imaja dönüşebilir (sonuçta şirket ürünlerine yönelen talep ortaklar için kârlılık ve yeni yatırım, çevre için ise yeni iş olanakları demektir).
- Maliyet gibi görünen kimi düzenlemelerin, kâr olarak geri dönmesi söz konusu olabilir (örneğin, geri dönüşümlü ambalajların kullanılması).
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak, toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu şirketlere ulaşılabilir.

Ayrıca bunların dışında sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan şirketler önemli kazanımlar sağlarlar. Bu faydaları şöyle sıralayabiliriz (Kolçak, 2012: 186-187):

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır,
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artmakta, gerekse borçlanma maliyetleri düşmektedir.
- Yeni pazara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmektedir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanmaktadır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir.
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanmaktadır.
- Bütün sayılan bu avantajlar; sosyal sorumluluk projelerine yer veren işletmelerin, hem yakın çevresine, hem de uzak çevresine olumlu katkılar sağladığını açıkça ortaya çıkarmaktadır.

1.9. Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Sosyal sorumluluğun avantajları olduğu kadar, dezavantajları da vardır ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Nalbant, 2005: 197):

- Sosyal faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artar, bu da pazar kaybına neden olabilir.
- Sosyal faaliyetler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir.
- İşletme sahip, ortak veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.

Bunların dışında “sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir” (Gülmez, 2011: 29).

Sonuç olarak avantajların dezavantajlara üstünlüğünü göz ardı etmemek gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler, asıl amaçları olan ekonomik görevlerini ihmal etmeden, onları ayakta tutan toplum için de fayda sağlamaları gerektiğini unutmamalıdır.

1.10. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yer Vermede Etkili Olan Faktörler

Artan rekabet koşullarında işletmeler, farklılık yaratmak amacıyla toplumsal sorunlarla daha çok ilgilenmeye başlamıştır. “İşletmelerin sosyal sorumluluklarını kavramasında çevrelerinde meydana gelen olumsuz değişimler ve halkın bu değişimlerden işletmeleri sorumlu tutmasının da etkisi bulunmaktadır. İşletmelerin sorumluluklarının daha fazla farkına varılmasında piyasanın bir kurum ya da mekanizma olarak işlemeye başlaması da etkili olmuştur. Paranın değişim aracı olarak kullanılması, piyasaların kurumsallaşmasını sağlamıştır. Kurumsallaşmış bir piyasada her bir işletmenin çevresine ve paydaşlarına karşı sorumlulukları daha net olarak görülebilmektedir” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 37). Bunların yanında rakiplerin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de diğer işletmeler için önemli bir nedendir.

Kelgökmen’e (2010: 307) göre ise, etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- **Toplumun Beklentileri:** 1960’lardan bu yana toplumun sosyal beklentileri artmış, ekonomik beklentilerin yanında sosyal beklentilerde gündeme gelmiştir.

- **Uzun Dönemli Karlar:** Sosyal sorumluluğu kabul eden işletmeler, uzun dönemde daha karlıdır. Bunun nedeni bu işletmelerin yarattığı olumlu imajın müşteriler üzerindeki etkisidir.

- **Etik Zorunluluk:** İşletme ve yöneticilerin etik bilince sahip olmaları gerekmektedir. Etik anlayış sosyal sorumluluğun en önemli unsurlarındandır.

- **Olumlu İmaj:** İşletmelerin topluma karşı olumlu imaja sahip olarak daha fazla müşteri sağlarlar, daha iyi çalışanlara sahip olurlar ve kredi olanaklarından daha çok yararlanabilirler. Toplum sosyal sorumluluk faaliyetlerini takip ederek bir işletme için olumlu imaja sahip olabilir.

- **Daha İyi Bir Çevre:** İşletmelerin katılımı ve desteği ile zor sosyal sorunlar çözülebilir ve böylece daha kaliteli bir hayat yaratılabilir.

- **Devlet müdahalesini azaltma:** İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olmaları ve bu faaliyetlere gönüllü olarak yönelmeleri devletin bazı alanlardaki yasal düzenlemelerinin azalmasına neden olabilecektir.

- **Sorumluluk ve Güç Dengesi:** İşletmelerin sahip oldukları gücü aldıkları sorumluluklarla desteklemesi dengesizliğin yaratacağı olumsuz davranışları azaltmalarını sağlayacaktır.

- **Hissedarların çıkarı:** Sosyal sorumluluk uzun vadede işletmenin borsadaki değerini yükseltir. Bu da hisse sahiplerinin kazançlarının artmasına neden olur.

- **Kaynakların sahipliği:** İşletmeler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerine getirilmesi için gerekli olan finansal kaynaklara ve teknik/yönetimsel yeteneklere sahiptir.

- **Korunma:** Sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözümlenme gereği işletmeleri harekete geçirmektedir.

Görüldüğü gibi hem yakın çevre, hem de uzak çevre tarafından işletmelerden daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetleri beklenmektedir. İşletmeler yasal ve ahlaki ilkelere uyarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri takdirde, kendilerine uzun vadede şirket imajı ile birlikte kâr artışının da sağlanacağı göz ardı edilmemelidir.

1.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine Tüketicinin Bakış Açısı

Bir işletmenin kurulması, ayakta durabilmesi, büyümesi, gelişimi hitap ettiği tüketicilerine bağlıdır. Tüketicilerin içinde buldukları kültürlere göre sosyal sorumlulukları algılamaları birbirinden farklı olabilir. “Bireyci ve kolektivist kültürel değerlere göre daha faydacı ve daha dayanışmacı eğilimlere bağlı olarak tüketicilerde

kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılama değişebilir. Diğer taraftan, tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi vb. demografik bazı özellikleri ile kişisel değerleri de onların işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları üzerinde farklı etkilere sahip olabilir” (Torlak, 2007: 92-93). Tüketicilerin sosyal sorumluluk konularına ilgi göstermesi işletme tarafından olumlu karşılanarak topluma daha çok fayda sağlama çabalarını arttırır. Tüketiciler o işletmelerin ürünlerini daha çok tercih ederken finansal açıdan da katkı sağlanmış olur. Fakat olumsuz durumlarda da tam tersi olur. Tüketiciler, o işletmeleri boykot ederek finansal performanslarının düşmesine sebep olur. Artık günümüz işletmeleri, tüketicilerin daha çok bilinçlendiğinin farkına vararak sosyal konularda kendilerini daha fazla göstermelidir. Çünkü günümüzde tüketiciler, üretimden çok sosyal katkılara önem bir paydaş haline gelmiştir.

Günümüzde tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmesindeki en önemli etken yaptıkları sosyal projelerdir. İngiltere ve Amerika’da yapılan bazı araştırmalarda ürünün kalitesi ve fiyatı birbirine yakınsa sosyal konulara duyarlı olan işletmelerin ürünlerinin daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırmalara göre, “İngiltere’de tüketicilerin yüzde 86’sı fiyat ve kalite farkı yoksa sosyal sorumluluk bilincini gösteren şirketlerin ürünlerini tercih edeceğini belirtirken yüzde 73’ü ise, kalite ve fiyat farkını hesaba bile katmadan doğrudan sosyal sorumluluk ve çevre konusunda yatırım yapan kuruluşların ürünlerini tercih edeceğini söylemektedir. Yüzde 57’lik bir oran da, çevre ve sosyal sorumluluk alanında yapılanlar nedeniyle, satın alma tercihlerini değiştirdiğini ifade etmektedir. Yine Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalı tüketicilerin üçte ikisini sosyal sorumluluğunu yerine getiren şirketlerin ürünlerini tercih etmektedir” (Berker, 2008: 96). Bunu fark eden işletmeler de gün geçtikçe daha fazla proje ile tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Bugün işletmelerin en önemli paydaşları olan tüketicilerin tercihleri, ekonomik açıdan büyük önem arz etmektedir. Bu tercihleri dikkate almak maksimum kâr elde etmeyi sağlar. Bunun için tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili doğru bilgi verilmesi, satış sonrası hizmetlerin devam ettirilmesi, garanti sözü verilmesi, eleştirilere açık olunması gerekmektedir. Zaten birçok tüketici, bu konunun önemini farkındadır ve işletmeleri de bu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda bir baskı unsuru olarak oldukça etkilidir.

Günümüz tüketicileri artık, üretici işletmelerin sadece ürünlerini takip etmiyor, daha kapsamlı bir şekilde sosyal faaliyetlerini takip ederek firma hakkında fikir sahibi

olmaktadır. Özellikle artan çevre sorunları, eğitim, sağlık, gelir dağılımındaki adaletsizlikler, doğal afetler gibi konularda işletmelerin daha duyarlı olması beklenmektedir. Bu konularda duyarlı olan tüketiciler, kaliteli ve ucuz hizmet dışında sosyal olaylara karşı duyarlılık gösteren işletmeler görmek istiyor. Bu bilinçle işletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gözden geçirip tüketicilerin ihtiyaçlarına, beklentilerine yönelik projelere imza atmak zorundadır. Bu konuya yeterince yer vermeyen işletmeler; müşteri yaratma, müşteriye elde tutma gibi konularda büyük zorluk çekerler. Unutulmamalıdır ki, işletmeleri tüketiciler karşısında değerli kılan ve farklılaştıran ürettikleri mal ve hizmet değil, topluma kattıkları değerlerdir.

1.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Gelişmesinde Rol Oynayan Kuruluşlar

1.12.1. Uluslararası Kuruluşlar

“2003 Dünya Ekonomik Forumu toplantısının önemli konularından birisi de işletmelerin sosyal sorumluluklarıdır. Bunun yanında 30 ülke ve 20 sektörden 180 uluslararası işletmenin koalisyonundan oluşan World Business Council for Sustainable Development-WBCSD (Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi), International Business Leaders Forum-IBLF (Uluslararası İş Liderleri Forumu), Business for Social Responsibility-BSR ve 700 büyük İngiliz şirketi öncülüğünde başlatılan Business in the Community- BITC gibi yabancı kuruluşlarda, işletme sosyal sorumluluğuna daha fazla önem vermekte ve işletmelerin daha fazla sorumluluk almaları yönünde çağrılarda bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında önemli bir adım da Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’dir (Un Global Compact). Bu sözleşme; insan hakları, iş gören standartları, çevre ve yolsuzluk alanlarındaki on ilke kapsamında, şirketlerin Birleşmiş Milletler ile yakın işbirliği içinde çalışmalarını öngörmektedir. 26 Temmuz 2000’de New York’taki BM merkezinde başlayan çalışmalar, bugün dünyanın her tarafından üç bine yakın sayıda şirket, uluslararası çalışma ve sivil toplum kuruluşunun katılımı ile devam etmektedir. Dünyanın en önemli ve en geniş çaplı gönüllü kurumsal sivil vatandaşlık inisiyatifi olarak değerlendirilen Küresel İşbirliği Anlaşması’nın temel amacı ekonomi, ticaret ve teknoloji ile birbirine giderek daha bağımlı hale gelen ülke, kültür ve insanların yaşadığı sorunlar karşısında ortak bir mücadele platformu yaratmaktadır” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 44-45).

1.12.2. Ulusal Kuruluşlar

“Kurumsal sosyal sorumluluk tanımının Türkiye’deki kurumlar arasında duyulması ve kavramla ilgili ilk çalışmalar, KALDER’in EFQM Mükemmellik Modeli’nin kurumlarda uygulanmaya başlanmasıyla yaygınlaşmıştır. 1996’da İstanbul’da gerçekleşen Habitat II Konferansı sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların Türkiye’de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir. 1999’da AKUT gösterdiği başarı dolayısıyla en güvenilir kurumlar arasına girerek Türkiye’de gönüllülük ve katılımcılık kavramlarının gelişmesine öncülük etmiştir” (Yılmaz, 2010: 151-152). Daha sonra “Türkiye’de de Özel Sektör Gönüllüler Derneği adı altında Temmuz 2002’de kurulmuş ve üye şirket sayısı ve gönüllüleri her geçen gün artmakta olan, iş dünyasına yönelik gönüllü bir oluşum bulunmaktadır. Özel Sektör Gönüllülerinin amacı, özel sektörün insan kaynağını ve uzmanlığını değerlendirerek gönüllülük yoluyla sivil topluma katkıda bulunmaktır. Diğer bir kurum ise; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği’dir. Derneğin amacı, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal başarı için çalışmalarında, sosyal sorumluluk bilincini geliştirmek, yerel ve ulusal düzeyde kurumsal sosyal sorumluluk bilincini yaymaktır. Konunun yaygınlaşması amacıyla 2005 ve 2006 yıllarında zirve ve forumlar düzenlenmiş, ayrıca çeşitli üniversite ve toplantılarda konuyla ilgili konuşmalar yapılmıştır” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 46). Ayrıca bunlar dışında birçok sivil toplum örgütleri de sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedir. Kamu ve özel sektör kuruluşları da son yıllarda bu tür sosyal konulara daha çok önem vermeye başlamıştır. Yapılan bu olumlu çalışmalarla toplum, sosyal sorumluluk alanında bilinçlenmekle beraber bütün taraflar kazanım elde etmektedir.

1.13. Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Gün geçtikçe sosyal sorumluluk projelerinin paydaşlar tarafından olumlu karşılanmasıyla tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda bu tür projelerin sayısının arttığı görülmektedir.

“Ülkemizde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı özel sektörde yaşanan krizler ve yolsuzluklar sonunda gündeme gelerek firmaların felsefesini ve stratejilerini belirlemede önemli bir yer tutmaya, özellikle 1980’lerde devletin küçülmek üzere başladığı özelleştirme uygulamaları sonrasında da önem kazanmaya başlamıştır”

(Kolçak, 2012: 184-185). İşletmeler, kendileriyle ilgili bu tür olumsuzlukları sosyal projelere yer vererek biraz olsun azaltmıştır.

“Türkiye’de yöneticilerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluğa dair tutumlarının tespitini yapmak ve sosyal sorumluluğun nasıl değerlendirildiğini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmada örneklem olarak İSO verilerine göre Türkiye’nin 500 büyük şirketinin yöneticileri seçilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yöneticilerin” (Güçdemir, 2006: 66):

- Sosyal sorumluluk anlayışlarının işletmelere uzun vadede kârlılık sağlayacağına inandıkları,
- Toplumda olumlu bir imaj oluşturmak isteyen işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerektiği,
- İşletmelerin uzun dönemdeki başarılarının büyük ölçüde toplumun çıkarlarını hesaba katmasına bağlı olduğu,
- Yöneticilerin karar alırken sadece ekonomik maliyet ve karlılığı değil, sosyal maliyetleri de dikkate alması gerektiği,
- İşletmelerin kısmen yasalar, kısmen de sosyal baskıların etkisiyle çevre kirliliği sorunlarıyla uğraşma gereğini kabul ettikleri ifade edilmektedir.

“Türkiye’de 2005 yılından bu yana her yıl Türkiye’nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri belirlenmektedir. Bu çalışmada, halkın gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl algıladığı araştırılmaktadır. 2006 yılında 1305 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucu tüketicilerin gözünde çeşitli ölçütler açısından sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş ve bu bağlamda faaliyetlerini sürdüren en başarılı işletmeler, iş adamları ve sivil toplum kuruluşları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre toplumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha duyarlı hale geldiği sonucuna varılmıştır” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 53). Bu da işletmeleri, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yarışır hale getirmiştir.

Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri uygulanırken başarı sağlayabilmek için, bazı planlamalar yaparak hareket edilmesi gerekir. Özkan’a (2009: 73-74) göre bu planlamalar şöyledir:

- **Alan Tanımlama:** Kurumlar ürünün özelliği, tüketicilerin algılaması, kurumun karakteri gibi özellikleri dikkate alarak alanı belirlemeli, daha sonra bu alana

uyum sağlayabilecek, birlikte hareket edebileceği bir sivil toplum örgütünü proje ortağı olarak seçmelidir.

- **Doğru Çıkış Noktasını Belirleme:** Alanı saptayan kurum, bu doğrultuda bir çıkış noktası da belirlemelidir. Çıkış noktasının, alandaki en çok eksikliği hissedilen veya ihtiyaç duyulan konuyu gündeme getirmesi başarı şansını artıracaktır.

- **Kreatif Brifing Hazırlanması:** Sosyal sorumluluk projesinden gerekli başarıyı elde edebilmek için, hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel proje ortağına sunulacak şartlar açısından ayrıntılara dikkat çekecek, veri sağlayacak bir kreatif brifing hazırlanması yararlı olacaktır. Brifingde kampanyanın hedefleri, hedef kitle, medya planlaması ve zaman planlamasının yer alması gerekir.

- **Doğru Proje Ortağını Seçme:** Sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olmalarının koşullarından biri proje ortağının doğru seçilmesidir. Ortak seçim ile ilgili araştırma yapma ve ön bilgi edinilmesinde yarar vardır. Seçilecek ortakların güvenilir ve itibarlı kurumlar olması, başarılı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunacaktır.

- **Risk Analizi Yapma:** Sosyal sorumluluk projesi boyunca karşılaşılabilecek her türlü olumlu ve olumsuz durumlar analiz edilmeli, riskler değerlendirilmeli ve proje ortağı seçimi dahil, bu değerlendirme sonuçlarına göre hareket edilmelidir.

- **Sözleşme Hazırlama:** Sosyal sorumluluk projesinde birlikte çalışılacak ortak belirlendikten sonra mutlaka her iki tarafın taahhütlerini ve yükümlülüklerini içeren bir sözleşme imzalanmalıdır. Sözleşmede mutlaka bütçenin detayları ile projenin zaman planı açıkça belirtilmelidir.

- **Kamuoyuna Açıklama:** Sosyal sorumluluk projesi, birlikte çalışılacak ortak bulunduktan sonra kurumun en düzey yetkilisi tarafından kamuoyuna açıklanmalı, projenin amaçları ve hedefleri hakkında detaylı bilgi aktarımı yapılmalıdır.

- **Özenli Davranma:** Sosyal sorumluluk projesi başladıktan itibaren hem projenin sahibi kurum, hem de proje ortağı sivil toplum örgütü karşılıklı olarak projenin zarar görmemesi, hedeflerine ulaşabilmesi için büyük bir özen içinde hareket etmeli, projenin amaçlarına zarar verebilecek tutum ve davranışlardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

- **Projeyi Tamamlama:** Projenin sözleşmede belirlenen ve kamuoyuna açıklanan süre içinde tamamlanması için gerekli çaba harcanır. Eğer arzu edilirse proje ortaklarının karşılıklı anlaşması kaydıyla projenin süresi uzatılabilir.

- **Sonuçları Açıklama:** Sosyal sorumluluk projelerinin en önemli özellikleri ölçülebilir olmalarıdır. Proje sonuçları ölçülüp değerlendirildikten sonra kamuoyu ile

paylaşılmalıdır. Proje sonuçları, hiçbir bilgiyi gizlemeden, olduğu gibi kamuoyuna açıklanmalıdır. Böyle yapılırsa, kurumun güven ve itibarının artmasına yardımcı olunacaktır.

Ayrıca sosyal sorumluluk kampanyaları; “dürüstlük, şeffaflık, samimiyet, ortaklık, karşılıklı saygı ve karşılıklı fayda ilkelerini taşıması gerekir” (www.siviltoplum.com.tr). Eğer bu ilkelerin dışına çıkılıyorsa, yapılan projelerin bir anlamı olmayacaktır.

Yapılan bütün araştırma sonuçlarının ortak noktası, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini her geçen gün arttırdığı ve bu projelerden hem toplumun, hem de işletme sahiplerinin maksimum fayda sağladığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, devlet de dolaylı olarak fayda sağlamaktadır. Çünkü yerine getirilmesi gereken kamu hizmetlerinin bir kısmı işletmeler tarafından sosyal sorumluluk projesi adı altında gerçekleştirilmiş olmaktadır.

1.14. Pazarlamada Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Pazarlama kavramı; hem günlük hayatta, hem de ekonomik hayatta karşımıza farklı şekillerde çıkmaktadır. “Pazarlama, geleneksel olarak, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Günümüzde ki anlamıyla pazarlama, tüketici yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması temeline dayanır. Gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı; toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı şeklinde daha ileri bir düzeye doğru gelişme yönündedir. Bu yaklaşım, sosyal sorumluluk bilinci içinde pazarlama anlayışı olarak nitelendirilebilir”(Mucuk, 2008: 228-232). Sosyal sorumluluk çalışmaları, pazarlama amaçları doğrultusunda tüketicileri etkilemek için de yapılabilir.

“1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar, birtakım eleştirileri de gündeme getirmiştir. Çeşitli dönemlerde yaşanan ekonomik durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, doğal çevrenin korunmasına yönelik düşünce ve eylemler bu eleştirilere yeni boyutlar katmıştır. Bu eleştiriler işletmelerin toplumsal sosyal sorumluluğunu daha ciddi bir şekilde gündeme getirmiş, toplumu oluşturan tüketici kitlesi ile iletişimde temel rolü olan pazarlamanın da bu rol gereği birtakım görev ve sorumluluklar üstlenmesi yönünde görüşler ileri sürülmüştür” (Üstünay, 2008: 37). Burada işletmelerin topluma karşı

ekonomik görevleri olduğu kadar, sosyal boyutlu görevlerinin de olduğu savunulmaktadır.

Son yıllarda, pazarlama anlayışında farklılıklar oluşmuştur. “Klasik” diyebileceğimiz pazarlama anlayışı, ürün elde etmek, tanıtım yapmak ve satış odaklı idi. Şimdilerde, klasik pazarlama anlayışı ile beraber toplumsal pazarlama anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının tanımlanması ve ölçülmesinde pazarlama anlayışının ulaştığı nokta ve tüketicilerin işletmeleri daha bilinçli olarak değerlendirmelerinin de etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Artan sayıda tüketici, işletmeleri ve onların kamuoyuna yansıyan yüzleri olarak pazarlama çabalarını daha duyarlı bir şekilde irdelemektedir. Bu irdeleme sonucunda, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili beklentileri de artmaktadır” (Torlak, 2007: 87). İşletmelerin ekonomik sorumluluklarının dışında, sosyal açılardan fayda sağlayabilecek sorumluluklarının da olması istenmektedir. Bu görüşlerin artmasında, işletme sayılarının çoğalması, bununla beraber rekabetin ortaya çıkması etkili olmuştur. “Temel amacı maksimum kar elde etmek olan işletmelerin pazarlama, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbirlerini desteklediği birlikteliğin ve uyumun ortaya çıkması sağlanarak varlıklarını devam ettirebilecekleri söylenebilir” (Kahraman, 2007: 44). Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer vermelerinin tek sebebi tüketiciler değil; işletmenin bütün iç ve dış paydaşlarını memnun etmektir. Çünkü işletmeler için bütün paydaşlar çok önemlidir. Yapılan birçok araştırmada, sosyal sorumluluk projelerinin satışları arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sayede işletmeler, kâr marjlarını arttırırken iyi bir prestije de sahip olup pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaktadır.

Sponsorluk, lisans anlaşmaları, sosyal işbirlikleri, amaca yönelik pazarlama, yeşil pazarlama vb. uygulamalar, pazarlama amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulama türlerindedir. Aşağıda, pazarlamadaki bu sosyal sorumluluk uygulama türleri ele alınmaktadır.

1.14.1. Sponsorluklar

Son yıllarda artan rekabetle beraber sosyal sorumluluk ve sponsorluk kavramı, hem Avrupa ülkelerinde hem de ülkemizde özel sektörün gittikçe daha fazla kullandığı, etkili bir araç olmuştur. Pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçası olan sponsorluk

çalışmalarıyla kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitle üzerinde güvenilir algılar oluşturulup iyi bir imaj kazanılmak istenmektedir.

“Eski çağlarda soyluların ya da kraliyet ailelerinin, ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi veya faaliyeti desteklemeleri, sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü açıklamaktadır” (Avşar, Elden, 2004: 30).

Sponsorun sözlük anlamı; “bağış, teminat, kefil olma olarak gösterilmiştir. Sponsorluk, kuruluşun çeşitli etkinliklere maddi destek sağlayarak, topluma katkıda bulunması ve uzun vadede ticari faydalar elde etmesine imkân tanınmasıdır” (Yavuz, 2008: 130).

Sponsorluk; “kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç- gereç desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 121).

Sponsorluk; “müşteriler ve stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen diğer pazarlama etkinlikleriyle bağlanabilen bir iletişim aracıdır” (Yılmaz, 2007: 558).

Sponsorluk; “firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir” (Göksel, 2010: 130).

Sponsorluk; “geleneksel reklâm faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur, ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni arttırmayı da hedeflemektedir” (Erciş, 2012: 116).

“Bu tanımların ortak noktası sponsorluğun ticari bir faaliyet olduğu yönündedir. Tüm tanımlar sponsorluğun sonuçta destek amaçlı olduğu üzerinde durmaktadır” (Balıkçioğlu ve Karacaoğlu, 2007: 128). Bu bağlamda işletmeler, sponsorluk faaliyetleriyle tüketici ile aralarındaki mesafeyi azaltıp iletişimlerini arttırmakta, işletme hakkında iyi bir imaj vererek marka farkındalığını yaratıp satışlarını en üst düzeye çıkartmaktadır.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan firmaların amacı, kuruluşlarının imajının hedef kitle nezdinde olumlu hale gelmesi ve bunun kalıcı olmasını sağlamaktır. Ürettiği ürünlerin markalarının hatırlanabilirliğini arttırmaktır. Bu tür çalışmaların etkili olabilmesi için mutlaka kitle iletişim araçlarından faydalanılması gerekir. Yavuz’a (2008: 131-133) göre sponsorluğun amaçları şöyle özetlenmiştir:

- Toplum hayatına katkıda bulunmak,

- Kurum kimliğinin pekişmesinin sağlanması,
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,
- Kuruluşun imajını geliştirmek ve pekiştirmek,
- Halkın iyi niyetini kazanmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Kurum içi iletişimi geliştirmek ve personelin motivasyonunu yükseltmek,
- Medyada reklam yasağı olan ürünlerini duyurmak.

Ayrıca, “çoğu kez devletin bütçe imkânsızlıkları nedeni ile yeterli parayı ayıramadığı projeleri geliştirerek, topluma yararlı hizmetleri sunabilmek için kuruluş ve kişiler sponsorluk görevini üstlenerek iyi bir görüntü sağlamaktadırlar” (Erdem, 2006: 64). Bu faaliyetler kurumun vizyonuna, stratejilerine uygun olarak hazırlanmalıdır.

“Sponsorluk kavramında alıcı ve verici kuruluşların etik değerler çerçevesinde hareket etmesi ve organizasyonlara sunulan finansal desteğin şeffaf ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda denetlenmesi, hem sponsor olunan projenin kalitesini, hem de sivil toplum kuruluşunun sorumluluklarını arttıracaktır. Şirketler tarafından çeşitli projelere sağlanan desteğin denetlenmesi şirketlerin başlıca sorumluluklarından biri olmalıdır” (www.kurumsalsosyal.com.tr).

Sponsorluk faaliyetlerinin neden yapıldığını, hangi mesajların verilmek istendiğini tüketicilere kısa sürede anlatmak zor olabilir. “Bu nedenle tüketicilerin sponsor marka hakkında en azından temel bilgisinin olması, söz konusu mesajın iletilmesi ve marka imajının veya markaya ilişkin tutumun olumlu şekilde etkilenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin belirli bir bilgi düzeyine sahip olması, işletmelere, sponsorlukla geliştirilmiş olan marka bilgisinin tüketicilerde değer yaratacak şekilde kullanılması olanağını sağlamaktadır” (Özer, 2011: 150).

Avşar ve Elden’e (2004: 32) göre, sponsorluğun günümüzde etkin bir şekilde kullanılmasının nedenleri şöyledir:

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim aracında yer alması,
- Geleneksel medyada (TV’de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

İşletmeler, sponsorluk faaliyetleriyle toplumun isteklerini yerine getirirken kitle iletişim araçlarıyla da geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sonuçta, ismini duyurarak reklamlarını da yapmış olurlar. Bu sayede işletmeler, varlığını sürdürerek farkındalık yaratıp kendi tanıtımlarını yapmaktadır. Bu özelliği ile sosyal sorumluluk projeleri ile aynı amaçları gerçekleştirmiş olmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin ihtiyaçlara cevap verebilmesi için iletişim departmanlarının sponsorluk konularıyla halkın tercihinine göre çalışmalar yapması gerekmektedir. Ayrıca yapılan sponsorluk faaliyetlerinde, başarı sağlanmak isteniyorsa projelerin bir amaç doğrultusunda ve süreklilik esasına göre yapılması gerekmektedir. Rekabet koşullarında işletmelerin, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında eğitimden sağlığa, sanattan spora birçok farklı alanda sponsorluk çalışmaları yapmaları, menfaatlerine olacaktır. Bu sayede işletmeler, toplum tarafından olumlu algılanacaktır. Sponsorluk faaliyetlerinin, hangi amaçla yapılırsa yapılsın, özünde topluma fayda yaratmak vardır.

1.14.1.1. Sponsorluğun İşletmelere Yararları

Sponsorluk, pazarlama iletişimi çalışmalarının etkili bir parçası olarak sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, hem topluma hem de işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır.

Yavuz'a (2008: 138-139) göre sponsorluğun işletmelere sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir:

- Şirket ve desteklenen olayın bağdaştırılmasıyla, işletmenin söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan sıyrılabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan kurtulma ve öne çıkma,
- Bazı olaylar, hedef pazarın özel dilimlerine, (üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam biçimine sahip gruplara) ulaşmakta yararlı olabilir,
- Sponsorluğun diğer pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjistik etki sağlama arzusu,
- Sponsorluğun doğal sonucu, sponsor edilen olayla ilgili haberleri iletme için, propaganda yaratmasıdır,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişik gereksinimlerine cevap verme şansı,

- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının (firma bağlantılı veya firma dışı) onayını kazanma fırsatı,
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme şansı ve olanağı.

Bu bilinçle işletmeler, sponsorluk çalışmalarını yoğun bir şekilde arttırmıştır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin uzun vadeli fayda yaratabilmesi için hedef kitle ile uyumlu olması, onların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, onlara hitap etmesi gerekmektedir. Seçilen sponsorluk alanının ve sponsorluğu yapılan faaliyetin, işletmenin hedefleriyle birebir uygun olması zorunludur. Sponsorluk adı altında yapılan bu tür pazarlama iletişimi çalışmalarında, hedef gruplar üzerinde işletme ile ilgili güvenilir, olumlu algılar yaratılmaya çalışılarak, markalarının isimlerini duyurma fırsatı verilmektedir.

1.14.1.2. İşletmelerin Sponsorluktan Beklentileri

Büyük bütçelerle hazırlanan sponsorluk çalışmaları, aynı zamanda işletmelerin birçok hedefini de kamuoyuna yansıtmaktadır. Tüketicilerin sponsorluktan beklentilerinin olduğu gibi, işletmelerin de sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri vardır.

Çoban'a (2003: 218-219) göre bu beklentiler şöyledir:

- Büyük ölçekli destekleme faaliyetleri, işletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası prestij gibi imaj ve değerlendirmelere yol açmaktadır.
- Sponsor olan işletmenin amacı, şirket isminin desteklenen olay ile bağdaştırılması yoluyla işletme olayın imaj ve prestijini paylaşmak istemesidir.
- Sponsor ile işletmeler, topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağı elde ederler.
- Yeni kurulan işletmelerde sponsorluğun kullanım amacı ise, işletmenin piyasada tanınma oranını arttırmaktır. Bu amacın gerçekleşmesinde destekleme alanının popülaritesi ön plana çıkmaktadır.
- İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini imaj değiştirme amacı ile kullanabilirler.
- Sponsorluk faaliyeti ile işletmeler ve ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansı elde etmektedirler.

- Sponsorluk alkol, sigara gibi reklamı yasak olan bazı ürünleri işleten işletmelerce, marka ve kurumsal imaj oluşturmada kullanabilecek bir pazarlama iletişim ortamıdır.

1.14.1.3. Güncel Sponsorluk Alanları

“Sponsorluk, dikkat çekici rakip işletmeler arasından sıyrılarak popüler bir şekilde sosyal hayatın içinde yer alındığını belirten önemli bir araçtır. İşletmeler, bu yolla sponsorluğunu yaptığı faaliyetlere, kendisi için önem taşıyan kredi çevreleri, kurum yetkilileri, kamu görevlileri ya da müşterilerini davet ederek destek sağlayabilirler. Günümüzde, faaliyetler çeşitlendikçe sponsorluk hizmetlerinin de buna paralel bir gelişme gösterdiği söylenebilir” (Yirmibeş, 2010: 49-50). Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler, sponsorluk çalışmalarına oldukça önem vermektedir. Sponsorluk çalışmalarına bakıldığında bazı alanların ön plana çıktığı görülmektedir.

Çoban (2003: 219), işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan sponsorluk alanlarını şu şekilde ele almıştır:

- **Spor:** Özellikle büyük işletmelerin dünya çapında futbol veya olimpiyat oyunları gibi çeşitli şampiyonalara destekte buldukları görülmektedir.
- **Çevre:** Çevre sponsorluğu temizlik, kirlilik, ağaç dikme vb. konularda vatandaşların bilgilendirilmesi için toplantılar düzenleme ve tedbirler alınmasına destekte bulunmak şeklinde gerçekleşmektedir.
- **Sosyal Sorumluluklarla İlgili Aktiviteler:** Sağlık sponsorluğu (bulaşıcı hastalıklar, radyoaktif maddelerin etkileri vb. konularında halkı bilgilendirmek), eğitim sponsorluğu (okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, araştırma projelerinin aynı ya da nakdi bakımdan desteklenmesi), tiyatro, müzik konserleri, opera gibi kültürel, sanatsal faaliyetleri desteklemek, sosyal sorumluluk amacını güden ve yaygın kullanılan sponsorluk alanlarıdır.

İşletmeler öncelikle hangi alanlarda sponsorluk yapacağına karar vermelidir. Daha sonra da ne kadar bir süre içinde yapılması gerektiği araştırılmalıdır. “Her kurum, hangi alanda sponsorluk yapacağına, süresinin ne olacağına kendi kurumsal hedeflerine, imkânlarına ve beklentilerine bakarak karar vermelidir. Sponsorluk faaliyetlerinden arzu edilen sonuçların alınabilmesi için uzun vadeli bir planlama yapılmalı, sabırlı ve kararlı olunmalıdır” (Özkan, 2009: 122). Her işletme, sponsorluk faaliyetlerini tüketicilerinin

istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçmelidir. Bu sayede projeler, daha fazla ilgi çekerek istenen hedefe ulaşır.

1.14.1.4. Sponsorluğun İşletmelere Olan Riskleri

Sponsorluğun işletmelere yararları olduğu kadar, bazı riskli olduğu durumları da vardır. Yılmaz'a göre bu riskler şoyledir (Yılmaz, 2007: 591):

- **Olumsuz ağrışım:** Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı şirket üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Örneğin sponsor olunan spor takımının iyi bir performans sergileyememesi ya da sponsor olunan koşucunun adının bir skandala karışması gibi.

- **Sponsorluk kirliliği:** Etkinliklerin fazla sponsora sahip olma olasılığı vardır. Örneğin, Formula 1 araçlarının birçok sponsorun adını taşması ve bir tür sponsorluk kirliliği meydana gelmesi nedeniyle bazı şirketler bu tür bir durumda sponsorluktan kaçınabilirler.

- **Değerlendirme sorunları:** Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmediğini ortaya çıkarmaya çalışan tüketiciler araştırmaları, medyada maruz kalınan mesajların değerlendirilmesi gibi çeşitli teknikler kullanılarak sponsorluk değerlendirmesi yapılabilir. Ancak, zaman zaman bu yöntemler bile, geçmişte yapılmış kampanyaların etkileri, diğer pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle değerlendirme için geçerli bir formun oluşturulamamasına yol açabilir.

1.14.1.5. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Kavramının Ortak Yanları

Halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan "toplumsal sorumluluk" bilinciyle yapılan sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk çalışmaları incelendiğinde, aynı amaçları gerçekleştirmek için yapıldığı görülmektedir. Pazar payının arttırılması, marka farkındalığının yaratılması, kurum imajının geliştirilmesi, işletmenin saygınlığının arttırılması; spor, sanat, eğitim, sanat, evre alanlarında toplumsal fayda yaratmak, kurum kimliğine katkıda bulunmak, ilgilendikleri hedef kitlelerle işbirliğini güçlendirmek, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alarak farkındalık yaratmak, hedef kitleler üzerinde güven sağlamak, tüketiciler nazarında hayırseverlik sıfatıyla sempati kazanmak gibi olumlu katkılar sağlar.

1.14.1.6. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Kavramının Farkları

Sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasının en önemli sebebi, ticari kaygılardır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ise kâr amacı güdülmeyen, gönüllülük esasına dayanılarak yapılan projelerdir. “Sosyal sorumluluk kampanyaları toplumda zamanla çeşitli nedenler sonucu ortaya çıkan birtakım toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacını taşıırken; sponsorluk, ortada bir sorun olmaksızın, sadece maddi ihtiyaçlara gereksinim duyan kişi, kurum, kulüp ya da çeşitli sivil toplum örgütlerine, ticari hedeflerini göz önünde tutarak maddi imkânların sağlanmasını da içerir. Her iki kavramda da ‘bir şeylerin eksikliği ve bunun giderilmesi’ söz konusu olsa da, sosyal sorumluluğun çizdiği çerçeve sponsorluğa göre daha geniştir ve işletmeler sosyal sorumluluk bağlamında sponsorluğu bir araç olarak uygulama alanına koymaktadırlar” (www.blogcu.com). Sosyal sorumluluk projelerinde süreklilik vardır. Uzun vadeleri kapsayan projelerdir. Sponsorluk projeleri ise kısa vadeli olarak hazırlanmaktadır.

Ayrıca; sosyal sorumluluk projeleri ile daha geniş kitlelere ulaşılırken, sponsorluk faaliyetlerinde daha dar bir kitleye ulaşılmaktadır. Bunun sebebi sosyal sorumluluk projelerinin uzun vadede, aralıksız olarak devam etmesidir. Sponsorluk faaliyetleri ise belirli dönemlerde, kısa vadeli olarak hazırlanan projelerdir.

1.14.2. Lisans Anlaşmaları

“İşletmeler, kâr amacı gütmeyen kurumlar ile lisans anlaşmaları yaparak onların isimlerini ve logolarını belli bir ücret veya kârdan pay karşılığında kullanarak avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Kâr amacı gütmeyen örgütler için, böyle bir uygulama gelirlerinin artmasına ve kamuoyunda konuyla ilgili farkındalık yaratılmasına neden olmaktadır” (Bayraktaroğlu vd. 2009: 122). İsimlerinin kullanım hakkını veren kuruluşların, diğer kurum hakkında iyi bir araştırma yaptıktan sonra karar vermesi gerekir.

“Lisans anlaşmalarına stratejik açıdan bakıldığında; teknolojik yönden güçlü firmalar ürün hatlarını sürekli yenileyerek, rekabette kendilerine avantaj sağlayan nitelikleri uygularlar. Bunun sonucunda sözü edilen işletmeler, bazı ürün ve teknolojileri bırakmak zorunda kalabilirler. Fakat bırakılması gereken ürün veya teknolojilerin, kârlı bir şekilde ulusal sınırlar dışında başka işletmelere transferi de mümkündür. Bu sayede işletmeler kendi üretim stratejisine uygun olmayan teknoloji ve ürünleri başka firmalara lisans anlaşmalarıyla devrederek, stratejik amaçlarına

ulaşabilirler” (www.blogcu.com). Lisans anlaşmaları sayesinde kuruluşlar, uluslararası piyasalarda tanınma imkânı da yakalamış olur. Bu sayede isimlerini daha çok duyurmuş olurlar.

1.14.3. Sosyal İşbirlikleri

Son yıllarda sosyal sorumluk, sosyal işbirlikleri, sosyal pazarlama gibi kavramlar sıkça duyulmaya başlanmıştır. Bu konuda insanın önemini vurgulayan bazı kavramlar ön plana çıkarılmaktadır. Bu kavramlarla ilgili olarak, “toplumsal paydaşlara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme, verilecek değişim gelişim hizmetinin konusuyla ilgili politikaları oluşturmaya ve yaygınlaştırmaya destek olma stratejilerini ve söz konusu projeye ek fon kaynaklarının sağlanması için gerekli faaliyetlerin üretilmesi söylenebilir” (www.ozlemserkan.tripod.com). Rekabet ortamında da bu gibi işbirliklerinin arttığı görülmektedir. Çünkü işletmeler, sosyal bir kuruluş olarak kabul edilmektedir.

Sosyal işbirlikleriyle istenen amaçlara ulaşmak için her iki tarafa da menfaat sağlayabilecek ortaklıklar kurulur. “Bu tür ortaklıklarda kaynaklar, bilgi ve beceriler paylaşılır. Bu çeşit ortaklıklara örnek olarak; Avon’un 1993 yılında başlayan meme kanseri kampanyası gösterilebilir. ABD’de Avon’ da görev yapan 450.000 satışçı meme kanseri ve meme kanserinde erken tanının önemini müşterilere duyurmak için, eğitim almıştır. Meme kanseri tanı konusunda 80 milyon broşür dağıtılmış ve bazı satışçılarda, konuyla ilgili diğer gönüllü eylemlere katılmışlardır” (Bayraktaroğlu vd. 2009: 123). Yapılan bu tür çalışmalarla işletmeler, toplum için önem arz eden bir konuda ne kadar duyarlı olduğunu göstermekte, hem de hiç çaba göstermeden adından söz ettirerek reklamını yapmış olmaktadır.

1.14.4. Amaca Yönelik Pazarlama

“Amaca yönelik pazarlama; işletmelerin dağınık ve ufak harcamaları yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur. Kapsam olarak gelir elde etmeyi hedeflerken aynı zamanda sosyal bir sorunla ilgili çözümü amaç edinerek destek sağlamaktadır” (www.slideshare.net). Yani işletmelerin sadece ekonomik birimler olarak değil, sosyal birimler olarak da adından bahsettirmeleri gerekmektedir.

“Firmaların sosyal, toplumsal ve hayır amaçlı sosyal sorumluluk projeleri düzenlemesi veya zaten olan bir organizasyona destek verme esasına dayanan bir pazarlama çeşididir. Tamamen toplumsal faydaya yönelik yapılan bu çalışmalar, hiç bir şekilde kâr amacı gütmemekle birlikte projelere destek olan firmalar adına da artı etken olarak geri dönecektir. Marka çeşitliliğinin çok fazla olduğu pazarda seçme şansına sahip olan tüketici, ürünün kalitesinin yanında üretici firmayı da seçmek isteyecektir” (www.ozanguzelkan.wordpress.com). Üretici firmalar seçilirken ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı kadar güvenilir olması da önemlidir. Yani işletmenin iyi bir imaj ve itibara sahip olması tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Sonuçta sosyal sorunlara yönelik projeler içinde yer almak işletmeler için bir zorunluluk olmuştur.

Kahraman (2007: 38) amaca yönelik pazarlama ile ilgili tanımların belli başlı ayırt edici bazı özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- İşletmenin sosyal bir sorun, konu veya amaçla bütünleşmesi.
- İşletmenin bu sosyal konuyla ilgili bazen kâr amacı gütmeyen bir kurumla ortaklığa girmesi.
- Sosyal konu doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunulması olarak gelir getirici değişimlerin gerçekleştirilmesi ve böylece tüketicilerinde etkinliğin bir parçası haline getirilmesi.
- Elde edilen gelirin bir kısmının ya da tamamının sosyal konuyla ortaklığa gidilen tarafa bağışlanması.
- İşletme tarafından sosyal konuya verilen bu desteğin pazarlama mesajlarında işlenmesidir.

1.14.5. Yeşil Pazarlama

“Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, kârlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Böylece yeşil pazarlama toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur şeklinde tanımlanabilmektedir” (Üstünay, 2008: 75).

“Yeşil pazarlama, yeşil tüketim bilincinin yaygınlaşması ve kamuoyunun artan beklentilerine, toplam kalite anlayışı çerçevesinde cevap vermeyi hedefler. Bu amaçla

pazara hitap etmek, yeşil kalite kavramını yaratmaktan geçer hale gelmektedir. Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir ve temel strateji, bu tüketicilere yönelik ürünlerin, yeşil özelliklerini duyurmaktır. Araştırmalara göre, tüketiciler, genel olarak, çevreye zarar vermeyen mallar için, %10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır" (www. mevzuatdergisi.com). İşletmeler, ürettikleri ürünün elde edilmesinden başlayıp son kullanımına kadar çevreye zarar vermemesine özen göstermelidir. Ürünün ambalajı da doğaya zarar vermemelidir. Konuyla ilgili bilgilerin, işaretlerin, açıklamaların ambalajlar üzerinde yer alması da son derece önemlidir. Tüketicilerin sosyal anlamda işletmelerden beklentileri çevreyi ve doğayı korumaktır. Bu beklentileri karşılayan, yeşil pazarlama kurallarına uyan işletmeler, rekabet ortamında önemli kazanımlar elde ederler.

Üstünay (2008: 77)'a göre, yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.
- Yeşil pazarlama, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramaktadır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmektedir.

Yeşil pazarlamanın fonksiyonlarını ise, aşağıdaki gibi dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar:

- **Yeşil ürün:** "İşletmeler, doğal kaynakları göz önüne alıp üretim teknolojilerini yenileyerek gerek üretim, gerekse kullanım aşamasında daha az doğal kaynak kullanmayı hedeflemelidirler. Bu amaçla ürünün ham maddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar, her anlamda çevreci olması önem taşımaktadır. Yeşil ürün geliştirilirken ürünlerin çevreye uyumları test edilmeli, yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalı, ambalajlamada ve üretimde doğal kaynakların boş yere

tüketilmemesi için çaba harcanmalı ve tüketiciler, yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, yeşil ürünleri kullanmaya yönlendirilmelidirler” (Bayraktaroğlu vd. 2009: 130). Birçok bilinçli tüketicinin de üreticilerden beklentisi bu yöndedir.

- **Yeşil fiyat:** “Yeşil ürünlerin fiyatı belirlenirken tüketicinin ürün maliyetine verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödemeyi kabul edeceği ekonomik bedel arasında denge kurulmalıdır. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır” (Araç, 2014: 35). Bazı durumlarda tüketiciler için fiyattan önce, ürünün çevre dostu olup olmadığı düşünülür.

- **Yeşil dağıtım:** “Firmaların dağıtım sırasında çevreye zarar verecek yöntemleri kullanmaması, paketlemede ve ürünlerin muhafazasında kullanılan malzemelerin hem doğaya hem de insan sağlığına zarar vermeyecek olanlardan seçilmesi, taşıma için kullanılan araçlarda çevre dostu enerji seçeneklerinin kullanılması bunlara örnek verilebilmektedir” (Veziroğlu, 2014: 31).

- **Yeşil tanıtım:** “İşletmenin sahip olduğu olumsuz imajı iyileştirmeye yönelik olabileceği gibi, çevre dostu işletme imajı yaratmak, yeşil ürün hakkında bilgi vermek ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirerek yeşil ürünlerin tercih edilmesini sağlamak için de yapılabilmektedir. Bu amaçla reklam kampanyaları düzenlenmekte, satış arttırma ve halkla ilişkiler çabalarında bulunmaktadır” (Bayraktaroğlu vd. 2009: 136). Bütün bunlar yapılırken verilen mesajların, kullanılan yöntemlerin yeşil pazarlama ilkelerine uygun bir şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.

1.15. Pazarlamada Sosyal Sorumluluk Alanları

“1970’li yıllardan itibaren işletmelerin pazarlama yönlü anlayışı benimsemeleri birçok açıdan sorgulanmaya başlanmıştır. Bugün gelişmiş ülkelerde giderek artan sayıda işletme yönetimi pazarlama kararlarında tüketici gereksinim ve isteklerinin yanı sıra toplumun çıkarlarını da dikkate alan bir sorumluluk anlayışını benimsemektedirler” (Özgül, 2014: 38). Klasik pazarlama anlayışına, toplumsal sorunların ele alındığı konular ilave edilmiştir. Böylece kâr elde etmenin dışında, farklı bir anlayış ortaya çıkmıştır. Yani işletmeler tüketicilerin uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerini önceden tespit ederek pazarlama faaliyetlerini yerine getirmelidir.

Torlak (2009: 70), pazarlamada sosyal sorumluluk konularını genel başlıklarıyla şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Ekonomik kalkınmaya katkı
- Kaynakların etkin kullanımı
- Talebe uygun mal ve hizmet
- Aşırı ve gereksiz maliyetler
- Aldatıcı ve anlaşmalı fiyatlandırma
- Aracı kurumlarla ilişkiler
- Yanıltıcı ve baskıcı tutundurma ile satış çabaları
- Satış sonrası hizmetler
- Tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi
- Çevrenin korunması
- Toplumsal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi
- Yaşam kalitesinin yükseltilmesi

Sosyal sorumluluğu dikkate alan işletmeler, kazanımlar elde ederken toplumda önemli faydalar sağlamaktadır. Karşılıklı menfaat ilişkisi içerisinde tüketiciler, güvendikleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadır. İşletmenin diğer paydaşları için de bunlar geçerlidir. Bu yüzden sosyal sorumluluk kavramı, hem işletmelerin hem de pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Pazarlama departmanlarının sosyal sorumlulukla ilgili yaptıkları projeler, onları sektörde lider konuma getirmektedir. Bu da stratejik açıdan işletmeler için çok önemlidir. Fazla reklam yapmadan toplumsal sorunlara duyarlı işletme imajı vermek sosyal sorumluluk projeleriyle artık daha kolay hale gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJA KATKISI

2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Rekabetin arttığı günümüz koşullarında sayıları gittikçe artan işletmeler, başarı sağlamak amacıyla ürün ya da hizmet üretiminde birbiriyle yarışır hale gelmiştir. Bu yarışta başarı sağlamak için öncelikle piyasalarda olumlu bir itibarın yaratılması gerekmektedir. İtibar, insanların ve işletmelerin en fazla önem verdiği değerlerden biridir. İtibar kazanmak, uzun zamanda elde edilen bir değerdir. Toplumda önemli bir yere sahip olmak, her alanda başarı elde etmek itibar kazanmakla elde edilir.

İtibar, “paydaşların işletme ürünleri, hizmetleri, stratejileri hakkındaki bakış açılarını ve bunları rakip işletmelerle olası karşılaştırmalarını yansıtmaktadır. İtibar, güvenilir olmayı gerektirmektedir. Güven, bireylere olduğu gibi örgütlere de güç kazandırmaktadır. Kazanılması uzun çabaları gerektiren itibar, kısa sürede yitirilebilen kırılabilir bir yapıya sahiptir. Soyut bir değer olan kurumsal itibar, bu yönüyle rekabetçi üstünlükler sağlamaktır. İşletmenin sahip olduğu paydaş ağının ve bu ağın işletmeye yönelik tarih boyunca edinmiş olduğu algısının bir ürünü olan kurumsal itibar, işletmeleri rakiplerinden farklı kılan temel unsurlardan biridir” (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 99).

Kurumsal itibar; “genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğu’, ‘kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı’ ve ‘kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonudur” (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Kurumsal itibar; “işletmenin sahip olduğu güçlü ve tutarlı bir kurumsal kimlik ile işletmeye paydaşların gözüyle dışarıdan bakıldığında nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imajın bütünleşmesinden ortaya çıkan bir değerdir” (Şakar, 2011: 5).

Kurumsal itibar; “işletmenin faaliyet gösterdiği tüm yıllar itibarıyla bireylerde oluşturduğu kuruma ilişkin algılardır” (Sabuncuoğlu, 2010: 94).

Kurumsal itibar; “bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonlarının ve gelecek

görüntüsünün algısal temsilidir. Kurumun geçmişteki, eylemlerinin ve gelecekteki görünümünün kalıcı temsilidir ve kurumun bütünsel olarak sahip olduğu çekiciliği ifade etmektedir. İşletmenin sahip olduğu imajlar zamanla itibarı yaratır ve kurumun tüm bileşenleriyle itibar oluşmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar; ortakların kurumla ilgili görüş ve düşüncelerini içermektedir” (Aydınalp, 2013: 133).

Kurumsal itibar; “kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesi olmaktadır. Bu, hem iç hem de dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte; hem rekabete dayalı olmakta hem de kurumsal çevreleri içermektedir” (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). Ayrıca iyi bir itibara sahip işletme, rekabet konusunda da önemli avantajlar sağlamaktadır. Oluşturulan olumlu itibar, işletmenin faaliyetlerinin de düzenli bir şekilde devam etmesini sağlar.

Tütüncü’ye (2008: 83-84) göre itibarı etkin bir şekilde yönetebilmek için kurumların şu soruları mutlaka kendilerine sormaları ve cevaplarını bulmaları gerekir:

- Gerçekte önemli olan, hangi paydaşlarımızın zihin payıdır?
- Rakiplerimize kıyasla, ne kadar güvenilir ve görünürüz?
- Kurumsal kimliğimiz için en büyük potansiyele sahip özelliklerimiz nelerdir?
- Kurumumuz, diğer kurumlara oranla anlamlı, inanılır ve benzersiz avantajlar sunuyor mu?
- Kurumumuzun ürün, hizmet ve kurumsal uygulamalarındaki faaliyetleri birbirlerini karşılıklı olarak pekiştiriyor mu?
- Kurumumuzun güvenilirliğini ve görüldüğünü güçlendirmek için hangi iletişim stratejilerini uygulamalıyız?
- Kurumsal itibar değerimiz, bütünsel, tutarlı, kalıcı ve sürdürülebilir mi?

Bütün soruların sorulara işletme yöneticilerinin en kısa zamanda cevap bulabilmeleri, kurum itibarları açısından son derece önemlidir.

Ayrıca kurumlar kendileri için bu kadar önemli olan itibarlarını geliştirmek için bazı dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Bu noktaları Karaköse (2007: 40) şu şekilde değerlendirmiştir:

- Paydaşların örgüt hakkındaki düşüncelerini anlamaya çalışmak.
- Örgütün medya ve iş çevreleri tarafından nasıl algılandığını tespit etmek.
- Rakip örgütlerle de iletişim kurarak onların örgüt hakkındaki düşüncelerini öğrenmek.

- İtibarın gelişimi için, gerçeklik (mevcut durum) ile algılama arasındaki mesafeyi iyi yönetmek.

Rekabet ortamında itibar kavramı gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler artık ürünlerin kalite ve fiyatının farklılaştırıcı bir kriter olarak yeterli olmadığına farkına varıp itibar konusuna önem vermeye başlamıştır. Piyasalarda sağlam bir itibar elde etmek, işletmenin uzun vadeli elde edeceği başarıyı da beraberinde getirmiştir. Bunlara ilave olarak işletmenin bütün paydaşları tarafından olumlu algılanabilmesi için de iyi bir itibar oluşturması gerekmektedir. Kazanılan olumlu itibar, rekabette işletmelere önemli derecede farklılık getirmektedir.

2.2. Kurumsal İtibar Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

“İtibar kavramı, ilk kez 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanmış olup işletmenin alt dallarında farklı çalışmalara konu olmuştur. Kurumsal itibar teorisinin temelleri 1950’lerde kurumsal imaj konseptinin oluşmasına dayanmaktadır. Kavram 1970 ve 1980’lerde daha çok kurum kimliğine doğru gelişim göstermiştir. 1990’lardan itibaren marka yönetimi ve kurumsal itibara olan ilginin artmasıyla teori modern formunu almıştır” (Köksal, 2011: 4). 1990’larda kurumsal itibar kavramı daha iyi anlaşılacak, bu konudaki çalışmalar arttırılmıştır.

“2000’li yıllara gelindiğinde itibar kavramı işletmelerin gündemlerinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Bunun nedenini dünya genelinde yaşanan şirket krizlerine bağlamak hiç de tesadüf değildir. ABD’de yaşanan ve son zamanların en büyük çaptaki şirket krizi olarak değerlendirilen Enron Vakası ve sonrasındaki gelişmeler itibar konusunu işletmelerin yönetim sürecine dâhil etmelerine neden olmuştur” (Baykara, 2014: 30). Günümüz rekabet koşullarının zorlaşmasıyla itibar kavramı da işletmelerin dikkatini çekerek, günden güne önem kazanmaya başlamıştır.

2.3. Kurumsal İtibarın Kuruma Kazandırdıkları

Artık günümüzde, hızla değişen ve gelişen teknoloji ile beraber işletmeler daha kolay rekabet etme şansı elde etmişlerdir. Piyasalara bakıldığı zaman birbirinin benzeri ürün ve hizmetlerin çok fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumda işletmelerin birbirleriyle farklı alanlarda rekabet etmeleri gerekecektir. İşte burada işletmeler rakiplere karşı üstünlük sağlamayı oluşturdukları itibar ile elde edeceklerdir. Kazanılan itibar o kurumla ilgili olumlu düşüncelerin tamamını kapsamaktadır. O yüzden

işletmeler, bütün paydaşlarının kendileri ile ilgili düşüncelerini olumlu hale getirmek için çalışmalar yapmaktadır. Çünkü iyi bir itibara sahip olan işletme, her zaman rekabet ortamında rakiplerinden çok daha fazla kazanımlar elde ederek piyasalarda güçlenir.

“Güçlü bir itibar kurumlara birçok yönden fayda sağlamaktadır, bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır” (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112-113):

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak.
- Kurumun ürün ve hizmetlerine, ekstra değer kazandırmak, müşterilerin ürün ya da hizmet alırken algıladıkları riskin azalmasına yardımcı olmak ve müşterilerin fonksiyonel olarak benzer algıladıkları ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmasına yardım etmek.
- Olumlu müşteri tutumları sağlamak ve satışları arttırmak.
- Gelecekteki hisse senedi değerlerinde olumlu etkiler yaratmak.
- Kurumların ürünlerinin ve vermiş oldukları hizmetin birbirine yakın olduğu ve kıyaslama yapılamadığı zamanlarda, tüketicilerin tercihlerinde rol oynamak.
- Pazar payını arttırmak, yatırımcıları çekmek ve yeni küresel pazarlara erişimi sağlamak.
- Medyanın kurum haberlerine daha fazla yer vermesini sağlamak.
- Daha yetenekli çalışanları çekmek.
- Çalışanları motive etmek.
- Kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştirmek.
- Toplumun kurum hatalarını daha kolay affetmesini sağlamak.
- Kurumların kriz dönemlerinde hayat koruyucusu olmak.
- Algılanan riski azaltmak ve kişilerin kuruma güvenmeye olan isteğini arttırmak.

Ayrıca Ural (2012: 88-90) kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylemektedir. Bunlar:

- **Finansal Açıdan Kattığı Değer:** İtibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir.
- **Pazar Açısından Kattığı Değer:** Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar.

- **İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer:** İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler.

İşletmeler açısından bu kadar önemli olan, onların gelişmesi noktasında sayısız katkısı olan kurumsal itibarı koruyabilmekte çok önemlidir. Karaköse (2007: 41-42) kurumsal itibarı iç ve dış tehditlerden koruyabilmek için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerektiğini söylemektedir. Bunlar:

- Düşmanca durumlar için bir temel iletişim planı olmalıdır. Üst düzey sözcülerin biraz medya eğitimi almaları gereklidir.

- Çok uluslu örgütlerin, çok fazla sorunlarla karşılaşabileceği gerçeği kavramalı ve en azından başka yerlerde sorunlar çıkaracak tüketici baskılarını ve siyasi baskıları izleyebilmek için dünya üzerindeki diğer personelini de işin içine katmalıdır.

- Modern iletişim, baskı gruplarının haberleri birkaç saat içinde dünyaya iletmeleri anlamına gelmektedir. Örgütler mümkün olduğu kadar hızlı tepki göstermek için hazırlıklı olmalıdır.

- Çevreci gruplar ve diğer baskı grupları olayları yönetme konusunda örgütlerden daha başarılıdırlar. Varlıklar ve karlarla değil, insanlar ve duygularla ilgilenmektedirler.

- Sorun halledildikten sonra bile durum izlemeye devam edilmelidir.

Ayrıca, kurumsal itibar, “rakipleriyle kıyaslandığında bir firmanın ürünlerinin, iş olanaklarının, yatırım planları ve stratejilerinin ne durumda olduğuna dair işaretler sunar. İyi bir itibar, sektördeki rakiplerin hareketini kısıtlayarak firmaya önemli katkılar sunar” (Alnıaçık, 2009: 49).

Bütün bu olumlu katkıların yanında iyi bir itibara sahip olamayan işletmeleri de bazı olumsuzluklar beklemektedir. Bu olumsuzlukları Uzunoğlu ve Öksüz (2008: 114) şu şekilde değerlendirmiştir:

- Çalışanların önerilerde bulunmaması.
- Yüksek çalışan sirkülasyonu.
- Düşük satıcı güvenilirliği.
- Kilit müşterilerin kaybedilmesi.

- Hisse senedi değerlerinde hızlı düşüş.
- Zayıf devlet ilişkileri.
- Gazetecilerin kuruma görüş almak için çok nadir başvurması.
- Kurumun iş alanında seyrek olarak referans gösterilmesi.

2.4. Kurumsal İtibar Bileşenleri

İşletmelerin uzun vadede ayakta durabilmeleri, rakipleri karşısında güçlü olabilmeleri, toplum nazarında değer kazanmaları iyi bir itibar kazanmalarına bağlıdır. Bu kazanımların farkında olan işletmeler, son yıllarda kurumsal itibar oluşturma çabası içerisine girmiştir.

Kurumsal itibarın oluşturulması, ortaya çıkartılması, toplum tarafından benimsenmesi için bazı kavramların bir araya gelmesi gerekmektedir. İşletme adına karşımıza en çok çıkan kavramlar; kimlik, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal performans, kaliteli ürün ve hizmet, imaj şeklindedir.

2.4.1. Kimlik

“Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir” (Öztürk, 2006: 2). Böylece tüketiciler tarafından daha çabuk tanınabilirler.

Kurum kimliği; “kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacına dönük olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüzde ulusal ve uluslararası rekabet ortamında ayakta kalıp başarılı olabilmek için, mutlaka oluşturulup, yerleştirilmesi gereken kurumsal kimlik, uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı konumundadır” (Bakan, 2005: 60). İşletmeler için bu kadar önemli olan kimlik kavramı, sosyal sorumluluk projeleri ile desteklenerek daha etkili bir hale gelmektedir.

Günümüz koşullarında piyasalarda rekabet eden işletmeleri daha kolay tanıyabilmek ve rakiplerinden ayırabilmek için bir kimliğe ihtiyaçları vardır. “Kurum kimliği nedir sorusunun en basit tanımı ise, bir kurumun, rakiplerinden ve

benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir” (Koçyiğit ve Özüpek, 2014:157).

“Kurumsal kimlik kurumların gerçeğidir ve işletmelerin karakterini yansıtmaktadırlar. İşletmenin ne olduğu sorusuna cevap aramaktadır” (Sabuncuoğlu,2010: 84). O yüzden kimlik, itibar yaratmanın en önemli unsurudur. Bir işletme iyi bir kimliğe sahip değilse iyi bir itibar oluşturması da güç olacaktır.

Kurum kimliği, işletmeleri piyasalarda diğer işletmelerden ayıran bütün öğeleri içine alır. Bu yüzden kurum kimliği oluştururken işletmenin özelliklerini tamamen yansıtması gerektiği unutulmamalıdır. Ayrıca kurum kimliğini oluştururken seçilen öğeleri (logo, renk, amblem) titizlikle seçmek gerekmektedir. Örneğin, bazı renklerin anlamları ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Çevremize baktığımız zaman bütün hedeflerini yerine getirebilmiş, hem sosyal hem de iş hayatında saygınlık ve prestij kazanan firmaların, sağlam bir “kurumsal kimliğe” sahip oldukları kolayca görülebilir.

2.4.2. İşletme Etiği

“İşyerinde doğru olanı yapmak üzere oluşturulan kurallar, ahlaki normlar, değerler, eğilimler ve ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Modernleşen ve küreselleşen iş dünyasında işletme etiği kavramı oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Etik davranmak firmanın itibarını ve ürünün marka değerini yükseltmesi, müşterilerin, yatırımcıların ve toplumun güvenini ve desteğini sağlaması bakımından son derece önem taşımaktadır” (Kolçak, 2012: 54-55). “Kurumsal etik, itibarın temel esaslarından birisidir. Örgüt içindeki her çalışanın davranış ve düşünceleri, örgütün dışarıdan görüntüsünde doğrudan etkilidir. Bu yüzden örgüt açısından etik bir kurum olmak; yani doğruları uygulayan bir kurum olmak çok önemlidir” (Karaköse, 2007: 71). İşletmeler yaptıkları bütün faaliyetlerini dürüstlükten, doğruluktan ödün vermeden yerine getirirlerse hem toplum tarafından destek görür, hem de olumlu itibar oluşturmaları daha kolay olur.

Son yıllarda işletmeler etik konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun sebebini Tak (2009: 25) şu şekilde değerlendirmiştir:

- Toplumun işletmelerden sosyal açıdan sorumlu ve etik performans açısından yüksek bir düzeye ulaşmalarını talep ediyor olması.

- İşletmelerin ve çalışanlarının topluma zarar vermesini önlemek için etik bir davranışı benimsemelerinin teşvik edilmesi.
- İşletmelerin etik olmayan çalışanlar ve rakiplerden zarar görmelerini engellemek amacıyla etik davranış yaygınlaşmaktadır.
- İşletmede görev yapan çalışanları korumak (etik şirketlerde çalışan personel toplum tarafından korunuyor olduklarını bildikleri için daha iyi hissetmektedirler).

2.4.3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal itibarın oluşturulması uzun zamanı alsa da işletmelere olan faydası bilindiği için bu konuda oldukça önemli çalışmalar yapılmaktadır. Kurumlara hem ekonomik açıdan hem de sosyal açıdan birçok avantaj sağlamaktadır. “Aynen kuruma duyulan güvenin uzun zamanda inşa edildiği gibi, itibarın da oluşturulması uzun vadede gerçekleşecektir. Yapılandırılması çok kolay olmayan bu değerli hazineleri kaybetmemek için her zaman kurumsal iletişim öğelerinin birbirleriyle tutarlı olması, kurumun yaşam sürecine sosyal sorumlu bir şekilde devam etmesi zorunludur” (Arslankeçecioğlu, 2010: 15). Günümüz işletmeleri, artık sosyal sorumluluk projeleri sayesinde toplumun birçok sorununa çözüm sağlayarak kolay bir şekilde itibar kazanabilmektedir.

Yapılan birçok araştırmada sosyal sorumlu davranan işletmelerin, toplum nazarında iyi bir itibar elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kavramı itibar kavramı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Yapılan sosyal projelerle toplumun ihtiyaçları karşılanırken iyi bir itibarın da temelleri atılmış olmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, iyi bir itibar kazanma da etkili bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk projeleri sayesinde işletmeler, artık daha kolay bir şekilde itibar kazanmaya başlamıştır.

O yüzden işletmeler, itibarlarını yükseltmek için daha fazla projelerle topluma katkı sağlamak zorundadır. Kurumsal itibarla işletmeler, paydaşlarının gözünde rekabet avantajı sağlar, etkili iletişim sağlayarak hedefledikleri kâr marjlarını da yakalamış olur. İşletmelerin gönüllülük esası çerçevesinde gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin gün geçtikçe artması, bazı sorunların çözüme kavuşturulması aşamasında çok önemli olmaktadır. Bu da kurumsal itibarın sağlanmasında önemli bir etkidir.

2.4.4. Finansal Performans

“Finansal performans, kurumsal itibarın bir diğer temel bileşenidir ve diğer bileşenlerden farklı olarak kurumsal itibarı çift yönlü etkiler. Yani finansal performans iyi bir itibar yaratılmasını sağlarken aynı zamanda iyi bir itibar beraberinde kuruma olumlu bir finansal güç sağlar”(Yirmibeş, 2010: 28). “Finansal performans, bir örgütün kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olacaklar dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir” (Yurtsever, 2013: 11). İşletmelerin finansal performanslarının itibarlarını olumlu etkilediği tartışılmaz bir konudur. Bütün paydaşlar finansal yönden güçlü olan işletmeleri, rakipleri karşısında daha sağlam bir yapıda gördüklerinden olumsuz gelişmelerden çok etkilenmeyeceklerini düşünmektedir. Bu da işletmelere duyulan güveni arttıracaktır.

Ayrıca Karatepe’ye (2008: 89) göre, finansal performansı iyi olan bir kurum;

- Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir,
- Riski düşük yatırımlar yapar,
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

2.4.5. Kaliteli Ürün ve Hizmet

Kurumlar, itibar kazanmak için öncelikle ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışır. Çünkü bu tüketicilerin ilk olarak dikkat ettiği konuların başında gelmektedir. Kaliteli ürün ve hizmet sunan kurumlar, müşterilerin dikkatlerini çekerek olumlu bir itibar yaratmış olur. Ayrıca kurumlar, olumlu itibarlarını korumak için ürün ve hizmetlerinin hem kalitesini koruyup hem de onları geliştirmelidir.

“Asıl faaliyet alanı olan topluma, kaliteli ürün ya da hizmet sunma konusunda başarılı olamayan bir işletme için, olumlu itibardan bahsetmek mümkün değildir. İşletmenin rakipleri ne göre daha nitelikli, yenilikçi ve kaliteli ürün ya da hizmet sunuyor olması beğenilen, takdir gören ve itibar sahibi bir firma olmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır” (Sabuncuoğlu, 2010: 100). Kısacası “tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşu karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşu ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler

de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır” (Altıntaş, 2005: 25). O yüzden işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerinde kaliteden ödün vermeden sürekli yenilikçi üretim yaparlarsa hem müşterilerini kaybetmezler hem de itibarlarını korumuş olurlar.

2.4.6. İmaj

Kurumsal itibarın en temel amacı kurumsal imajı oluşturmaktır. Oluşturulan olumlu imaj sayesinde işletmeler, itibarlarını daha da güçlendirecektir. Günümüz rekabet ortamında, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarındaki ve varlıklarını sürdürmelerindeki en kısa yol, iyi bir imaj oluşturmaktır. Kurum imajının oluşturulması ve bunun hedef kitlelere ulaştırılmasında işletmelere önemli görevler düşmektedir.

İmaj; “kişilerin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, kişilerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrulmuş olarak anlamlandırılmasıyla ve algıya dönüşmesiyle oluşur” (Gemlik ve Sığırı, 2007: 269). İmaj, kurum için müşteriler tarafından oluşturulan bütün algılardır da denilebilir.

Kurum imajı; “kurumun kuruluş tarihinden bugüne kadar, ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarıları işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılık, topluma karşı duyulan sorumlulukların tümünün bir araya gelmesiyle oluşur” (Berker, 2008: 71).

Başka bir tanıma göre kurum imajı; “kurumsal kimliğin ortaya koyduğu ve ilişkide bulunduğu gruplar üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkilerdir” (Doğan-Varinli, 2010: 3). Yani işletme üzerinde çeşitli statülere sahip, bir güç unsuru oluşturan birey ve grupların, işletmenin şu an ki konumu ve gelecekteki konumu üzerinde küçümsenmeyecek derecede etkili oldukları söylenebilir. Bu yüzden iyi bir kurum imajına sahip işletmeler, her alanda avantajlı sayılır.

Kurum imajı; “kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür” (Bolat, 2006: 12).

Kurum imajı; “kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, onu kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değerlerdir. Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Kurumlar kendilerini rakiplerden farklılaştırmak için logo, amblem, isim

ve sembol yaratma yoluyla kurum imajı oluşturmaktadırlar. İyi bir imaj inşa etmek ve bunu sürdürmek için, kurum karakterinin çok önemli istatistiklerini bildirme gereği vardır” ” (Özüpek, 2005: 124-152). İmaj konusuna önem veren kurumlar, toplum tarafından beğenilerek, imajlarını geliştirir. Böylece sektörde yerlerini sağlamlaştırmış olurlar.

Kurum imajı; “çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşüncesel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır” (Sabuncuoğlu, 2010: 90).

Kurumsal imajı, “sıcak-soğuk, vahşi- korkunç, iyi-kötü, alelaide-yüksek kaliteli, yenilikçi, müşteri odaklı, çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan, katılımcı, güçlü-zayıf, fakir, modern, güvenilir, cimri, kaliteli, olumlu-olumsuz, tutarlı-tutarsız, belirgin-belirsiz gibi kavramlarla nitelenmek de mümkündür” (Bakan, 2005: 38).

“Önceleri sadece isim, logo, sembol tasarımıyla oluşan kurum imajı; günümüzde kurumsal görünümün yanında kuramsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir. Kurum imajı artık sadece kurumsal görünümü için alan grafik tasarımı işi değil, bir yönetim ve pazarlama disiplindir” (Yavuz, 2008: 150). İmaj, ürünün üretiminden, tüketicilerin eline geçinceye kadar olan bir süreçtir.

Yapılan tanımlara göre Bolat (2006: 10), imaj ile ilgili şu özellikleri ortaya çıkarmıştır:

- İmaj, bir kişi veya kurumun, diğer kişi veya kurumların üzerinde bırakmış olduğu düşünce, duygu ve izlenimlerdir (Örneğin, işletmenin adı duyulduğunda ya da logosu görüldüğünde, kişinin zihninde oluşan düşünceler gibi).
- İmaj, çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşur.
- İmaj, belirli bir süreç sonucunda ve yavaş yavaş oluşur ve zaman içerisinde değişebilir.
- İmaj ile ilgili olarak oluşan yargılar, nesnel ya da öznel bilgilerden oluşur.
- İmaj, kişi ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir plan çerçevesinde oluşabileceği gibi, tamamen bilinçsizce, kendiliğinden de oluşabilir.

Bütün tanımlamalardan yola çıkarak kısaca kurum imajı; “dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için kurum çalışanlarının da katkıda bulunduğu kurumun kişiliği, felsefesi, iletişimi, dizaynı, davranışı gibi öğelerden oluşan kurum

kimliğinin bir algılanış biçimidir. Kurum imajını, kuruluş çalışanları ve dış çevrenin düşüncelerindeki kuruma yönelik algılamaların tümü olarak düşündüğümüzde; kurumların imajını tesadüflere değil, kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluklarının ne olduğu konusunda bilgi veren, planlanmış ve uygulanabilir bir programa bağlı olduğunu ifade edilebilir” (Ovalıoğlu, 2007: 67).

“İşletmeler; güçlü ve olumlu bir imaj elde etmek istiyorlarsa şunları yerine getirmelidir” (Yavuz, 2008: 152):

- Üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için bir takım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.
- Çevreye duyarlılık bütün işletme çalışanları tarafından benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam eğrisi boyunca sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmalıdır.
- İşletme, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yöntemler geliştirmelidir.
- İşletme toplumun sağlığı, eğitim vb. konularıyla ilgili duyarlılık göstermeli, zaman zaman bu konularda katkı sunacak faaliyetlerde yer almalıdır.

“İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, personeline önem veren, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, çevre konularına duyarlı, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilen, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir” (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 101). Günümüzde işletmeler, bu olumlu katkıların farkında oldukları için bütün sorunları çözebilen, duyarlı işletmeler olarak sosyal sorumluluk projelerine daha çok yer vererek iyi bir kurum imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü iyi imaj, işletmeleri karşılaştıkları her türlü zorluktan kurtarıp kriz dönemlerinde sorunların kolay çözümlenmesine yardımcı olmaktadır.

2.4.6.1. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi

Kurum imajı, tarih içerisinde incelendiği zaman çok eski bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. “Kralların ve yerleşim birimlerinin kurum kimliğini arma, bayrak ya da üniformalarında kullandıkları görülmüştür. Taşımacılığın da ilerlemesiyle bu kavram, yine farklılaşma sağlanması için buharlı gemiler, tramvay, otobüs, tren ve

şirket arabalarında da renklendirme yoluna gidilerek kullanılmıştır. Bununla birlikte Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gereksinimler ele alındığında, sosyal yaşantı ile birlikte bireylerde bir gruba ait olma, bu grup içinde saygı görme, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar oluşmuştur. Bu ihtiyaçlardan bağlanma, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar da kurumsal imaj kavramının oldukça eskiye dayandığını desteklemektedir" (Caner, 2013: 8-9).

"Kurumlar içinde, kurum imajını oluşturma 1907 yılında Peter Bahrens adlı bir mimarın Berlin'deki AEG Şirketi'nin bina, ürün ve tanıtım materyallerinin tasarım görevinin ona verilmesi sonucu başladığı söylenmektedir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı resim ve tasarım yoluyla kurumlara görsel kimlik ile oluşturulmaktaydı. Resim ve tasarım ile kurumlara kurum kimliği oluşturmak pazarda yer edinmek için yeterli sayılmaktaydı. 1930'lu yıllarda dizayn koordinasyonu ve kurumun izleyicilerine sunmuş olduğu kimlik aracılığı ile "kurum kişiliği" nosyonunun gelişmeye başladığı, 1950'lerde ise özellikle pazarlama yazınında kurumsal imaj ya da ünün tartışılmaya başlandığı belirtilmektedir" (Erkan, 2014: 69). "Pazarlamada ürün mükemmelliğinin ön plana çıktığı 1960'larda ve ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. 1980'li yıllarda ise; pazarlama ortamı, ürün mükemmelliği ve marka kişiliği, satın alma kararı üzerinde anahtar faktör olmaktan çıkmış, tüketiciler artık satın almak için, yüksek kalitede ürün özellikleri ve mükemmel hizmet istemektedirler. 1990'lı yıllarda küreselleşmeyle beraber kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. 21.yy'da işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramışlardır" (Özüpek, 2005: 126-128). Bugün ise rekabet koşullarında imaj kavramı, işletmeler açısından en önemli değerlerden bir tanesi haline gelmiştir.

2.4.6.2. Kurum İmajı Oluşturmanın Unsurları

Kurumların, kalıcı ve sağlam bir imaj oluşturabilmesi için bazı unsurların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıda başlıklandırılmıştır.

2.4.6.2.1. Altyapı Kurmak

"Kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak imajı sağlam bir altyapı üstüne kurmaktır. İşletme içinde uygun altyapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli

sonuçlar getirecektir. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için, imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, kısacası kurum ne ise imajın da onu yansıtması gerekmektedir” (Şişli ve Köse, 2013: 169). Çelişki durumlarında tüketicilerin kurumlara karşı güvenleri de sarsılabilir.

“Alt yapı kurmak, kurumun karakteristik özelliklerine, sahip olduğu vizyona dolayısıyla kurum felsefesine uygun kalınarak kurum imajının oluşturulmasını kapsamaktadır. Kurum felsefesi dahilinde yer alan şirketin vizyonunu oluşturan, misyon ifadeleri, yönetim anlayışı, geleceğine ışık tutan amaç ve hedefleri, bu unsurlara dolayısıyla şirketin niteliklerine uygun bir kurum imajı oluşturulabilmesi açısından baştan tespit edilmeli ve göz önüne alınmalıdır” (Caner, 2013: 20). Bunlarla beraber, “pazardaki rakipler, ürün fiyatını azaltma, reklam harcamalarını artırma, çeşitli promosyonlar yapma gibi pazara yönelik çeşitli hareketleri rahatlıkla taklit edebilirler ama kısa vadede taklit edemeyecekleri bir şey vardır ki o da kurum imajıdır” (Taşçı, 2014: 21). Oluşturulmuş kurum imajı, rakiplere karşı kullanılan güçlü bir silahtır. Rakipler tarafından kurum imajının taklit edilmesi oldukça zordur. O yüzden imaj için yapılan yatırımlar, onları rakipleri karşısında koruyacak güçlü bir engel olarak görülebilir. Bunun için de yapılacak imaj çalışmalarının, büyük bir titizlikle hazırlanması gerekmektedir.

2.4.6.2.2. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Bolat’a (2006:115) göre dış imaj oluşturma’nın 7 temel ögesi vardır:

- **Müşteri Memnuniyeti:** İşletmeleri dışarıdan tanımanın en kısa ve en basit yolu ürün ve hizmetlerini incelemektir. “Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, iletişim teknolojisinin de gelişmesiyle işletmeler, ürün çeşitliliğinden, pazarlama ve tanıtım yöntemlerini kadar tüm faaliyetlerinde müşteri olgusunu ön plana çıkarmış ve faaliyetlerini de müşteri odaklı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin rekabet gücünü arttıran unsur, müşteri taleplerini sıfır hata ile karşılayabilmektedir” (Korkmaz, 2009: 48-49). Çünkü müşteri, hatalı olan ürünü tercih etmeyip diğer firmalara yönelecektir. Bu da işletmelerin olumsuz imajına neden olacaktır.

- **Ürün Kalitesi:** Müşterilerin üreticilerden ilk beklentileri, almış oldukları ürünlerin kaliteli olmasıdır. “Ürün kalitesi müşterinin tatmininde, ürünün ve hizmetin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Uzun dönemli kurumsal imajını ve kurumsal ününü etkileyen en önemli faktörlerden biridir” (Erkan, 2014: 85) . “Günümüzde kaliteyi, şirketler için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılanabilirliği itibariyle birçok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır” (Bolat, 2006: 116). Ayrıca rakipleri karşısında kendilerini koruyacak bir kalkan olarak da düşünülebilir.

- **Somut İmaj:** Duyu organlarıyla işletmeyle ilgili görülen, duyulan, dokunulan her şey somut imaj kavramı içinde değerlendirilebilir. Somut imaj, ilk bakışta müşterinin işletmeyle ilgili hissettiği düşüncelerdir. “Somut imaj alanları, kurumun logosundan bulunduğu yere kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Etkili, akılda kalıcı ve kolay bir isim ve logo, kurumun bulunduğu cadde, sokak veya binanın bakımlı ve temiz olup olmaması, kurumun katları veya odalarında kullanılan renkler ve mobilyalar hep somut imajın olumlu yahut olumsuz oluşmasında etken olan şeylerdir” (Albayrak, 2011: 31). Bu yüzden işletmenin tanıtımıyla ilgili oluşturulacak görsellerin, çok dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekir. Çünkü müşterilerin işletmeleri yanlış algılamaları onları olumsuz etkiler. İşletmeleri ayakta tutan en önemli varlık tüketicilerdir. Tüketicilerin memnuniyetinin, en üst seviyede olması işletmeler açısından çok önemlidir. Müşterilerin olmadığı bir pazarda, üretimden de bahsedilemez.

- **Reklam:** “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” (Elden, 2014: 18). “Pozitif ve uzun dönemli bir imaj oluşturulması, reklam kampanyalarına para harcamanın ötesinde, bazı unsurları içermektedir. Reklam, kurum imajında görsel kimlik yaratmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşımaktadır” (Kaya, 2013: 31). Bu sayede ürün ve hizmetler tanıtılırken uzun vadeli olarak olumlu bir imaj yaratılmak istenmektedir. İmaj için önemli olan reklamlar, titizlikle hazırlanmalıdır. Ayrıca etkili olabilmesi için hedef kitleye hitap etmesi gerekir.

• **Sponsorluk:** “Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç- gereç desteğiyle bütün faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (Bayraktaroğlu vd., 2009: 121). “Özellikle halkla ilişkiler çalışmaları açısından bakıldığında sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkânlar nedeniyle paydaşlar üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmekte ve kurum imajına olumlu katkılar sağlamaktadır” (Bankaoğlu, 2013: 41). Bu sayede işletmeler, kendilerinden sürekli bahsettirerek iyi bir imaj oluşturmaktadır.

• **Medya İlişkileri:** Kurumların topluma karşı kendilerini ifade edebilmeleri, imajlarını yansıtmaları konularında medyanın rolü oldukça fazladır. “İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Medyanın dördüncü kuvvet olduğu bir dönemde, kuruluşun doğruluk ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajını, hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajını güçlendirecektir” (Albayrak, 2011: 34). Bu yüzden kurumlar, medya ile ilişkilerini iyi tutarlarsa imajları açısından önemli faydalar sağlamış olurlar.

• **Sosyal Sorumluluk:** Kurumun, sosyal konularda yaptığı çalışmalarla toplum nazarında iyi niyet kazanması olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere sağladığı avantajların farkına varıp bu tür projelere daha fazla yer vermeye başlamıştır. Ülkemizde özellikle 1990’lı yıllardan itibaren sosyal sorumluluk projelerin hızla arttığı görülmektedir. Bununla beraber sosyal sorumluluk projelerine imza atan kurumların isimleri kitle iletişim araçlarında daha sık yer alarak gündemde kalmaktadır. Bu da işletmelerin, tüketiciler önünde iyi bir imaja kavuşmasına neden olmaktadır.

2.4.6.2.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurumlar için dış imajın ne kadar önemli olduğu tartışılmaz bir konudur. Fakat yeterli değildir. Dış imaj kadar, iç imaja da önem vermek gerekmektedir. Çünkü

kurumun oluşturmak istediği imajı önce çalışanların benimsemesi daha doğru olur. “İç imaj oluşturmak, kurumun içindeki hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. İç imaj işletme içindeki atmosferdir. İşletmenin çalışanlar üzerindeki ya da çalışanların müşterilere yansıttığı imaj olarak da tanımlanabilir. Olumsuz bir iç imaj, olumsuz bir ün ve kaybedilen müşteriler anlamına gelir” (Özüpek, 2005: 175-176). Yapılan imaj çalışmalarını çalışanlar rahatça benimser ise tüketiciler de kolay benimser.

Güçlü bir iç imaj yaratabilmek için öncelikle çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları Taşçı (2014: 22-23) şu şekilde sıralamıştır:

- Vizyon yaratmak: Çalışanların, bir vizyona ve çalıştıkları işyerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara saygı göstermek: Yönetimin, kendilerine saygı göstermesine ve patronlarıyla reklam yönü olmayan eşit ilişkiler kurmaya ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak: Yönetimle acık, dürüst ve iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak: Çalışanların yaratıcılıklarını göstermeleri için, kendilerine fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Çalışanları ödüllendirmek: Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkân tanımak: Terfi için fırsat tanınmasına ihtiyaçları vardır.
- Çalışanlara birey olarak değer vermek: Sadece bir üretim parçası olarak değil, aynı zamanda bir insan olarak da değer görmeye ihtiyaçları vardır.

2.4.6.2.4. Soyut İmaj Oluşturmak

“İşletmelerde bir altyapı kurduktan, dış ve iç imaj oluşturduktan sonra etkili ve güçlü bir kurumsal imaj yaratmak için sıra müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan soyut imaja gelmiştir” (Kaya, 2013: 33). Soyut imaj, “hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşur. Tüketiciler üretici ile olan ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve beğeni isterler. Çalışanlar ise iyi bir gelir, rekabet ve büyümeyi arzu ederler. İşte hem dış hem de iç müşterilerin ayrıca kurumun diğer paydaşlarının ayrı ayrı isteklerine cevap verecek, duygusal olarak onlara fayda sağlayacak faaliyetler, işletmenin soyut imajını olumlu yönde etkileyen davranışlardır” (Şişli ve Köse, 2013: 169). Kısacası “müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve örgütün

sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur” (www.tuhis.org.tr).

2.4.6.2.5. Sosyal Sorumluluk Anlayışı İle Oluşturulan Soyut İmaj

“Sosyal sorumluluk faktörü kurumlar arasında en çok kullanılan soyut imaj faktörüdür. Ancak doğru şekilde yapılmadığında büyük risk taşıyan bir faktör olması da bazı kurumların cesaret edememesine sebep olmaktadır” (Erkan, 2014: 92). “Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir” (Özüpek, 2005: 190). Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri sayesinde toplum nazarında olumlu bir imaja sahip olur. Sosyal sorumluluk esasen kurumsal itibarın bir bileşenidir. Bununla beraber dolaylı biçimde soyut imaja da katkıda bulunur. Bu araştırmada savunulduğu gibi kurumsal imaj, kuruma ilişkin soyut ve somut yönlerle ilgili algılamalar toplamıdır. Sosyal sorumluluk ise kurumsal itibara olumlu katkı yapar. Kurumsal itibara ilişkin algılamalar da soyut imaja etki eder.

2.4.6.3. Kurumsal İmaj Faktörleri

Zorlu rekabet koşullarında işletmelerin uzun vadeli ayakta durabilmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, istedikleri hedeflere ulaşmaları, müşterilerine karşı olumlu izlenim yaratmakla mümkündür. Bunun için de güçlü ve etkili bir imaj oluşturmak gerekmektedir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmak uzun vadeli yapılacak çalışmalar neticesinde ortaya çıkacaktır.

“Bir kuruluş veya firmanın dışarıya yansıyan bir görüntüsü olarak düşünebileceğimiz kurumsal imaj; kurumun hedef kitleleriyle geliştireceği iletişimde önemli bir yer tutar. Kurumun hem kendi içerisindeki hedef kitlesi ve hem de dışarıdaki kitlesinin zihninde oluşturacağı imaj, inandırıcı ve gerçekçi olmalıdır” (Yavuz,2008: 146). Bunlarla beraber toplumun kültürel yapısına da ters düşmemesi, toplum tarafından kolaylıkla anlaşılması gerekmektedir.

2.4.6.3.1. Kurum Kişiliği

Kurumların da insanlar gibi kendilerine has kişilikleri vardır. Her kurum, kuruluş aşamasında kendilerini yansıtan vizyonlarını, misyonlarını, kurum felsefesini, kurum normlarını ve kültürlerini oluşturur. Bu özellikler onları, diğer rakiplerinden ayırmaya yarayan değerleridir. “İşletme ve yöneticisi için kültür; kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişki sonuçlarının tamamını oluştururken; örgüt içinde motivasyon, bütünleştirme ve koordinasyonu sağlamak üzere üç temel fonksiyonu üstlenmektedir” (Doğan, 2010: 4). Bütün bu unsurların, birbirine ters düşmeyecek şekilde kurumun ilkelerine uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.

2.4.6.3.2. Kurum Tasarımı- Görünümü

Kurum görünümü, kurumların dışarıdan bakıldığında doğrudan görsel olarak kendilerini ifade etmeleridir. Rekabet ortamında sayısız kurum, birbiriyle mücadele içindedir. Burada kurumlar, seçtikleri görsel unsurlarla farklılık yaratmak zorundadır. Çünkü hedef kitlelerin onları rahatça tanıyabilmesi çok önemlidir. “Bir kurum için ürünün görünümü, iletişimde kullanılan araçların görünümü ve çevrenin görünümünden bahsedilebilir. Kurumsal görünüm kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının ortak bir görünüm yaratılmalıdır” (Özüpek, 2005: 148).

2.4.6.3.3. Kurumsal Davranış

İnsan davranışları, buldukları ortama göre değişkenlik gösterir. Kurumlarda çalışan personellerin, hem kurum içerisinde hem de kurum dışındaki davranışları çok önemlidir. Kurumsal davranış konusu içerisinde çalışan personellerin kurum içerisindeki davranış ve tutumları incelenerek kurallara uygun hareket edip etmedikleri gözlemlenmeye çalışılır. Sıkıntılı durumlar için çözüm yolları aranır. “Kurumsal davranış görev, rol ve ortamın etkileşiminin ürünü ve çalışanın görev davranışı ile *rol* davranışlarının toplamıdır” Buna göre, herhangi bir davranışın kurumsal davranış olarak değerlendirilmesi için, onun kurum içinde ortaya çıkması yeterli değildir; davranışın kurumsal davranış sayılabilmesi için, kurumsal faaliyetlerle ilgili, kurum açısından

anlamı, davranış düzlemine ve kurumsal amaca uygun olması gerekir. Kurumsal davranış, kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurum dışında yer alan çevre ile kurumun etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır” (www.canaktan.org). Bu konulara önem veren kuruluşlar, başarı grafiklerini de yükseltmiş olur.

Sosyal sorumluluğun kurumsal imaj algılamaları içindeki önemli rolü kurumsal davranış ile de açıklanabilir. Sosyal sorumluluk, bir kurumsal davranış biçimidir. “Kurumsal davranış içerisine giren sosyal sorumluluk anlayışı, hemen hemen tüm kurumların yerine getirmek zorunda olduğu davranışlar arasındadır. Sosyal sorumluluk anlayışında kurumun kendi çıkarları dışında toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurarak davranması ve toplumda var olan sorunlarla ilgilenmesi sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır” (Özüpek, 2005:151). Artık bilinçlenen tüketiciler de sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumları tercih etmektedir.

2.4.6.3.4. Kurum İletişimi

İletişim, duygu ve düşüncelerin paylaşılma sürecidir. Kurumsal iletişim ise; “kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı ve uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlayan bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür” (Pusak, 20014: 8). Doğru iletişim sayesinde işletmeler, paydaşlarına karşı kendilerini ifade edebilme şansı bulur.

İşletmelerin, hedef kitleleriyle birebir iletişim kurması biraz zordur. Bunun yerine yaptıkları halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde yer alan sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetleri en kolay iletişim kurma şeklidir. Sosyal faaliyetler dışında reklam çalışmaları da iletişim kurma yöntemleri arasında sayılabilir. Bunlarla beraber “şirket ya da ürünlerle yaşanan kişisel deneyim, haberler, arkadaş ya da aileden alınan bilgi, şirket çalışanlarından alınan bilgi, ürün paketleri üzerindeki etiket ya da bilgi, sivil toplum kuruluşları gibi iletişim kanallarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir” (Doğan, 2010: 5). Sosyal sorumlu davranış örneği gösteren kurumların, olumlu itibara ve soyut kurumsal imaja sahip olabilmesi için bu davranışlarından toplumu haberdar etmesi ve toplumdaki yankılarını değerlendirmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarını yapmak için bir yarısı ise bunun iletişimini yapmak

da diğerk yarısıdır. Kurumlar bazen reklam, bazen halkla ilişkiler çalışmaları ile bu duyuruları yapmalıdır. Sponsorluk çalışmaları da sosyal sorumlu davranışın topluma duyurulmasında önemli rol oynar.

2.4.6.3.5. Kurumsal Kimlik

“Kimlik konusu, modern toplumun içinde iyice yer edinmiştir. Örgütler ve bireyler, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili biçimde iletişim kurmak amacıyla, kimlik yaratma gayreti içine girmişlerdir. Kimlik yaratma, hem gönderen, hem de alıcıyı içeren ve iki yönlü bir süreci gerektiren bir olgudur” (Bakan, 2005: 59-60).

Kurumlar için kimlik kavramı çok önemlidir. Eğer bir kurum kimliğe sahip değilse piyasalarda kendini ifade edemez. “Kurumsal kimlik, pazarlamada bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Bu ifade belli sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Öyle ki bir kurumsal kimlik tasarımı içinde amblem, logo'dan ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kağıttan, tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı belirtilmiştir” (www.prestijreklam.com).

“Her şirketin planları arasında sektöründe öncü olmak, markalaşmak bulunuyor. Markalaşmak amacında olmayan şirketler ise güvenilir olmayı bu sayede satışlarını artırmayı hedefliyor. İşte gerek markalaşma süreci gerekse piyasada güvenilir ve prestij sahibi olmanın yollarından en önemlisi kurumsal kimlik kazanma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve şirketin kurumsal kimliğinin bulunması oluyor” (www.dydturuncubasim.com). Sektörde sağlam bir yere sahip olmak isteyen kurumlar, öncelikle iyi bir kimliğe sahip olmalıdır.

2.4.6.3.6. Marka İmajı

Çağımızda tüketiciler, teknolojinin ve ekonominin gelişmesiyle beraber, her geçen gün birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Buna kitle iletişim araçlarının da artmasını ilave edersek karşımıza sayısız birbirine benzeyen markalar çıkmaktadır. Tüketicilerin iyi markaları seçmeleri, topluma yansıttıkları olumlu imajla ayırt edilebilir. Bu yüzden marka ile ilgili iyi bir imaj oluşturmak, işletmeler için vazgeçilmez bir değer olmuştur. Marka imajı, “markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları

içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır” (www.etkinpatent.com). Marka sayesinde işletmeler daha kolay tanınırlar. Marka, tüketici ve üretici arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurlardandır.

“Marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutu vardır. Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl görüldüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırırken; fonksiyonel marka imajı ise, markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırmaktadır. Karakteristik marka imajı ise, o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içinde barındırmaktadır” (www.pazarlamamakaleleri.com). Markanın tüm bu boyutlarının birbiriyle ters düşmemesi gerekir.

2.4.6.4. Etkin Bir Kurumsal İmaj Yaratmada Dikkate Alınması Gerekenler

İmaj işletmelerin topluma yansımasıdır. “İmaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bir kuruluşun imajı görünen fiziksel ve örgütsel boyutunun ötesinde birçok ayrıntıyı da içermektedir. İşletmelerin etkin bir imaj oluşturmada dikkate almalarında ki gerekli hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir” (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 29-30):

- Halkla ilişkiler,
- Reklamlar,
- İş görüşmeleri,
- Çıkar gruplarıyla ilişkiler,
- Ambalaj,
- Medya ile ilişkiler,
- Fiziksel unsurların görünümü,
- Müşteri ilişkileri,

Ayrıca, “imaj oluştururken, yönetimin kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, yeni buluşlar, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları işe alma ve geliştirme becerisi, örgüt kaynaklarının akılcı kullanımı ve toplumsal ve çevresel sorumluluk gibi etmenlere dikkat etmek gerekir” (Özer, 2012-2013: 29).

Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerin kurumlardan beklentileri değişmiş kaliteli ve uygun fiyat dışında, sosyal konulara yer veren kuruluşları görmek istedikleri

anlaşılmasıdır. Artık kurumlar açısından sosyal sorumlu olmak kaçınılmaz olmuştur. Kurumlar, bu tür projelerle güçlü ve etkili kurum imajı da oluşturmaktadır. Yakaladıkları olumlu imajı kaybetmemek için sosyal konulara önem verdiklerini her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Güçlü ve tutarlı bir kurum imajı, işletmelerin sürekliliği açısından da çok önemlidir.

Bazı çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalarda çıkan sonuca göre; “araştırmacılar, elde ettikleri veriler sonucunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile firmanın var olan ürünleri arasında bir örtüşme sağlanabildiği durumlarda, bu çalışmaların, tüketicilerin şirketi daha olumlu olarak değerlendirmesine sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise ön koşul olarak, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk projesine başlamadan önce nötr ya da olumlu bir itibarı olmasının gerekliliği gösterilmiştir. Bunun dışında yapılan başka bir araştırmaya göre; yapılan kurumsal sosyal sorumluluğun hem kurumsal yardımseverlik, hem de çevreye duyarlılık boyutlarının şirketin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır” (Yavuz, 2010: 102). Sosyal sorumluluk projelerinin medyada çok fazla yer almasıyla işletmeler de imza attıkları projelerle daha çok gündeme gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler, bu projeleri birer iletişim kanalı olarak kendi menfaatleri açısından kullanmaya başlamıştır. Bu da o işletmelere tüketici piyasalarında, iyi bir imaj ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında çok etkili olacaktır.

Kısacası, piyasalarda iyi bir kurum imajı yaratmak için işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine daha çok yer vermesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, kurumun toplumdaki imajı ile doğru orantılıdır. Bu yüzden büyük işletmeler, bu projeleri gerçekleştirebilmek için kârlarından fedakârlık etmektedir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığı ile elde edilen kurum imajının, işletme için günümüzde hayati önemi vardır.

Bütün bu unsurların yanı sıra işletmenin yakın ve uzak çıkar gruplarıyla ilişkilerinin de iyi olması gerekmektedir. Kuruluş aşamasında vizyonunun, misyonunun, politikasının, kimliğinin, kültürünün de sağlam temellere dayandırılarak oluşturulması gerekmektedir.

2.4.6.5. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Kurulan her işletmenin bir imajı vardır. Oluşturulan imaj ne kadar iyi olursa işletme adına olumlu kazanımlar yaratır. O yüzden işletmeler toplumun nazarında ne kadar olumlu imaja sahip olursa o kadar güçlü ve sağlam bir yapıya sahip olurlar.

Bütün işletmelerin toplum nazarında bir kişiliği dolayısıyla kimliği vardır. Bu kimlik topluma göre olumlu ya da olumsuz olabilir. Kendilerini olumlu yansıtmaları için iyi bir imaja sahip olmaları en önemli koşuldur. O yüzden işletmelerin, yaratıcılıklarını kullanarak toplumun onları görmek istediği şekilde imaj yaratmaları gerekmektedir.

“Kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görüşlerinin ve görünümünün etkili olduğu da ifade edilmiştir” (Koçyiğit ve Özüpek, 2014: 158).

Özüpek’e (2005: 145-146) göre, işletmelerin oluşturduğu ya da oluşturmak istedikleri imajları etkileyebilecek unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına ve müşterinin üründen en iyi şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kurumlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satış sonrası ise meydana gelebilecek aksaklıkları gidermesine yardımcı olarak imaj oluşturmaya katkıda bulunabilirler.

- **Reklamlar:** Reklam kampanyasının satışın yanı sıra kurum imajı oluşumuna da büyük katkısı vardır. Ancak yapılacak reklamların satılacak olan ürüne ve satın alacak tüketiciye uygun olması gerekmektedir.

- **Endüstriyel İlişkiler:** Genel olarak kurumun çevresini ve ilişkide bulunduğu kitlenin kurumla ilişkileri ve karşılaştığı sorunlara yapılan yaklaşım ve çözümler ne kadar iyi olursa , o kitlelerin gözünde kurum imajı da o kadar iyi olacaktır.

- **Tanırlık:** Ürünün veya kurumun tanınırlık derecesi imajı etkileyen çok önemli bir faktördür. Ürünün arkasındaki kurum ne kadar iyi bilinirse, ürüne duyulan güven de o oranda artacaktır.

- **Ürünün Kalitesi:** Kurumun sattığı ürünün kalitesi, tüketici için önemli bir özelliktir. Bir ürünün kaliteli olması kullanım süresini arttıracığından, üretici kurum müşterinin gözünde iyi bir yere oturacaktır.

- **Tasarım Özellikleri (dış görünüm, fonksiyonellik):** Kurumun ve ürettiği malların genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurum imajını etkilemektedir. Kurum kimliğinin imaj yaratmadaki önemini vurgulayan bu faktör, kurum imajı oluşumunda çok önemli yere sahiptir.

“Kurumun sosyal ve fiziki çevresinde algılanma düzeyi, kurumun verimli çalışmasını sürdürmesiyle yakından ilişkilidir. Sonuç olarak kurumların amaçlarından olan verimliliğin gerçekleştirilmesinde önemli katkıları olan imaj ve tutum geliştirme çabaları sonucu, kurumda çalışanlardan müşterilere, sosyal gruplara kadar çok farklı özelliklere ve beklentilere sahip kişilerin zihninde oluşturulan olumlu imaj ve tutumlar onları kuruma karşı olumlu niyet ve davranış geliştirmeye yönlerecektir. Bu olumlu niyet ve davranışlar çalışanların moral, motivasyon ve verimliliğini artırarak kurumsal başarıyı da beraberinde getirecektir. Aynı zamanda kurumun sosyal çevresini oluşturan kişileri, grupları da kurumun çıktılarını tercihe, kurumla işbirliğine zorlayacaktır” (www.anahtar.sanayi.gov.tr). Yani oluşturulan olumlu imaj, işletmenin hem yakın çevresiyle hem de uzak çevresiyle ilişkilerini pozitif şekilde etkilemektedir.

2.4.6.6. Başarılı Bir Kurum İmajının İşletmelere Kazandırdıkları

Günümüzde işletmelerin, artan rekabet ortamında rakiplerinin bir adım ötesinde yer almaları, onlar karşısında güç kazanmaları, prestij sağlamaları, elde edilen güçlü bir kurum imajına sahip olmalarından geçmektedir.

Oluşturulan güçlü ve olumlu imaj işletmeler açısından birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. “Kurumun güçlü bir sermaye yapısı, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, işletmenin işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca kurumda çalışmakta olan personelin kuruma bağlılığını kuvvetlendirecek olumlu bir kurum imajı kuruma nitelikli personelin çekilmesi ve çalışan devrinin azalmasına da imkân tanıyacaktır” (Yeygel ve Temel, 2006: 219). Bu sayede verimlilik artarak, kâr marjı istenilen seviyeye çıkacaktır. Bu da işletmelerin hedeflerine daha kolay ulaşmalarını sağlayacaktır.

Kurum imajının işletme için birçok faydası vardır. Öncelikle insan kaynakları açısından olum katkılar sağlar. Nitelikli ve başarılı insan gücünü işletmeye çekerek verimlilik açısından büyük avantaj sağlar. Bunun dışında, işletmeyi finansal açıdan güçlü bir yere taşır. Borç verme, alma ve kredi işlemlerinde büyük avantajlar sağlar. “Eğer kurum imajının algılanması iyi ise bunun sonunda dışsal olarak müşterilerin memnuniyetine dolayısıyla satışların artmasına kadar kuruluş değerlendirmelerinin olumlu olması dolayısıyla kredi imkânlarının ve yatırım imkânlarının artmasına, içsel olarak da çalışanların memnuniyetine ve kurumla olan bağlarının güçlenmesine neden olacaktır. Eğer iyi bir imaj yoksa çalışanlar bunu müşterilere yansıtarak müşteri kayıplarına hem de kendilerinin kurumdan ayrılmasına neden olacaktır” (Küçük ve Bayuk, 2007: 804). İşletmeler kötü imajla daha çabuk küçülecektir. Küçülen işletmeler de ekonomik krizlerden daha çabuk etkilenecek piyasalardan yavaş yavaş silinmeye başlarlar.

Kısacası Tıǧlı (2003: 247-248), kurum imajının işletmeye sağlayacağı yararları şu şekilde ele almıştır:

- Firmanın misyonunun daha iyi anlaşılmasını sağlayarak vizyona daha çabuk ulaşma olanağı yaratır.
- Kurum kültürüne destek olur.
- Firmanın marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka denkliği, marka bağlılığı yaratma gibi markaya ilişkin faaliyetlerine destek olur.
- Konumlandırma, reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi çabalarına oluşmasında bir hayli etkili olmaktadır.
- Ürünün tüketici neznindeki değerini artırır. Özellikle farklı markalardaki benzer nitelik taşıyan ürünlerde artı değer kazandırır. Ayrıca tüketicinin firmaya olan güvenini ve sadakatini sağlar.
- Firmanın dağıtım kanalında aracı bulmasını kolaylaştırır.
- Ürünün fiyatının prestij sağlamaya dönük olarak yükseltir.
- Firmanın satışlarını ve pazar payını artırır.
- Firmanın finans sektöründe değerini artırır.
- Firmanın insan kaynakları yönetimine etki ederek, çalışanlarını motive eder, bunun yanında nitelikli eleman adaylarını işletmeye çeker. Ayrıca hissedarları da kuruma bağlı kılar.
- Devlet, yerel yönetimler ve medya ile ilişkilerini düzenler.

- Firmanın uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırır.

Kısaca başarı ile tamamlanan kurum imajı, işletmenin hem yakın çevresinde hem de uzak çevresinde bir prestij sağlar. Sosyal ve ekonomik açıdan rakipler karşısında bir avantaj sağlayarak hedeflerine daha çabuk ulaşır.

2.4.6.7. Kurumsal Davranış ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Davranış; “belirli uyarıcılara karşı gösterilen tepki olarak tanımlanabilir. Organizmanın içinden ve dışından, çok farklı kaynaklardan ileri gelen çok sayıdaki uyarıcıların neden olduğu tepkilerin her türlü, davranış kavramının kapsamını oluşturur” (Eroğlu, 2010: 1). “Kurumsal faaliyetler açısından davranış deyimi, çeşitli kurumsal çabaları kapsar. Bir kurum yöneticisinin karar vermesinden herhangi bir çalışanın yöneticisine karşı belli bir tutum oluşturmasına kadar, her tür olgu, davranış kavramı içerisinde değerlendirilir; ancak söz konusu olan kurumsal davranış olunca bununla, sözcük anlamıyla bir etkiye karşı gösterilen bilinçli tepkiden daha fazlası kastedilir. Kurumsal davranış kavramı, sadece bireysel planda anlamlı her tür davranışı değil, kurumsal faaliyetler açısından anlamlı ve yararlı her tür davranışı kapsayan bir anlam içeriğine sahiptir” (www.canaktan.org).

Piyasalarda kurumsal sosyal davranış, işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir. İşletme yönetimi toplumdan gelecek her türlü sosyal beklentilere karşılık vermek zorundadır. Bunlara ilaveten işletmelerin, diğer paydaşlarının (çalışanlar, tedarikçiler, devlet, ortaklar vb.) istekleri ve beklentileri de söylenebilir. Yani bütün paydaşlar, işletmeleri sosyal sorumlulukla ilgili yatırım yapmaya zorlar. Özellikle de topluma ve çevreye zararlı oldukları konular var ise bu yönde proje üretmeleri daha doğru bir karar olacaktır. Bunu bilen işletmeler, hangi konuda eksikleri varsa o konuda topluma fayda sağlayacak projeler üreterek olumsuz davranışlarını kapamaya çalışır.

“Sosyal sorumluluk anlayışında kurumun, kendi çıkarları dışında toplumun menfaatlerini de göz önünde bulundurarak davranması ve toplumda var olan sorunlarla ilgilenmesi sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde davranmaları, kuruma olumlu imaj olarak dönecektir” (Özüpek; 2005: 151). Bilinçli davranan işletmelerin, sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde toplumun hangi alanlarda eksikleri ve beklentileri varsa o alanlarda projeler ürettikleri görülmektedir.

İşletmeler, bütün paydaşlarının isteklerini yerine getirmek onları hem ekonomik hem de sosyal açıdan memnun edebilmek için sosyal sorumlu kurumsal davranışa gerekli önemi vermelidir. Paydaşlarının beklentilerini karşılamada ki en kısa ve doğru yol, kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermektir.

2.4.6.8. Kurum İletişimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İletişim, insanların olduğu her yerde karşımıza çıkan bir kavramdır. İşletmeler de kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sayesinde bütün paydaşlarıyla çok çabuk ve etkili bir iletişim sağlamaktadır.

Kurumsal iletişim; “işletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse işletme ile çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir. Kuruluşun hedef kitleyle kurduğu kurumsal iletişimin temeli kurumsal faaliyete dayanmakta ve tüm iletişim çabaları ortak bir temelden ve aynı felsefeden hareket edilerek gerçekleştirilmelidir” (Küçük, 2005: 46-47).

Kurumsal iletişim; “bir organizasyonda geçerli olan, sözlü veya sözsüz iletişimin şeklidir. Bir işletmede muhatap olan bireyler, işletmeyi değerlendirirken dikkate aldıkları en önemli hususlardan birisi de şüphesiz işletme üyelerinin kendi aralarındaki veya başkalarına karşı iletişim tarzıdır” (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 31).

“İletişim çalışmaları olmadan kurumsal sosyal sorumluluğun amacına ulaşma olasılığı düşük görünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, paydaşların beklentilerini öngörüp ona göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını açık bir şekilde anlatmak, işletmenin faaliyetleri, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaşlarla etkileşimleri, kurumun entegrasyonu hakkında açık ve doğru bilgi sağlayacak şekilde tasarlanan farklı kurumsal iletişim araçlarının yönetim sürecidir” (Becan, 2011: 27). “Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin doğru yapılabilmesi için hedef kitle iyice gözlenmelidir. Kampanyanın iletişim planlamasında ilk önce hedef kitle belirlenmelidir. Doğru hedef kitleye uygun iletişim kanalları seçilmeli ve buna uygun olarak da iletiler hazırlanmalıdır. Hedef kitlenin hazırlanan kurumsal sosyal sorumluluk projesini nasıl algıladığı ve tepki verdiği de dikkate alınmalıdır” (Aydınalp, 2013: 119-120). Aksi takdirde yapılan çalışmalardan olumlu sonuçlar alınamaz.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kurumlar, hem yakın çevresiyle hem de uzak çevresiyle iletişim kurmaktadır. Önce kurum içerisinde çalışanlarla proje ile ilgili iletişim kurarlar. Daha sonra sosyal sorumluluk projesi, kurum dışındaki çevreye tanıtılır. Kurulan iletişim, ne kadar başarılı olursa proje o kadar çok kişiye ulaşmış olacaktır. Bu bağlamda başarılı iletişim çalışmaları, sosyal sorumluluk projelerini de etkilemiş olur. Bu yüzden etkili ve başarılı bir iletişim çalışmasıyla kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde istedikleri amaçlara ulaşmaktadır.

2.4.6.9. Marka İmajı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Marka imajı; “doyuma ulaşmış bir pazarda ürün veya hizmetin diğerlerinden farklı olmasını ve ön plana çıkarmasını sağlayan en önemli unsurdur. Markaya değer katan unsurların tamamıdır” (Yavuz, 2008: 148).

Marka imajı; “o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu oluşmaktadır” (Aydınalp, 2013: 129).

Marka imajı; “kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır”(Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Marka imajı; “ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Güçlü bir marka imajının yaratılması için, markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, kişilik ve şirket değerleri yaratabilmesi gerekir” (Elden, 2014: 69).

Ekdi’ye (2005: 12-13) göre, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (sübjektif) ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin (algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.

- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde işletmeler, güçlü bir marka oluşturur. O yüzden bütün sektörler için çok önemlidir. “2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç şaşırtıcı değildir çünkü işletmelerin marka imajları, sosyal paydaşların, sosyal performans da dahil olmak üzere işletmenin tüm performansını değerlendirdikleri bir merceğe olarak kullanılmaktadır. Yöneticiler bu şekilde ürün ve kurumla ilgili özellikler üzerine kurumsal sosyal sorumluluğun da dahil olduğu marka vaatleri yaratabilmektedirler. Bunun dışında, iş dünyasında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmalar yapan Business and Sustainable Development’ın 2006 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise Amerika’daki tüketicilerin %43’ü; Avrupa’da %20’si, Latin Amerika’da %23’ü ve Asya’da %8’i, kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine göre marka değişikliği yapabileceklerini belirtmişlerdir” (Özdemir, 2009: 65- 66). Yapılan bu tarz araştırmalardan, işletmelerin yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle tüketicilerin marka tercihlerinin etkilendiği ve marka imajlarına olumlu katkılar sağlandığı çok açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, sosyal sorumluluk projeleri yaparak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Karşılanan ihtiyaçlarla işletmeler, markalarını güçlendirerek tüketicilerin nazarında marka değerlerini arttırmış olur. “Başarılı bir şekilde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olur. Yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların hedef kitle üzerinde olumlu, fark edilebilir bir imaj kazanması ve güçlü bir kurumsal marka yaratması açısından avantajlar sunmaktadır. Markalar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile farkındalık yaratmaktadırlar. Farkındalık yaratarak ise markalar rakipleri karşısında ayrı bir konuma yerleşmektedirler” (Aydınalp, 2013: 131). Bütün bu sonuçlar bize rekabet ortamında, fark edilebilmenin tek koşulunun sosyal sorunlara çözüm bulabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi olduğunu göstermektedir. Bu sayede markalara farkındalık yaratarak olumlu imajlar elde edilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN GSM OPERATÖRLERİ ÖRNEĞİNDE SINANMASI

3.1. Metodoloji

3.1.1. Sorun

Bu araştırmanın sorunu; öncelikle tüketicilerin kurumsal itibar algılamalarını belirleyen faktörleri sonra da kurumsal imajı belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra, sosyal sorumluluk algılamalarının gerçekten literatürde savunulduğu gibi itibar ve imaj algılamaları üzerinde belirleyici olup olmadığı, eğer öyleyse ne kadar belirleyici olduğu bu araştırmanın odaklandığı en temel problemlerdendir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler kâr elde etmek amacıyla kurulan ekonomik birimlerdir. Fakat tek amaçları kâr olan işletmelerin rekabet koşullarında uzun süre varlıklarını devam ettirmeleri zordur. İşletmeler, uzun vadeli piyasalarda yer alabilmek için toplumda iyi bir imaj yaratmanın ve iyi bir itibar kazanmanın önemini fark etmişlerdir. Kurumlar bunun tek yolunun sosyal sorumluk projelerine daha fazla yer vermektен geçtiğini düşünmektedir. O yüzden son yıllarda bu tür projelerin sayısı oldukça artmıştır. Oysa literatür, kurumsal itibarın başka belirleyicileri de (örn., duygusal çekim, ürün/hizmet kalitesi finansal performans vb.) olduğunu göstermektedir. Gerçekten kurumsal sosyal sorumluluğun itibar ve imaj üzerinde böyle bir rolü var mıdır? Eğer öyleyse kurumsal itibar ve imaj üzerinde tek başına mı rol oynamaktadır? Başka faktörler de varsa bunların birbirlerine göre önem derecesi nedir? gibi soruların cevaplanması hem literatür hem de kurumsal uygulamalar açısından önemlidir. Çünkü işletmeler için örgütsel amaçları gerçekleştirirken optimal davranmak esastır. Bunu sağlamak için işletmeler her zaman kaynaklarını öncelikle en önemli birimler, sorunlar ya da uygulamalar için kullanmayı arzularlar. İtibar ya da olumlu imaj elde etmek için ayrılacak kaynakların hangi birimlere, sorunlara veya uygulama alanlarına ne oranda kaydırılacağına ilişkin finansal bir sorunun çözümü için bu araştırmanın sonuçları yararlı olabilir.

Türkiye’de hizmet sektöründe, önemli bir yere sahip olan GSM kullanımının, üniversite öğrencileri tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesi sebebiyle, böyle bir çalışma tercih edilmiştir.

3.1.3 Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma kurumsal itibar ve imaj üzerinde bazı faktörlerin ve bunlar arasında özel olarak sosyal sorumluluğun rolünü araştırmaktadır. Türkiye’de GSM sektörü sosyal sorumluluk projelerine oldukça geniş yer vermektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrenci katılımcılar da GSM sektörü ile oldukça ilgilidir. Bu sebepten gerçekleştirilen çalışma GSM operatörü hizmet kategorisini kapsamakta, diğer kategorileri kapsam dışında bırakmaktadır. Bu kapsam aynı zamanda çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. GSM operatörleri için elde edilen sonuçlar başka bir hizmet kategorisi ya da ürün kategorisi için geçerli olmayabilir.

Çalışmanın amaçlarına göre hazırlanan anket formu üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Bu genç denekler GSM hizmet kategorisinin en önemli kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. Demografik açıdan bu kapsam aynı zamanda çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bu demografik grup için elde edilen sonuçlar başka kriterlere göre oluşan tüketici grubu için geçerli olmayabilir. Öğrenci deneklerle çalışmak çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini olumsuz olarak etkileyen önemli bir sınırlılıktır.

3.1.4. Örneklem

GSM operatörleri, üniversite öğrencileri tarafından oldukça yoğun kullanılmakta, firmaların sunduğu hizmetler, tarifeler ve diğer çalışmalar öğrenciler ve gençler tarafından yakından takip edilmektedir. Bu sebepten araştırmanın evrenini mevcut ve potansiyel GSM operatörü kullanıcısı olan Fırat Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Basit Rastgele Örneklem Yöntemi ile seçilmiş; Teknoloji Fakültesi, Çevre Mühendisliği, Fen Fakültesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler MYO, Teknik Bilimler MYO, Kovancılar MYO öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada toplam 440 anket formu kullanılmıştır. Toplam veriler üzerinde yapılan incelemede eksik ve özensiz doldurulan 40 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 400 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Kullanılan Ölçüm Araçları

3.1.5.1. Kurumsal İtibar Ölçümü

Ankette kurumsal itibar ölçümünde Fombrun ve arkadaşları tarafından hazırlanan sorulardan yararlanılmıştır. Türkçe'ye çevrilmiş olan "Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilmeye başlanan kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient-RQ) sonraki dönemde, alanda genel kabul görmüş ve daha sonra alanda yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir. Geliştirilen bu kurumsal itibar ölçeği; Duygusal Çekicilik, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk, Çevreye Duyarlılık, Finansal Performans olmak üzere toplam 7 boyuttan oluşmaktadır" (Altıntaş, 2005: 38-39). Ancak Charles J. Fombrun ve ekibi 2000 yılında ölçeği güncellemişlerdir. Bu yeni ölçek altı boyuttan oluşmaktadır: Duygusal Çekim, Ürün Hizmet Kalitesi, Vizyon ve Liderlik, Finansal Performans ve Sosyal Sorumluluk. Orjinal çalışmada bu yeni Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alfa) 0.910 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ölçeğin bu yeni versiyonunun Türkçe'ye uyarlanmış şekli kullanılmıştır.

Pek çok araştırmacı tarafından kullanılan "İtibar Katsayısı"(Reputation Quotient) ölçeği kurumsal itibarı çok boyutlu bir yapı olarak ele alan, finansal veriler yanında finansal olmayan verileri de değerlendiren, bunun yanında çok çeşitli paydaş gruplarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) değerlendirmelerine ve metodolojik temellere dayanan bir ölçektir" (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 6-7). Geliştirilen bu ölçekte dikkat edilmesi gereken nokta "geliştirilecek olan bu ölçeğin kültürden arındırılmış olması, bir başka deyişle, ölçekte yer alan ifadelerin uygulanacağı tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade etmesinin gerekliliği olmuştur. Bunun için de geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Daha sonra geliştirilen bu ölçek; aralarında ABD, Almanya Hollanda ve İtalya'nın da bulunduğu 11 ülkede tesadüfi yöntemle seçilen örneklemelere uygulanmış ve bu öncü uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği sağlanmıştır" (Üçok, 2008: 81).

Fombrun ve arkadaşlarına göre (2000) "itibar katsayısı ölçeği çok boyutlu bir ölçektir ve ölçek içindeki 20 soru, 6 gizil değişken oluşturmaktadır. Bu gizil değişkenler duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklindedir" (Alınışık, 2010: 102). Türkiye'de de bu ölçek birçok akademisyen tarafından başarı ile kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirlik testi sonucu örneğin; Altıntaş (2005: 49)'ın çalışmasında Cronbach's Alfa değeri 0,937, Oktar ve Çarıkçı (2012: 135)'nin çalışmasında Cronbach's Alfa değeri 0,932 olarak bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada ise, ortaya çıkan yeni ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,885 olarak bulunmuştur. Ölçekte 20 soru yer almaktadır. Oluşturulan bu 20 soru Likert Ölçeğinde düzenlenmiştir. Ankete katılanlardan, her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

3.1.5.2. Kurumsal İmaj Ölçümü

Anketin oluşturulmasında, kurum imajına yönelik geliştirilen ölçek ifadeleri oluşturulurken Kazançoğlu'nun (2011); Abratt (1989), Kandampully ve Suhartanto (2000), Kandampully ve Hui Hu (2007) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu "Kurum İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Kazançoğlu (2011) havayolu firmaları ile ilgili yaptığı çalışmada tüketicilerin tercihlerinde kurum imajının oldukça etkili olduğunu görerek bu ölçeği geliştirmiştir. Kazanoğlu (2011) kendi çalışmasında kurumsal imajla beraber, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik ölçeklerden de yararlanmıştır. Bu ölçeği uygulayan Kazançoğlu (2011: 145) kurum imajını oluşturan 8 ifadenin genel güvenilirlik düzeyini Cronbach Alfa değerleri % 91,5 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,834 olarak bulunmuştur. Çalışmada kullanılan bu ölçek tek boyutludur ve 8 sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan bu 8 soru Likert Ölçeğinde düzenlenmiştir. Ankete katılanlardan, her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

3.1.6. Araştırma Soruları

Günümüzde kurumlar, varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajı sağlamak için tüketicileri etkilemek zorundadır. Tüketicileri etkilemenin en kolay yolu sosyal konulara duyarlı olmaktır. Sosyal konularda duyarlı olan kurumlar, zamanla tüketiciler nazarında olumlu bir imaj ve itibar kazanmış olur. Kazanılan olumlu imaj ve itibar kurumlara rakipleri karşısında çok büyük ekonomik avantajlar sağlar. Kurumlar

için çok önemli olan bu konulardan yola çıkarak araştırmaya ışık tutacak aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılacaktır.

S-1: Kuruma ilişkin algılanan itibar katsayısı kurumsal imajı anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

S-2: Kurumsal itibarın bileşenleri olan, duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik / finansal performans, sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi birlikte kurumun algılanan imajını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

S-3: Duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik / finansal performans, sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi, kurumun algılanan imajı birlikte satın alma tercihini anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

S-4: Deneklerin kurumsal itibar puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-5: Deneklerin duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-6: Deneklerin vizyon liderlik / finansal performans puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-7: Deneklerin sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-8: Deneklerin kurumsal imaj puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-9: Deneklerin kurumsal itibar puanları itibarı sorgulanan GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

S-10: Deneklerin kurumsal imaj puanları GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatürde yapılmış çalışmalardan yararlanılarak; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal imaj bütün boyutları ile ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin

sorgulandığı bu araştırma aynı zamanda nicel bir araştırmadır. Araştırmada veriler alan araştırması yöntemi ve anket tekniği ile toplanmıştır. Anket soruları Türkiye’de faaliyet gösteren GSM şirketlerinden; Avea, Pttcell, Turkcell, Vodafone şirketlerine yönelik hazırlanmıştır. Anket, yüz yüze görüşme yöntemi ile öğrenci deneklere uygulanmıştır. Öğrencilere dört farklı şirket için hazırlanan sorular, karışık şekilde dağıtılarak, cevaplandırmaları istenmiştir. Her denek sadece bir GSM şirketinin kurumsal itibarı ve imajı için sorgulanmıştır. Ankete katılan bütün deneklere, anketin yapılma amacı anlatıldıktan sonra uygulamaya başlanmıştır. Anketin uygulama tarihi; 3 Aralık- 19 Aralık 2014’tür. Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri bilgisayar ortamında SPSS Pasw 18 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılara toplam 38 soruya cevap vermeleri istenmiştir. İlk 8 soru kurum imajını, sonraki 23 soru kurumsal itibar, 1 soru da hangi GSM şirketini kullandıklarını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Son 6 soru ise, deneklerin demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır. Çalışmada toplam 440 anket formu kullanılmıştır. Toplam veriler üzerinde yapılan incelemede eksik ve özensiz doldurulan 40 adet anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 400 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sorularına cevap ararken farklı analiz türlerinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarabilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi “konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır” (www.istatistikanaliz.com).

İtibar katsayı ölçeğinin bulunmasında ve kurumsal imajın ölçülmesinde Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu kullanılmıştır. Bu yöntem; “Örneklem büyüklüğüne göre yordayıcıların sayısını düzeltmek için korelasyon katsayısının düzeltilmesidir” (www.istatistiknotlarim.blogspot.com.tr).

Sorgulanan GSM operatörlerinin ve kullanılan GSM operatörlerinin kurumsal itibar ve imaj puanlarına göre sıralamaları yapılırken Betimsel Analiz Yöntemi kullanılmıştır. “Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılacağı gibi, veri toplama aşamalarında (gözlem ve mülakat) elde edilen ön bilgiler ışığında da

düzenlenebilir. Bu analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekilde sunulmasıdır” (www.iibf .bartin. edu.tr).

Kurumsal itibarın kurumsal imaj üzerindeki yordayıcılığına ilişkin analizde, Basit Doğrusal Regresyon Analiz tekniği kullanılmıştır. Regresyon Analizi; “aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise, bu yöntem Basit Doğrusal Regresyon Analizi denir” (Büyüköztürk, 2014: 91).

Kurumsal itibar alt bileşenlerinin kurumsal imaj üzerindeki yordayıcılığına ilişkin analizde, Çoklu Regresyon Analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analiz; “bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür” (Büyüköztürk, 2014: 98).

GSM operatörlerinin bağımsız değişkenine ait analizde Manova (Çok Değişkenli Anova) analiz tekniği kullanılmıştır. Bu analiz tekniğinde; “bir ya da daha fazla bağımsız değişkene ait grupların, iki ya da daha fazla bağımlı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılır ve ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığı test edilir. Bu test ile her bir bağımsız değişkene ait gruplar kendi arasında, her bir bağımlı değişkene ilişkin ölçümlere göre ayrı ayrı karşılaştırılır” (www.istatistikanaliz.com).

Sorgulanan GSM operatörüne ve kullanılan GSM operatörüne göre kurumsal itibar ve kurumsal imaj puanlarının analizinde, İki Faktörlü ANOVA analiz tekniğinden yararlanılmıştır. İki Faktörlü ANOVA analiz tekniği; “bağımsız değişken sayısının iki, bağımlı değişken sayısının bir olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu analiz ile araştırmacı, bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı etkilerinin anlamlı olup olmamasının yanında, etkileşimin etkisinin anlamlı olup olmadığını test etme imkanına sahiptir” (www.alfaistatistik.com).

3.2. Bulgular ve Yorum

İlk olarak ankette yer alan Sosyo-Demografik özelliklerle ilgili sorular değerlendirilmiştir. Daha sonra kurumsal itibar ve kurumsal imaj ile ilgili sorulara verilen cevaplar değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.2.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için yürütülen anketin analizleri Fırat Üniversitesi'nde çeşitli yüksekokul ve fakültelerin, çeşitli fakülte ve programlarında okuyan 400 kişilik öğrenci örneklemini üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerden oluşan denek grubunun sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Genel Sosyo-Demografik Bulgular

		F	%		
Cinsiyet	Kadın	208	52,7		
	Erkek	187	47,3		
Gelir	499 TL'den az	224	56,7		
	500 – 999	125	31,6		
	1000 - 1499	17	4,3		
	1500 - 1999	10	2,5		
	2000 TL'den çok	19	4,8		
Eğitim Durumu	Önlisans	119	30,1		
	Lisans	254	64,3		
	Lisansüstü	22	5,6		
Sınıf	1.	73	18,5		
	2.	210	53,2		
	3.	57	14,4		
	4.	34	8,6		
	Yüksek lisans	21	5,3		
	Doktora	1	,25		
Okuduğu Fakülte/MYO	MYO	119	30,1		
	İİBF	65	16,4		
	Eğitim	76	19,2		
	Fen	53	13,4		
	İletişim	61	15,4		
	Sos. Bil. Enstitü	22	5,6		
Yaş	N	En Az	En Çok	\bar{X}	S.S
	400	17	58	21,91	4,303

Ankete katılan öğrenci deneklerin % 52,7'si kız, % 47,3'ü ise erkektir. Buna göre, öğrenci örneklemin cinsiyet açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğu

söylenbilir. Deneklere ailelerinin toplam geliri değil, bireysel olarak ellerine geçen toplam aylık gelir sorulmuştur. Tablo 1'e göre, öğrenci deneklerin çoğunluğunun (%56,7) aylık geliri 500 TL'nin altındadır. Büyük çoğunluğu (% 64,3) lisans öğrencisi olan denekler ağırlıklı olarak ikinci sınıf (% 53,2) öğrencisidir. Lisans öğrencileri Fırat Üniversitesi'nin İİBF (%16,4), Eğitim (% 19,2), Fen (% 13,4), İletişim (% 15,4) fakültelerinde öğrenim görmektedir. % 30,1'i ön lisans öğrencisi olan bu denekler Fırat Üniversitesi'nin meslek yüksekokullarının çeşitli programlarında öğrenim görmektedirler. Örneklemin %5,6'sı ise lisansüstü öğrencisidir ve bu öğrenciler Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksek lisans eğitimi almaktadır. Ankete katılan 400 öğrencinin yaşları ise 17 ve 58 arasında değişmektedir. Deneklerin yaş ortalaması 21,91'dir (SS.4,3).

3.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi

Fomburn, Gardberg ve Sever'in (2000) itibarı ölçmek üzere geliştirdikleri İtibar Ölçeği'nin orijinali 20 maddeli ve altı boyutludur. Bu çalışmada ele alınan firmaların itibar sorgulaması için bu 20 maddelik 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ölçek kullanılmış, ölçekten elde edilen veriler faktör analizine alınmıştır. Ölçeğin faktör yapısı ve yükleri ve faktör analizine ilişkin diğer istatistiki bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi

	\bar{x}	S.S.	Load	Eig.	Var.	α
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi	2,933	,779		5,959	17,869	,789
1) ... firması ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunar	2,90	1,100	,709			
2) ... firması ürettiği ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durur	2,96	,985	,701			
3) Genel olarak firmasına güven duyarım	3,02	1,088	,684			
4) firmasına hayranlık ve saygı duyarım	2,82	1,017	,669			
5) Tolumun geneli ... firmasına karşı olumlu hislere sahiptir	2,94	,980	,640			
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans	2,948	,717		1,266	17,483	,780
6) ... firması rakiplerinden daha üstündür	2,74	1,215	,747			
7) ... firmasının yönetim kademesi mükemmel düzeyde liderlik gösterir	2,81	,946	,656			
8) firması pazardaki fırsatları çabucak farkedip kendi lehine kullanır	3,14	1,082	,612			
9) ... firmasının yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonu vardır	3,09	,939	,607			
10) ... firması yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir	2,89	1,009	,559			
11) ... yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar	3,04	1,054	,513			
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi	3,046	,716		1,143	16,943	,772
12) ... firması insanlara iyi davranır	3,16	1,035	,749			
13) ... firması çevreye karşı sorumluluk sahibidir	3,04	1,007	,667			
14) ... firması çalışanları için zevkle çalışabilecekleri bir yerdir	3,02	,916	,656			
15) ... firması sosyal davaları destekleyen yardımsever bir kurumdur	3,02	1,031	,634			
16) ... firması bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlar yer alır	3,01	,965	,573			
<i>İtibar Ölçeği Ort.</i>	3,025 (SS: 0,624)					
<i>Cronbach's Alpha</i>	,885					
<i>KMO Sampling Adequacy</i>	.906					
<i>Variance Explained (%)</i>	52,294					
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	X ² = 2103,605 df= 120 p<.001					

Varimax rotasyonlu açımlayıcı faktör analizinde öz değeri 1'den büyük, 0,40 ve üzerinde yükleme değerine sahip maddeler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.906; Barlett's testi sonucu $p < .001$ anlamlılık düzeyinde 2103,605'dir. Buna göre veri seti analize uygundur. Orjinal ölçekte yer alan dört madde iki faktörde 0,40'ın üzerinde yükleme gösterdiği için ölçekten çıkarılmış ve itibar ölçeği 16 maddeden oluşmuştur. Orjinalinde altı boyutlu bir yapı gösteren itibar ölçeği bu çalışmadan elde edilen veriler analiz edilince öz değeri 1'den büyük üç faktörlü bir yapı göstermiştir. “Duygusal Çekim” ve “Ürün Hizmet Kalitesi” alt boyutları birleşerek “Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi” boyutunu, “Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans” alt boyutunu, “Sosyal Sorumluluk” ve “İş Yeri Çevresi” alt boyutları birleşerek “Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi” alt boyutunu oluşturmuştur. Ayrıca orjinal ölçekte “Ürün Hizmet Kalitesi” alt boyutunda yer alan “Bu firma yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar” maddesi, bu çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda ,513 yük değeri ile “Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans” alt boyutunda yer almıştır. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın yüzde 52,294'ünü açıklamaktadır. Fomburn ve arkadaşlarının (2000: 254) çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,84 iken, bu çalışmada ortaya çıkan yeni 16 maddelik itibar ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,885'dir.

İtibar ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin α katsayısının dışında madde toplam puan korelasyonlarına da bakılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. İtibar Katsayısı Ölçeği Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları

	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları	Madde Silinirse Cronbach's α
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi 1	,507	,879
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi 2	,587	,876
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi 3	,612	,875
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi 4	,520	,879
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi 5	,482	,880
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 6	,474	,881
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 7	,583	,876
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 8	,426	,883
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 9	,603	,876
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 10	,524	,879
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans 11	,593	,876
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi 12	,509	,879
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi 13	,589	,876
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi 14	,556	,877
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi 15	,505	,879
Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi 16	,521	,879

Tablo 3'e göre, ölçek maddelerinin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonları , 426 ile 612 arasında değişmektedir. Ölçeğin genelini α katsayısı, 885 bulunmuştur. Maddelerin madde silinirse α katsayılarına bakıldığında hiç bir maddenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği, hatta herhangi bir madde çıkarılırsa güvenilirliğin düşeceği görülmektedir. İç tutarlılığa ilişkin bu analizler 16 maddelik yeni itibar ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

İtibar ölçümündeki toplam varyansın 17,869'sını açıklayan "Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi" alt ölçeği ölçekteki ilk ve en önemli itibar bileşenidir ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,789'dur. Toplam varyansın 17,483'ünü açıklayan "Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans" alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı

(Cronbach's α) ,780'dir. "Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi" alt ölçeği ise toplam varyansın 16,943'ünü açıklamaktadır ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,772'dir. Tablo 4 araştırma kapsamında itibarı ölçülmeye çalışılan her bir GSM operatörünün kurumsal itibar katsayıları ve kurumsal itibarın üç bileşenine ilişkin betimleyici istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Sorgulanan GSM Operatörlerinin Kurumsal İtibar ve Bileşenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Sıra No	GSM Operatörü	n	\bar{x}	S
Kurumsal İtibar Katsayısı	1	Turkcell	100	3,02	,65
	2	Avea	100	3,01	,64
	3	Vodafone	100	3,00	,60
	4	PTTCell	100	2,86	,57
Duygusal Çekim/Ürün Hizmet Kalitesi	1	Avea	100	3,01	,73
	2	Vodafone	100	2,94	,82
	3	Turkcell	100	2,88	,86
	4	PTTCell	100	2,86	,69
Vizyon ve Liderlik /Finansal Performans	1	Turkcell	100	3,15	,74
	2	Vodafone	100	3,00	,69
	3	Avea	100	2,90	,71
	4	PTTCell	100	2,75	,67
Sosyal Sorumluluk /İşyeri Çevresi	1	Avea	100	3,13	,76
	2	Vodafone	100	3,05	,67
	3	Turkcell	100	3,02	,79
	4	PTTCell	100	2,97	,63

Tablo 4'e göre, dört GSM operatörünün itibar katsayıları birbirine çok yakın olmakla birlikte itibar algılamaları en yüksek firma Turkcell'dir. Onu Avea, Vodafone ve PTTCell izlemektedir. Duygusal çekim ve ürün hizmet kalitesi algılamaları en yüksek firma ise Avea'dır ve onu Vodafone, Turkcell ve PTTCell izlemektedir. Gerek vizyon ve liderlik, gerekse finansal performans algılamaları bakımından en yüksek

puanı ise Turkcell almış, onu Vodafone, Avea ve PTTCell izlemiştir. Verilere göre, İş yeri çevresine ilişkin algılamaları en yüksek olan ve bununla birlikte en sosyal sorumlu firma Avea'dır. Onu Vodafone, Turkcell ve PTTCell izlemektedir.

3.2.3. Kurumsal İmaj Ölçümü

Kurumsal imajın ölçümü için Kazançoğlu'nun (2011), Abratt (1989), Kandampully ve Suhartanto (2000), Kandampully ve Hui Hu (2007) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu "Kurum İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Kazançoğlu'nun (2011: 145) 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) 8 madde ve tek boyuttan oluşan kurum imajı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,91,5 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,834'tür. Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin diğer bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Kurumsal İmaj Ölçeği Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları

	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonları	Madde Silinirse Cronbach's α
... firması uluslararası standartlarda hizmet vermektedir	,580	,813
... firmasının uzun bir geçmişi vardır	,459	,828
... sektörde liderdir.	,591	,811
... diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır.	,644	,805
... firmanın her zaman zihnimdeki izlenimi olumludur	,547	,817
... firması çok ünlüdür.	,682	,798
... firmasının sembol veya logosunu hatırlıyorum	,497	,825
... güvenilen bir firmadır	,512	,821

Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonları ,459 ile ,580 arasında değişmektedir. Tablo 5'e göre, madde silinirse α katsayısının (Cronbach's α) en az

,798'e, en çok da ,828'e kadar düşebileceği görülmektedir. Dolayısıyla hiç bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Bu sebepten, Kazançoğlu'nun (2011) önerdiği gibi, bu 8 maddenin birlikte güvenilir olarak aynı yapıyı ölçtüğüne ve birlikte bir ölçek oluşturduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 6'da ölçekten elde edilen puanlara göre araştırma kapsamında sorgulanan her bir GSM operatörünün kurumsal imajına ilişkin betimsel istatistikler verilmektedir.

Tablo 6. Sorgulanan GSM Operatörlerinin Kurumsal İmajlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	Sıra No	GSM Operatörü	n	\bar{x}	S
Kurumsal İmaj	1	Turkcell	100	3,48	,75
	2	Avea	100	3,08	,77
	3	Vodafone	100	3,04	,81
	4	PTTCell	100	2,66	,71

Tablo 6'ya göre, araştırma kapsamına alınan dört GSM operatörü arasında deneklerin kurumsal imaj algılaması en yüksek olan firma Turkcell'dir. İkinci sırada Avea vardır. Vodafone kurumsal imaj algılamaları bakımından üçüncü, PTTCell ise dördüncü sıradadır.

3.2.4. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığı

“Kuruma ilişkin algılanan itibar katsayısı kurumsal imajı anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Sabit	,531	,152		3,495	.001
Kurumsal İtibar Katsayısı	,852	,050	,650	17,063	,000
R=,650 R ² = ,422 F(1, 398)=291,137 P= .000					

Analiz sonuçlarına göre, kurumsal itibar kurumsal imajın anlamlı bir yordayıcısıdır (R= 0,650, R²= 0,422, F=291,137, p<.01). Kurumsal imaja ilişkin toplam varyansın % 42'si kurumsal itibar ile açıklanmaktadır. Kurumsal itibar ile kurumsal imaj arasındaki pozitif (B=0,852) ve istatistiksel açıdan anlamlı (t=17,06, p<.01) bu ilişki için basit doğrusal regresyon formülü şöyledir: KURUMSAL İMAJ=0,531+ (0,650*KURUMSAL İTİBAR KATSAYISI).

3.2.5. Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığı

“Kurumsal itibarın bileşenleri olan, duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik / finansal performans, sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi birlikte kurumun algılanan imajını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kurumsal İtibar Alt Bileşenlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Yordayıcılığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	,592	,145		4,083	.000		
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi	,335	,048	,322	7,043	,000	,574	,334
Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans	,543	,055	,480	9,851	,000	,641	,444
Sosyal Sorumluluk / İşyeri Çevresi	-,035	,054	-,031	-,654	,514	,430	-,033
R=,692 R ² = ,479 F(3, 396)=121,393 P= .000							

Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi, Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans, Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi birlikte kurumsal imaj puanları ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0,692$, $R^2= 0,479$, $p<.01$). Adı geçen üç değişken birlikte kurumsal imajdaki toplam varyansın yaklaşık % 48'ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin kurumsal imaj üzerindeki göreceli önem sırası; vizyon ve liderlik / finansal performans, duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk / işyeri çevresidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi ve vizyon ve liderlik / finansal performans değişkenlerinin kurumsal imaj üzerinde anlamlı yordayıcılar olduğu, sosyal sorumluluk / iş yeri çevresinin ise kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal imajın yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği şu şekildedir: $KURUMSAL \ İMAJ= 0,592 + (0,543*VIZYON \ VE \ LİDERLİK / FİNANSAL \ PERFORMANS) + (0,335*DUYGUSAL \ ÇEKİM / ÜRÜN \ HİZMET \ KALİTESİ) + (-0,035*SOSYAL \ SORUMLULUK / İŞ \ YERİ \ ÇEVRESİ)$.

3.2.6. Sorgulanan GSM Operatörlerine Göre Kurumsal İtibar, İtibar Bileşenleri ve Kurumsal İmaj

Çalışma, kurumsal itibarı oluşturan faktörlerin neler olduğu, kurumsal itibar ve onun alt faktörleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişkilere ilişkin bazı açıklamalar getirmektedir. Bu çalışma ayrıca, araştırmaya konu edilen dört GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone), kurumsal itibar ve onun alt faktörleri, kurumsal imaj açısından birbirlerinden anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını da araştırmaktadır. Farklı deneysel koşullarda yer alan deneklerin birden fazla bağımlı değişken bakımından aynı anda karşılaştırılması düşünülürse Çok Değişkenli ANOVA (MANOVA) yapılması gerekir (Büyüköztürk, 2003:132). GSM operatörleri bağımsız değişkenler, kurumsal itibar, duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik / finansal performans, sosyal sorumluluk / işyeri çevresi, kurumsal imaj ise bağımlı değişkenlerdir. Bu değişkenlerin analizi için güçlü ve çok değişkenli bir istatistik olan MANOVA yapılmıştır.

Tablo 9'da, "Deneklerin kurumsal itibar puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?", "Deneklerin

duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?”, “Deneklerin vizyon liderlik / finansal performans puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?”, “Deneklerin sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?”, “Deneklerin kurumsal imaj puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorularının cevaplanması için gerçekleştirilen MANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. GSM Bağımsız Değişkenine Göre Bağımlı Değişkenlere İlişkin Faktöriyel MANOVA

Değişken	GSM Operatörü	N	\bar{x}	S	sd	F	p
Kurumsal İtibar	Avea	100	3,01	,64	3-396	1,478	,220
	PTTCell	100	2,86	,57			
	Turkcell	100	3,02	,65			
	Vodafone	100	3,00	,60			
Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi	Avea	100	3,01	,73	3-396	,732	,533
	PTTCell	100	2,86	,69			
	Turkcell	100	2,88	,86			
	Vodafone	100	2,94	,82			
Vizyon ve Liderlik /Finansal Performans	Avea	100	2,90	,71	3-396	5,448	,001
	PTTCell	100	2,75	,67			
	Turkcell	100	3,15	,74			
	Vodafone	100	3,00	,69			
Sosyal Sorumluluk /İşyeri Çevresi	Avea	100	3,13	,76	3-396	,856	,464
	PTTCell	100	2,97	,63			
	Turkcell	100	3,02	,79			
	Vodafone	100	3,05	,67			
Kurumsal İmaj	Avea	100	3,08	,77	3-396	19,190	,000
	PTTCell	100	2,66	,71			
	Turkcell	100	3,48	,75			
	Vodafone	100	3,04	,81			

Avea, PTTCell, Turkcell ve Vodafone GSM operatörleri aldıkları kurumsal itibar, duygusal çekim/ürün hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik /finansal performans, sosyal sorumluluk /işyeri çevresi, kurumsal imaj puanları açısından anlamlı farklılık göstermektedir [Wilks Lambda (λ)=0.785, F(15, 1082)=6,61, p<.01].

“Deneklerin kurumsal itibar puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanması için gerçekleştirilen MANOVA analizine göre, kurumsal itibar puanları GSM operatörlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [F(3-396)=1,478, p>.05]. En yüksek ortalama itibar puanı Turkcell’ e (3,02) aittir. Ortalama kurumsal itibar puanı bakımından Turkcell’i Avea (3,01), Vodafone (3) ve PTTCell (2,86) izlemektedir de analiz sonuçları bu ortalama puanlar arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermektedir. Dört GSM operatörü kurumsal itibar puanları bakımından birbirine çok benzerdir.

“Deneklerin duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre, kurumsal itibarın bir bileşeni olan duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi puanları GSM operatörlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir [F(3-396)=,732, p>.05]. Deneklere göre en yüksek duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi değerine sahip GSM operatörü Avea’dır (Ort.3,01). Avea’yı Vodafone (Ort. 2,94), Turkcell (Ort. 2,88) ve PTTCell (Ort. 2,86) izlemektedir. Ancak ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir. Dört GSM operatörü duygusal çekim / ürün hizmet kalitesi bakımından birbirine benzemektedir.

“Deneklerin vizyon liderlik / finansal performans puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik MANOVA sonuçlarına göre, dört GSM operatörü vizyon liderlik / finansal performans puanları bakımından anlamlı farklılık göstermektedir [F(3-396)=5,448, p<.05]. Vizyon liderlik / finansal performans boyutundaki farklılığın hangi GSM operatörleri arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre vizyon liderlik / finansal performans puanları bakımından Turkcell (Ort.=3,15) ve PTTCell (Ort.2,75) arasında (p<.05) Turkcell lehine anlamlı farklılık vardır. Diğer GSM operatörleri arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır.

“Deneklerin sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusu Tablo 9’da sonuçları görülen MANOVA ile cevaplanmıştır. Buna göre, dört GSM operatörü sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi puanları bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir [$F(3-396)=,856, p>.05$]. Deneklere göre en yüksek sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi değerine sahip GSM operatörü Avea’dır (Ort.3,13). Avea’yı Vodafone (Ort. 3,05), Turkcell (Ort. 3,02) ve PTTCell (Ort. 2,97) izlemektedir. Ancak ortalamalar arasındaki farklar anlamlı değildir. Dört GSM operatörü sosyal sorumluluk / iş yeri çevresi algılamaları bakımından birbirine benzemektedir.

“Deneklerin kurumsal imaj puanları GSM operatörlerine (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik MANOVA sonuçları Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre, kurumsal imaj puanları açısından GSM operatörleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır [$F(3-396)=19,190, p<.01$]. Kurumsal imaj algılamaları faktöründeki farklılığın hangi GSM operatörleri arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre kurumsal imaj algılamaları bakımından Avea (Ort.=3,08) ve PTTCell (Ort.2,66) arasında ($p<.05$) Avea lehine anlamlı, Turkcell (Ort.=3,48) ve Avea (Ort.=3,08) arasında ($p<.05$) Turkcell lehine anlamlı, Turkcell (Ort.=3,48) ve PTTCell (Ort.=2,66) arasında ($p<.01$) Turkcell lehine anlamlı, Turkcell (Ort.=3,48) ve Vodafone (Ort.=3,04) arasında ($p<.05$) Turkcell lehine anlamlı, Vodafone (Ort.=3,04) ve PTTCell (Ort.=2,66) arasında ($p<.05$) Vodafone lehine anlamlı farklılıklar vardır. Diğer tüm GSM operatörlerine kıyasla Turkcell’in kurumsal imaj algılamaları en yüksektir. Avea’nın kurumsal imaj algılamaları sadece PTTCell’inkinden anlamlı derecede daha yüksektir. Vodafone’un kurumsal imaj algılamaları ise sadece PTTCell’inkinden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu durumda en düşük kurumsal imaj algılamaları PTTCell’e aittir.

3.2.7. Kullanılan GSM Operatörünün Türünün GSM Operatörlerine İlişkin Kurumsal İtibar, İtibarın Bileşenleri ve Kurumsal İmaj Algılamalarındaki Rolü

Çalışmanın bu bölümüne kadar dört önemli GSM operatörü algılanan kurumsal itibarları (üç alt faktörü ile birlikte) ve algılanan kurumsal imajları ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada bunlara ek olarak algılanan itibar, imaj ve satın alma

niyetinin deneklerin hali hazırda kullandıkları GSM operatörünün ne olduğuna göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmaktadır. Özetle, “Deneklerin kullandığı GSM operatörünün markasının (A, B, C, D) GSM operatörlerine dair bu tür algılamalarında nasıl bir rolü olduğu” genel sorusunun cevabı aranmaktadır. Sezgisel olarak, deneklerin hali hazırda kullandıkları GSM operatörüne ilişkin itibar ve imaj algılamalarının diğer GSM operatörlerine ilişkin itibar (ve alt bileşenleri), imaj algılamaları ve satın alma niyetlerinden daha yüksek olabileceği tahmin edilebilir. Yukarıda sorulan genel soru yapılacak analize uygun biçimde detaylandırılarak aşağıdaki araştırma soruları dizayn edilmiştir:

- Deneklerin kurumsal itibar puanları itibarı sorgulanan GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

- Deneklerin kurumsal imaj puanları sorgulanan GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

“... gruplararası iki faktörün bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ayrı ayrı test etmek yerine, faktörlerin temel etkilerini ve iki faktörün bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini eş zamanlı olarak test etmek...” (Büyüköztürk, 2003: 51) istendiğinde İlişkisiz Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA uygun bir analizdir. Yukarıda sıralanan bu araştırma sorularının cevaplanabilmesi için de İlişkisiz Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA gerçekleştirilmiştir:

3.2.7.1. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Sorgulanan GSM Operatörünün Kurumsal İtibarı

Deneklerin kurumsal itibar puanları itibarı sorgulanan GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanması için gerçekleştirilen İlişkisiz Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA ile elde edilen betimsel istatistikler Tablo 10’da, ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10. Sorgulanan GSM Operatörüne ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İtibar Puanlarının Betimsel İstatistikleri

		İtibarı Sorgulanan Operatör														
		Turkcell			Avea			Vodafone			PTTCell			Toplam		
		N	X	S	N	X	S	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Kullanmakta Olduğu	Turkcell	44	3,21	,61	31	2,80	,56	42	2,92	,53	31	2,81	,61	148	2,96	,59
	Avea	32	2,91	,69	42	3,27	,64	24	2,90	,55	39	2,90	,50	137	3,02	,62
	Vodafone	24	2,82	,61	26	2,83	,61	31	3,22	,69	29	2,81	,56	110	2,93	,64
	Toplam	100	3,02	,65	99	3,01	,64	97	3,01	,60	99	2,84	,55	395	2,97	,62

Katılımcılara halihazırda hangi GSM operatörünü kullandıkları sorulmuştur. Buna göre, katılımcılar üç (Turkcell, Avea, Vodafone) GSM operatörünü kullanmakta; PTTCell veya başka bir GSM operatörünü kullanan hiç kimse bulunmamaktadır. Hangi GSM operatörünün itibarı ile ilgili sorgulandığı hesaba katılmaksızın, Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcılarından elde edilen algılanan kurumsal itibar ortalama puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır [$F(2-383)=,562$, $p>.05$]. Turkcell kullanan deneklerin algılanan kurumsal itibar ortalama puanı $\bar{x} = 2,96$, Avea kullanan deneklerin algılanan kurumsal itibar ortalama puanı $\bar{x} = 3,02$, Vodafone kullanan deneklerin algılanan kurumsal itibar ortalama puanı $\bar{x} = 2,93$ 'dür. Kısaca deneklerin kullandıkları GSM operatörünün ne olduğu tek başına kurumsal itibar algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır.

Deneğin hangi GSM operatörünü kullandığına bakılmaksızın, algılanan kurumsal itibar puanları anlamlı farklılık göstermemektedir [$F(3-383)=1,590$, $p>.05$]. Hakkında ölçüm yapılan Turkcell'in algılanan kurumsal itibar ortalama puanı kullanılan GSM operatörünün hangisi olduğuna bakılmaksızın $\bar{x} = 3,02$, Avea'nın $\bar{x} = 3,01$, Vodafone'un $\bar{x} = 3,01$, PTTCell'in $\bar{x} = 2,84$ 'dür. Bu ortalamalar arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 11. Sorgulanan GSM Operatörü ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İtibar Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Kullanılan GSM (K)	,409	2	,204	,562	,570
Sorgulanan GSM (S)	1,734	3	,578	1,590	,191
K x S	9,552	6	1,592	4,380	,000
Hata	139,212	383	,363		
Toplam	151,522	394			

Deneklerin halihazırda kullandıkları GSM operatörünün ve itibarı sorgulanan GSM operatörünün, GSM operatörlerinin algılanan kurumsal itibarı üzerindeki ortak etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur [$F(6-383)=4,380, p<.01$]. İtibarı ölçülen Turkcell, Avea, Vodafone veya PTTCell'in algılanan kurumsal itibar puanları deneğin hangi GSM operatörünü kullandığına göre farklılık göstermektedir. Turkcell, Avea, Vodafone'dan birini kullanan deneklerin algıladıkları kurumsal itibar puanları hangi GSM operatörünün kurumsal itibarının sorgulandığına göre değişmektedir. Yani deneğin hangi GSM operatörünü kullandığı ve hangi GSM operatörü için itibar ölçümü yapıldığı ortaya çıkacak kurumsal itibar algılamalarında belirleyici olmaktadır.

Çalışmada asıl odaklanılan konu ortak etkidir. Bu yüzden Tablo 10'da verilen betimsel istatistiklere göre, kurumsal itibar algılamalarının deneğin kullandığı GSM operatörünün ne olduğu ve sorgulanan GSM operatörünün ne olduğuna göre nasıl değiştiğinin açıklanması gerekmektedir. Turkcell kullanan deneklerin dört GSM operatörüne ilişkin kurumsal itibar algılama ortalamaları kıyaslandığında en yüksek itibar algılamalarının kendi kullandıkları GSM operatörüne yani Turkcell'e ($\bar{x} = 3,21$) ait olduğu görülmektedir. Avea kullanıcısı olan deneklerin dört GSM operatörüne ilişkin kurumsal itibar algılama ortalamaları kıyaslandığında da en yüksek itibar algılamalarının kendi kullandıkları GSM operatörüne yani Avea'ya ($\bar{x} = 3,27$) ait olduğu görülmektedir. Vodafone kullanıcı denekler de kendi kullandıkları operatörün ($\bar{x} = 3,22$) kurumsal itibarını diğerlerinden daha yüksek algılamaktadır. Her üç operatörün kullanıcıları kendi kullandıkları operatörün kurumsal itibarını diğerlerinden daha yüksek olarak algılamaktadır.

3.2.7.2. Kullanılan GSM Operatörüne Göre Sorgulanan GSM Operatörünün Kurumsal İmajı

Deneklerin kurumsal imaj puanları sorgulanan GSM operatörünün (Avea, PTTCell, Turkcell, Vodafone) ve kullanılan GSM operatörünün (Avea, Turkcell, Vodafone) ortak etkisine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermekte midir? şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanması için gerçekleştirilen İlişkisiz Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA ile elde edilen betimsel istatistikler Tablo 12’de, ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin iki faktörlü ANOVA sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 12. Sorgulanan GSM Operatörüne ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İmaj Puanlarının Betimsel İstatistikleri

		İtibarı Sorgulanan Operatör														
		Turkcell			Avea			Vodafone			PTTCell			Toplam		
		N	X	S	N	X	S	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Kullanılmakta Olduğu	Turkcell	44	3,82	,68	31	2,84	,68	42	2,92	,80	31	2,66	,84	148	3,21	,88
	Avea	32	3,28	,72	42	3,43	,75	24	2,93	,75	39	2,65	,61	137	3,09	,77
	Vodafone	24	3,21	,68	26	2,82	,70	31	3,33	,81	29	2,62	,65	110	2,98	,76
	Toplam	100	3,48	,75	99	3,08	,77	97	3,06	,80	99	2,64	,69	395	3,07	,81

Hangi GSM operatörünün itibarı ile ilgili sorgulandığı hesaba katılmaksızın, Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcılarından elde edilen algılanan kurumsal imaj ortalama puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır [$F(2-383) = ,662$, $p > .05$]. Turkcell kullanan deneklerin algılanan kurumsal imaj ortalama puanı $\bar{X} = 3,21$, Avea kullanan deneklerin algılanan kurumsal imaj ortalama puanı $\bar{X} = 3,09$, Vodafone kullanan deneklerin algılanan kurumsal imaj ortalama puanı $\bar{X} = 2,98$ ’dir. Kısaca deneklerin kullandıkları GSM operatörünün ne olduğu tek başına kurumsal imaj algılamalarında anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır.

Deneğin hangi GSM operatörünü kullandığına bakılmaksızın algılanan kurumsal imaj puanları farklılık göstermektedir [$F(3-383) = 17,610$, $p < .01$]. Hakkında ölçüm yapılan Turkcell’in algılanan kurumsal imaj ortalama puanı kullanılan GSM operatörünün hangisi olduğuna bakılmaksızın $\bar{X} = 3,48$, Avea’nın $\bar{X} = 3,01$, Vodafone’un $\bar{X} = 3,08$, PTTCell’in $\bar{X} = 2,64$ ’dür. Bu ortalamalar arasındaki farklılıklar

anamlı bulunmuştur. Kurumsal imaj algılamaları en yüksek olan operatör Turkcell'dir. Onu Vodafone, Avea ve PTTCell izlemektedir.

Tablo 13. Sorgulanan GSM Operatörü ve Kullanılan GSM Operatörüne Göre Kurumsal İmaj Puanlarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Kullanılan GSM (K)	,707	2	,353	,662	,516
Sorgulanan GSM (S)	28,208	3	9,403	17,610	,000
K x S	20,644	6	3,441	6,444	,000
Hata	204,496	383	,534		
Toplam	3987,375	395			

Deneklerin halihazırda kullandıkları GSM operatörünün ve imajı sorgulanan GSM operatörünün, GSM operatörlerinin algılanan kurumsal imajı üzerindeki ortak etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur [$F(6-383)=6,444$, $p<.01$]. İmajı ölçülen Turkcell, Avea, Vodafone veya PTTCell'in algılanan kurumsal imaj puanları deneğin hangi GSM operatörünü kullandığına göre farklılık göstermektedir. Turkcell, Avea, Vodafone'dan birini kullanan deneklerin algıladıkları kurumsal imaj puanları hangi GSM operatörünün kurumsal imajının sorgulandığına göre değişmektedir. Yani deneğin hangi GSM operatörünü kullandığı ve hangi GSM operatörü için imaj ölçümü yapıldığı ortaya çıkacak kurumsal imaj algılamalarında belirleyici olmaktadır.

Çalışmada asıl odaklanılan konu ortak etkidir. Bu yüzden Tablo 12'de verilen betimsel istatistiklere göre, kurumsal imaj algılamalarının deneğin kullandığı GSM operatörünün ne olduğu ve sorgulanan GSM operatörünün ne olduğuna göre nasıl değiştiğinin açıklanması gerekmektedir. Turkcell kullanan deneklerin dört GSM operatörüne ilişkin kurumsal imaj algılama ortalamaları kıyaslandığında en yüksek imaj algılamalarının kendi kullandıkları GSM operatörüne yani Turkcell'e ($\bar{x} = 3,82$) ait olduğu görülmektedir. Avea kullanıcısı olan deneklerin dört GSM operatörüne ilişkin kurumsal imaj algılama ortalamaları kıyaslandığında da en yüksek imaj algılamalarının kendi kullandıkları GSM operatörüne yani Avea'ya ($\bar{x} = 3,43$) ait olduğu görülmektedir. Vodafone kullanıcısı denekler de kendi kullandıkları operatörün ($\bar{x} = 3,33$) kurumsal imajını diğerlerinden daha yüksek algılamaktadır. Her üç operatörün kullanıcıları kendi kullandıkları operatörün kurumsal imajını diğerlerinden daha yüksek olarak algılamaktadır.

SONUÇ

İnsanlar, tarih boyunca sınırsız ihtiyaç ve beklentiler içinde yaşamıştır. Bu ihtiyaç ve beklentiler, yaşanan dönemin özelliklerine göre sürekli değişmiştir. İnsanların yerine getiremediği bazı ihtiyaçlar devlet tarafından karşılanır. Tüketiciler, devletin yetersiz olduğu alanlarda işletmelerden bazı sorumlulukları yerine getirmelerini beklemektedir. Bu beklentiler, o ülkenin ekonomisine göre değişkenlik gösterir. Son dönemde tüketicilerin beklentilerinde de değişiklikler olmuştur. Böylece, ürünün fiziksel özellikleri, fiyatı, kalitesi, satış sonrası hizmetlerinin dışında, işletmelerin bazı sosyal sorunlara çözüm bulması beklenmektedir. Yani tüketiciler, kendilerine sağlanan faydalarla beraber toplumsal faydaları da görmek istemektedir.

Günümüz rekabet koşullarında toplumun refah düzeyinin artırılması, ekonominin gelişmesi, sosyal çevrenin sorunlarının çözülmesi konularında işletmelere önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Günümüzde kurumlar açısından toplumsal fayda sağlamak hem ekonomik, hem de sosyal açıdan önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık veren işletmeler, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmekte, piyasalarda daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler, toplum tarafından daha çok saygı görüp itibarlarını yükselterek olumlu imaj oluşturmaktadır. Bu da rekabet ortamında onlara önemli avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların farkında olan kurumlar, sosyal projelerde yer almak için yarış eder hale gelmiştir.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin, işletmenin kuruluş amaçları içerisinde yer alan paydaşlarının beklentilerini karşılaması gerekir. Bu beklentilerin karşılanmasıyla, işletme üzerinde yaratılan olumlu izlenimler, en yüksek düzeye çıkmaktadır. İşletmeler piyasalarda daha güçlü ve etkili itibar ve imaj yaratmak için toplumu sosyal açılardan da desteklediklerini sosyal sorumluluk projeleriyle göstermelidir. Bu konuda yapılan birçok bilimsel çalışma, sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar ve kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği sonucunu çıkarmaktadır. Tüketiciler, iyi bir itibara sahip olan firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etmektedir. Böylece işletmelere finansal açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj, işletmeler için rekabet ortamında oldukça önemlidir.

Kurumlar açısından bu kadar önemli olan itibar ve imaj konusunun ele alındığı bu çalışmada veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket soruları Türkiye’de faaliyet gösteren GSM şirketlerinden; Avea, Pttcell, Turkcell, Vodafone şirketlerine yönelik hazırlanmıştır.

Araştırma Fırat Üniversitesi'nde öğrenim gören farklı fakülte ve yükseköğretim öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizleri bilgisayar ortamında SPSS Pasw 18 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılara toplam 38 soruya cevap vermeleri istenmiştir. İlk 8 soru kurum imajını, sonraki 23 soru kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk, 1 soru hangi GSM şirketini kullandıkları, son 6 soru ise, demografik özelliklerine göre hazırlanmıştır. Veriler; Faktör Analizi, Regresyon Analizi, Manova Analizi, Anova Analizi yöntemleriyle hesaplanmıştır.

Fomburn, Gardberg ve Sever'in (2000) itibarı ölçmek üzere geliştirdikleri İtibar Ölçeği'nin orijinali 20 maddeli ve altı boyutludur. Bu çalışmada ise orijinal ölçekte yer alan dört madde iki faktörde 0,40'ın üzerinde yüklemeye gösterdiği için ölçekten çıkarılmış ve itibar ölçeği 16 maddeden oluşmuştur. Orijinalinde altı boyutlu bir yapı gösteren itibar ölçeği bu çalışmadan elde edilen veriler analiz edilince öz değeri 1'den büyük üç faktörlü bir yapı göstermiştir. "Duygusal Çekim" ve "Ürün Hizmet Kalitesi" alt boyutları birleşerek "Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi" boyutunu, "Vizyon ve Liderlik / Finansal Performans" alt boyutunu, "Sosyal Sorumluluk" ve "İş Yeri Çevresi" alt boyutları birleşerek "Sosyal Sorumluluk / İş Yeri Çevresi" alt boyutunu oluşturmuştur. Bu faktör birleşmeleri deneklerin ürün ve hizmet kalitesi algılamaları yüksek olan kurumlara karşı daha yüksek bir duygusal çekim hissettiklerini ya da bunun tersini göstermektedir. Denekler kurumun vizyon ve liderlikteki başarısını da finansal performansına göre değerlendirmektedir. Ya da finansal performansı iyi olan kurumları daha vizyon sahibi ve iyi yöneten kurumlar olarak algılamaktadırlar. Çalışma açısından büyük önem arz eden sosyal sorumluluk alt boyutunun iş yeri çevresi boyutu ile birleşmiş olması da açıklanabilir bir durumdur. Şöyle ki, kurumun sosyal sorumlu bir kurum olarak algılanması aynı kurumun çalışmak için de elverişli bir yer olarak algılanması ile ilişkili olabilir. Sosyal sorumlu davranış, kurum dışına ve içine karşı sorumlu davranmaktır. Kurumlar dış kamularına olduğu kadar, içeride de çalışanlarına karşı sorumludur. Ölçekteki iş yeri çevresi alt ölçeğindeki maddeler, yönetimin çalışanlara ve çalışanların birbirlerine nasıl davrandığına dair algılamaları ölçmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre bu üç faktör arasında kurumsal itibarı en iyi açıklayan değişken toplam varyansın 17,869'sını açıklayan "Duygusal Çekim / Ürün Hizmet Kalitesi" alt ölçeğidir. Yani denekler için itibarlı kurum demek, büyük oranda güven ve saygı duydukları, toplumun kalanının da hakkında olumlu hislere sahip olduğu ama aynı zamanda ödenen paraya değer, yenilikçi, kaliteli ürünler üreten kurum demektir.

Kurumsal itibar algılamaları ile ilgili ölçümlere göre toplam kurumsal itibarı en yüksek GSM operatörü Turkcell'dir. Onu Avea ve Vodafone izlemektedir. En güvenilen ve saygı duyulan (duygusal çekim) ve ürün hizmet kalitesi algılamaları en yüksek operatör ise Avea'dır. Onu bu konuda Vodafone ve Turkcell izlemektedir. Denekler Turkcell'i en vizyon sahibi, gelecek odaklı ve karlı operatör olarak görmektedir. Deneklere göre sosyal sorumluluk ve çalışanlara davranış açısından en itibarlı kurum Avea'dır.

Kurumsal imaj, kurum hakkındaki tüm algılamaların toplamıdır. Çalışmamızda, kurumsal imajın ölçümü için Kazançoğlu'nun (2011), Abratt (1989), Kandampully ve Suhartanto (2000), Kandampully ve Hui Hu (2007) çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu "Kurum İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Kazançoğlu'nun (2011: 145) 5'li Likert tipi 8 madde ve tek boyuttan oluşan ölçeğinin bu çalışmada güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) ,834 olarak bulunmuştur. İmajı en iyi kurumun bu çalışmada Turkcell olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada Avea, üçüncü sırada Vodafone gelmektedir. Betimleyici istatistikler, ortalamalara göre yapılan sıralamalar Turkcell'in hem toplam itibarı en yüksek operatör hem de kurumsal imajı en yüksek operatör olduğunu göstermektedir. Tüm operatörler için elde edilen veriler dahil edilerek yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi de buna paralel olarak, kurumlara dair itibar algılamalarının kurumsal imajın belirleyicisi olduğunu doğrulamıştır. İtibarı iyi olan kurumların tüketici nezdindeki imajı da iyidir. Çoklu doğrusal regresyon analizi de güvenilir, saygı duyulan, kaliteli ürünler/hizmetler üreten, ürünlerinin/hizmetlerinin arkasında duran (duygusal çekim/ürünhizmet kalitesi) firmaların, aynı zamanda gelecek yönelimli olduklarında, iyi yönetildiklerinde, parlak liderlik gösterdiğinde ve karlılığını koruduğu sürece (vizyon liderlik/finansal performans), kurumsal imajlarının bundan olumlu etkilendiğini göstermiştir. Beklenenin tersine sosyal sorumlu davranış bu çalışmada gerçekleştirilen bir regresyon analizine göre, kurumsal imaj üzerinde belirleyici görünmemektedir. Bu bulgunun sebebi sosyal sorumluluğu ölçmek için tasarlanan alt ölçeğin faktör analizinde iş yeri çevresi alt ölçeği ile birleşmiş olması olabilir. Denekler kurumsal sosyal sorumluluk hakkında bilişsel düzeyde yeterli kavramsal çerçeveye sahip değilse, yani sosyal sorumluluğu yanlış anlıyorsa bu iki alt faktör birleşebilir. Kurumsal imaj üzerinde etkisi araştırılan bağımsız değişken salt sosyal sorumluluk maddelerinden elde edilen verilerden oluşmamaktadır. Başka bir alt ölçekle birleşmiş sosyal sorumluluğun, bu haliyle de kurumsal itibarı açıklayan, onun bir bölümünü oluşturan bir olgu olduğu faktör analizi ile; kurumsal itibarın ise imajı belirlediği de regresyon analizi ile ortaya konmuştur. Sosyal sorumluluğun kurumsal imaja etkisi doğrudan değil, finansal performans, duygusal çekim,


ürün kalitesi, vizyon ve liderlik bileşenleri ile birlikte kurumsal itibar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özetle, kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal itibarı, kurumsal itibar da kurumsal imajı etkilemektedir.

Bu çalışmada denekler Türkiye’de faaliyet gösteren dört GSM operatörü hakkında kurumsal itibar ve imaj açısından sorgulanmışlardır. Bu denekler aynı zamanda halihazırda zaten en az bir GSM operatörü kullanmaktadır. Halihazırda kullanılan GSM operatörü deneklerin anket formu ile hakkında sorgulandıkları GSM operatörünün itibar ve imaj algılamalarını etkileyebileceğinden hareketle gerçekleştirilen istatistikî analiz sonuçları bu öngörüü doğrulamıştır. Anket formunda deneklere hangi GSM operatörünü kullandıkları da sorulmuştur. Denekler Turkcell, Avea ve Vodafone kullanmaktadır. Ve denekler kendi kullandıkları GSM operatörünün itibarı ve imajını diğerlerine göre daha yüksek algılamaktadır. Bu sonuç tersinden de yorumlanabilir. Belki de tüketiciler itibar ve imaj algılamaları yüksek olan GSM operatörlerinin hizmetlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Bu araştırmada sonuç olarak, sosyal faaliyetlerin imaj ve itibarı olumlu şekilde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca, kurumlar açısından birçok olumlu yönü bulunan itibar kavramı, özellikle de o kurumu piyasalarda lider göstererek finansal açıdan olumlu katkılar sağlamaktadır. Bunun yanında, bir firma tüketiciler nazarında iyi bir itibara sahipse iyi bir imajının da olduğunu düşünmemizi sağlıyor. Bu iki kavramın birbirini olumlu şekilde etkilediği sonucuna da varılabilir. Ayrıca GSM operatörü kullanıcıları, kendi kullandıkları operatörlerin, her zaman diğer operatörlerden daha iyi bir itibara ve imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Yani tüketiciler itibar ve imaj yönünden olumlu bulmadıkları operatörleri tercih etmemektedir. Onlar için firmalar; olumlu bir itibara sahip ise olumlu bir imaja da sahiptir. Bu iki kavram birbiriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda; kurumlar hayırseverlik adına yapmış oldukları sosyal projelerin, aslında ileriye dönük ekonomik istikrarları ve olumlu algılanmaları (itibar-imaj) açısından bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Zorlu rekabet koşullarında, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarındaki en önemli değerler, sahip oldukları kurumsal itibar ve kurumsal imajdır.

Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun, itibar ve imaj üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal sorumluluğun hizmet kalitesini, eğitim seviyesini, ekonomik durumu nasıl etkilediği araştırılabilir. Ayrıca, burada sınınan mevcut ilişkiler daha heterojen bir örneklem grubunda sınınanmalıdır. Çünkü örneklemin yaşı, eğitim seviyesi, gelir durumu gibi değişkenler sosyal sorumluluk, itibar ve imaj algılamalarını etkileyebilir. Mümkündür ki, örneğin gelir seviyesi yükseldikçe sosyal sorumluluğa atfedilen önem artabilir.

EKLER**Ek 1. Orjinallik Raporu**



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hatice Akgöl
Öğrenci Numarası	10/209126
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Vesile Çakır
Tez Başlığı (Türkçe)	"Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve İmaj ile İlişkisi: GSM Sektörü Örneğinde Bir Alan Araştırması"

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

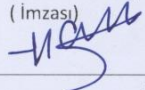
Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam .../38... sayfalık kısmına ilişkin, 22.../05.../2015 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 21 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

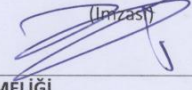
- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Vesile Çakır
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)



Prof. Dr. Mustafa YABANCI
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)



F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Anket Formu

İyi günler... Bu araştırma tamamen bilimsel amaçlı bir çalışma için yapılmaktadır. Çalışmada kimliğinizle ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Hatice Akgül

Fırat Üni. Sos. Bil. Ens.

No	Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne oranda katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 firması, uluslararası standartlarda hizmet vermektedir	1	2	3	4	5
2 firmasının uzun bir geçmişi vardır	1	2	3	4	5
3 firması, sektörde liderdir	1	2	3	4	5
4 firmasının, diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır	1	2	3	4	5
5 firmasının, her zaman zihnimdeki izlenimi olumludur	1	2	3	4	5
6 firması, çok ünlüdür	1	2	3	4	5
7 firmasının, sembol veya logosunu hatırlıyorum	1	2	3	4	5
8 güvenilen bir firmadır.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne oranda katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9firmasına, genel olarak güven duyarım	1	2	3	4	5
10 firmasına, hayranlık ve saygı duyarım	1	2	3	4	5
11firmasına, karşı toplumun geneli olumlu hislere sahiptir	1	2	3	4	5
12 firması, ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna durur	1	2	3	4	5
13firması, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren, ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
14 firması, yenilikçi ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
15 firması, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar	1	2	3	4	5
16 firması, pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanır	1	2	3	4	5
17 firmasının yönetim kademesinin, geleceğe dair net bir vizyonu vardır	1	2	3	4	5
18 firmasının yönetim kademesi, mükemmel düzeyde liderlik gösterir	1	2	3	4	5
19 firması bünyesinde, iyi ve yetenekli çalışanlar yer alır	1	2	3	4	5
20 firması, çalışanlar için zevkle çalışabilecekleri iyi bir yerdir	1	2	3	4	5
21 firması, iyi yönetilmektedir	1	2	3	4	5
22 firması, çevreye yönelik sorumluluk sahibidir	1	2	3	4	5
23 firması, insanlara iyi davranır	1	2	3	4	5
24 firması, sosyal davaları destekleyen, yardımsever bir kurumdur	1	2	3	4	5
25 firmasının, geleceğe yönelik güçlü beklentileri vardır (büyüme, yeni yatırımlar vb.)	1	2	3	4	5
26firmasının, karlılık düzeyi iyidir	1	2	3	4	5
27 firması, rakiplerinden daha üstündür	1	2	3	4	5
28firması, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir	1	2	3	4	5

29. Hangi GSM Operatörünü kullanıyorsunuz? Turkcell (1) Vodafone (2)
Avea (3) PTTCell (4) Diğer (5)

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne oranda katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
---	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

30. Cinsiyetiniz? Kadın (1) Erkek (2)

31. Yaşınız?

32. Eğitim durumunuz? Ön lisans (1) Lisans (2) Lisans üstü (3)

33. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz? 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4)

34. Aylık ortalama kaç TL harcıyorsunuz?

.....

35. Yüksek Okul / Fakülte / Anabilim Dalı?

.....

KAYNAKÇA

- Aktan, C., C., Börü, D., *Kurumsal sosyal sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (Editör: Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Argüden, Y., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Editör: Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Avşar, Z., Elden, M., *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Rtük Yayınları, Ankara, 2004.
- Aydınalp, I., G., *Halkla ilişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.
- Bakan, Ö., *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya, 2005.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., Tanyeri, M., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Boran, T., G., *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2014.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2003.
- Çelik, A., *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (Editör: Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Elden, M., *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014.
- Erdem, A., *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.
- Eroğlu, F., *Davranış Bilimleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Ersöz, H., Y., *Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:36, İstanbul, 2007.
- Gök, S., *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- Göksel, A., B., *Stratejik Halkla İlişkiler Yöntemi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.
- Işık, M., Akdağ, M., *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2011.

- Karaköse, T., *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.
- Kolçak, M., *Meslek Etiği*, Murathan Yayınevi, Ankara, 2012.
- Korkmaz, S., *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*, Birinci Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, Ağustos, 2009.
- Kotler, P., Lee, N., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, çev: Sibel Kaçamak, İkinci Baskı, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2008.
- Mucuk, İ., *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- Özkan, A., *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2009
- Öztürk, C., A., *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Editör: Mesude Canan Öztürk), Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Özüpek, N., *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Yayınevi, Konya, 2005.
- Sabuncuoğlu, Z., *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, Ağustos, 2010.
- Şakar, A., N., *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (Editör: A. Nurhan Şakar), Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Şimşek, M., Ş., *İşletme Bilimlerine Giriş*, Yelken Basım Yayım Dağıtım, Konya, 2003.
- Tak, B., *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Taslak, S., Kara, M., *İşletme Bilimine Giriş*, Murathan Yayınevi, Trabzon, Eylül, 2009.
- Torlak, Ö., *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2009.
- Torlak, Ö., “*Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları*”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (Editör: Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- Yavuz, C., *Halkla İlişkiler*, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

MAKALELER – TEZLER

- Akbaş, E., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağımlılığına Etkisinin Araştırılması”, (Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale, 2010, 29s.
- Akgeyik, T., “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı:52, İstanbul, 2007, 66-106s.

- Albayrak, N., A., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi”, (Marmara Üni. Sos. Bil. Enst. İlet. Bil. Anabilimdalı, Halkla İliş. Bil. Dalı Yüksek Lisans tezi), İstanbul, 2011, 31,34s.
- Alnıaçık, E.,Ü., “Kurumsal itibar ve Bölgesel Kalkınmadaki Önemi”, Balıkesir Üni. Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi, Balıkesir, 2009, 47-54s.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., Genç, N., "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir", Balıkesir Üni. *Sos. Bil. Enst. Dergisi*, Cilt:13, Sayı:23, Haziran 2010, 93-114s.
- Altıntaş, E., “Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği”, (Anadolu Üni. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2005, 25-38-39s.
- Altunoğlu, A., E., Saraçoğlu, N., T., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya İktisat Dergisi*, cilt:2, sayı:2, Sakarya, 2013, 82-105s.
- Araç, E., “Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği”, (Çağ Üni. Sos.Bil. Ens. İşl. Yön. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Mersin, 2014, 35s.
- Arslankeçecioglu, A., N., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumsal Reklamlar Aracılığıyla Duyurulması: Coca-Cola, Bacardı, Axa Sigorta Markaları İçin Bir Araştırma”, (İstanbul Üni., Sos. Bil. Ens. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi), İstanbul, 2010, 15s.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A., “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, Süleyman Demirel Üni., *İkt. ve İdari Bil. Fak. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:3, Isparta, 2010, 207-226s.
- Aydemir, E., “Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak’a Çalışması”, (İstanbul Üni. Sos. Bil. Enst.Hastane ve Sağlık Kur. Yön. Bil. Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, 20,21,22s.
- Balı, S., Cinel, M., O., “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Odü Sosyal Bil. Ens., Sosyal Bil. Araş. Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, 2011, 43-60s.
- Balıkçioğlu, B., Karacaoğlu, K., “Sosyal Bir Ürün Olarak Toplumla Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik”, Gazi Üniversitesi, *İkt. ve İdari Bil. Fak. Dergisi*, 9/2, Ankara, 2007, 121-141s.

- Bankaoğlu, E., “Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma”, (Akdeniz Üni. Sos. Bil. Enst. Halkla İliş. ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2013, 41s.
- Baykara, B., “Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üstlenme Nedenleri ve Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibarlarındaki Rolü”, (Kadir Has Üni. Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, 14,30s.
- Bayrak, E., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, (Yeditepe Üni. Sos. Bil. Ens. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, 64, 68, 69s.
- Becan, C., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, Konya, 2011, 16-35s.
- Biber, A., “Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Ankara, 2002, 131-150s.
- Berker, B., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, (Marmara Üni. Sos. Bil. Ens. İletişim Bil. Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2008, 23, 71, 96s.
- Bolat, O., İ., “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir üni. *Sosyal Bil. Ens. Dergisi*, Cilt:9, Sayı:15, Balıkesir, 2006, 107-126s.
- Bolat, O., i., “Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama”, (Balıkesir Üni. Sos. Bil. Ens.Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi), Balıkesir, 2006, 10,12,115-116s.
- Caner, H., “Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara’daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama”, (Ufuk Üni. Sos.Bil. Enst. İkt. Ve İdari Bil. Fak. İnsan Kaynakları Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2013, 8, 9, 20s.
- Çelik, Y., “Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma”, İst. (Üni. Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Yüksek Lis. Tezi), İstanbul, 2013,11s.

- Çoban, S., “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üni., *İkt. Ve İdari Bil. Dergisi*, cilt no:8, Sayı:2, Isparta, 2003, 213-229s.
- Demirci, M., K., Aydemir, M., “Örgütsel Değerlerin “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma” Dumlupınar Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt no:20, Kütahya, Eylül 2006, 311-324s.
- Doğan, A., “Kalkınmada Yeni Bir Sosyal Politika Anlayışı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Adana Kırsal Kalkınma Örneği”, (Hacattepe Üni. Sos. Bil. Ens. İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2011, 43,45, 48s.
- Doğan, Y., S., Varinli, İ. , “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt:6, Sayı:2, Yozgat, 2010, 1-26s.
- Ekdi, B., “Marka İmajı Yaratma ve Geliştirme”, (Ankara Üni., Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005, 12,13s.
- Erciş, M., S., “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY”, Marmara Üni. *İletişim Fak. Dergisi*, Sayı:19, İstanbul, 2012, 112-125s.
- Eren, S., S., Eker, S., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması”, Süleyman Demirel Üni., *İkt. Ve İdari Bil. Fak. Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, Isparta, 2012, 451-472s.
- Erkan, M., “Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü”, (Ege Üni. Sos. Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2014,69,85,92s.
- Eroğlu, E., Solmaz, B., “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, Gümüşhane Üni. *İletişim Fak. Elektronik Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, 1-18s.
- Ertürk, K., Ö., “Medyada Kültürel Değerlerin Temsili ve Sosyal Sorumluluk: Evlilik Yarışmaları ve Programlarının Etik Açısından Değerlendirilmesi”, *Fırat Üniversitesi İletişim Fak. Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ, Ekim 2009, 141-150 s.

- Evli, S., “Atıkların Geri Kazanımı İle Satışlar ve Müşteri Sayısı Arasındaki İlişki”, (Hitit Üni. Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Çorum, 2012, 11s.
- Fombrun Charles J, Gardberg Naomi A. and Sever Joy M. (2000). “The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation”, *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 2000, 241-255S.
- Gemici, B., Ç., “Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”, (Ankara Üni. Sos. Bil. Enst. Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, 36s.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü., “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üni. *Sosyal Bilgiler Dergisi*, Sayı:11, Bahar 2007, 267-282s.
- Güçdemir, Y., “Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:26, İstanbul 2006, 66-69s.
- Gülmez, E., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Marmara Üni. Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Yön. Ve Org. Bil. Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, 20, 29s.
- İbicioğlu, H., Avcı, U., “Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme”, Süleyman Demirel Üni., *İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, Isparta, 2003, 23-41s.
- İbişoğlu, A., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği”, (Başkent Üni. Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, 33s.
- Kahraman, H., “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A. Ş.’de Bir Uygulama”, (Dumlupınar Üni. Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2007, 38,44s.
- Kara, F., Z., Sarıkaya, M., Temizel, F., “Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi”, Afyon Kocatepe Üni., *İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Afyon, 2009, 279-307s.
- Karatepe, S., “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:23, 2008, 77-97s.

- Kaya, B., “Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi”, (Bozok Üni. Sos. Bil. Enst. Yüksek Lisans Tezi), Yozgat, 2013, 31, 33s.
- Kazançoğlu, İ., “Hava Yolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, Akdeniz Üni., *İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 21, 2011, 130-158.
- Kelgökmen, İ., D., “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, cilt no:10, sayı:1, İzmir, 2010, 303-318s.
- Koçyiğit, M., Özüpek, M., N., “Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği”, Gümüşhane Üni., *İletişim Fak. Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, 2014, 152-177s.
- Köksal, S., “Müşterilerin Yeşil (çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma”, (Çukurova Üni. Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2011, 4s.
- Küçük, F., “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, Doğu Anadolu araştırmaları Yayınları, 2005, 45-52s.
- Küçük, f., Bayuk, M., N., “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, *Yaşar Üni. Dergisi*, Cilt:2, Sayı:7, 2007, 795-808s.
- Nalbant, Z., E., “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Celal Bayar Üniversitesi, *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, cilt:12, Sayı:1, Manisa, 2005, 194-201s.
- Oktar, Ö., F., Çarıkcı, İ., H., “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üni. *Sos. Bil. Ens. Dergisi*, Sayı:15, 2012, 127-149s.
- Ovalıoğlu, N., “Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği”, (Ankara Üni. Sos. Bil. Ens. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, 67s.
- Özdemir, H., “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, İstanbul, 2009, 57-72s.

- Özdemir, Ş., Karaca, Y., “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üni., *İkt. ve İdari Bil. Fak. Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, Afyon, 2009, 113-134s.
- Özer, A., “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi” , Hacettepe Üni. *İkt. ve İdari Bil. Fak. Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, Ankara, 2011, 145-174s.
- Özer, M., A., “İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor”, *TÜHİS İş Hukuku Ve İktisat Dergisi*, Cilt:24, Sayı: 3,4,5, Ağustos- Kasım 2012/ Şubat 2013, 26-45s.
- Özgen, E., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, Dicle Üni., Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, Diyarbakır, 2007, 1-6s.
- Özgül, N., “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, (Ege Üni. Sos. Bil. Ens. Halkla İliş. ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008, 38s.
- Öztan, M., Ş., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Okan Üni. Sos. Bil. Enst. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, 44,48s.
- Öztürk, G., “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üni. Sosyal Bil. Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 9, İstanbul, Bahar 2006, 1-17s.
- Pusak, S., “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi”, (Çağ Üni. Sos.Bil. Ens. İşl. Yönt. Anabilim Dalı), Mersin, 2014, 8,23,35s.
- Sarıkaya, M., Oruç, İ., “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletmelerin STK İlişkisi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 2010, 95-102s.
- Sert, N., Y., “Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması”, *Online Academic Journal Of In Formation Technology*, Cilt:3, Sayı:9, 2012, 31-50s.

- Şimşek, N., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Finansal Performansa Etkisi: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Çimento Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üni. Sos. Bil. Enst. Yüksek Lisans Tezi* , Eskişehir, 2013, 11,12s.
- Şişli,G., Köse, S., “Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üni. İkt. ve İdari Bil. Dergisi*, Sayı:41, Kayseri, 2013, 165-193s.
- Taşçı, Y., “Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi”, (Haliç Üni. Sağlık Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, 21,22,23s.
- Taşlıyan, M., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği”, *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Ankara, Mayıs-Haziran 2012, 23-40s.
- Tıgılı, M., “ Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, *Marmara Üni., İkt. ve İdari Bil. Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, İstanbul, 2003, 245-256s.
- Toker, H., Tat, M., “Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Alguların Ölçülmesi”, *Selçuk Üni. İletişim Fak. Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 1, Konya, 2013, 34-56s.
- Top, S., Öner, A., “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, *ZKÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt:4, Sayı:7, Zonguldak, 2008, 97-110s.
- Tütüncü, Ö., “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bil. Ens. Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, 2008, İzmir, 169-199s.
- Ulu, A.,S., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması”, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni. Sos. Bil. Ens. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş, 2007, 44s.
- Ural, G., E., “İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üni. Dergisi*, İstanbul, 2012, 83-93s.
- Ural, Z., G., “Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları”, (İstanbul Kültür Üni. Sosyal Bil. Ens. İletişim Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, 77,84,85,86s.

- Uzunoglu, E., Öksüz, B., “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk Üni., *İletişim Fak. Akademik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, Konya, 2008, 111-123s.
- Üçok, D., I., “Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama”, (Marmara Üni. Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, 81s.
- Üstünay, M., “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme” , (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2008, 37,75,77s.
- Veziroğlu, P., “Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği”, (Çukurova Üni. Fen Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2014, 31s.
- Vural, Z, B., A., Coşkun,G, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1, Gümüşhane, Mart 20011, 61-87s.
- Yavuz, Ş., “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:3, Konya, 2010, 101-110s.
- Yeygel, S., Temel, A., “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, Kocaeli Üni. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan, 2006, 214-234s.
- Yıldırım, A., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30’da Uygulama”, (Balıkesir Üni. Sos. Bil. Enst. İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2013, 11s.
- Yıldız, Y., “Küresel İlkeler Işığında Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, (İstanbul Üni. Sos. Bil. Enst. Çalışma Ekon. ve İliş. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2012, 29,30s.
- Yılmaz, H., “Havaalanı Sisteminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Raporlaması: TAV Havalimanları Holding A.Ş Uygulaması”, (Anadolu Üni. Sos. Bil. Ens. Sivil Havacılık Yön. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2010, 151,152s.

- Yılmaz, R., A., “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Anadolu Üni. Sosyal Bil. Dergisi*, Eskişehir, 2007/1, 587-607s.il. Ens. İşl. A
- Yirmibeş, S., “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, (Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2010, 28,49,50s.
- Yurtsever, S., “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi”, (Karabük Üniversitesi Sos. Bil. Ens. İşl. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Karabük,2013,11,114s.

WEB SAYFALARI

- <http://www.blogcu.com> (erişim tarihi: 21.05.2013, 19.07.2014).
- <http://www.kurumsalsosyal.com> (erişim tarihi: 15.05.2013).
- <http://www.siviltoplum.com.tr> (erişim tarihi: 15.01.2014).
- <http://www.kssd.org> (erişim tarihi:13.02.2014).
- <http://www.ozlemserkan.tripod.com> (erişim tarihi: 20.08.2014).
- <http://www.ozanguzelkan.wordpress.com> (erişim tarihi: 20.08.2014).
- <http://www.slideshare.net> (erişim tarihi: 20.08.2014).
- <http://www.canaktan.org> (erişim tarihi: 21.08.2014, 31.08.2014).
- <http://www.prestijreklam.com> (erişim tarihi: 23.08.2014).
- <http://www.dydturuncubasim.com> (erişim tarihi: 23.08.2014).
- <http://www.etkinpatent.com> (erişim tarihi: 23.08.2014).
- <http://www.pazarlamamakaleleri.com> (erişim tarihi: 23.08.2014).
- <http://www.riskmed.com.tr>. (erişim tarihi: 31.08.2014).
- <http://www.tuhis.org.tr>. (erişim tarihi: 06.09.2014).
- <http://www.anahtar.sanayi.gov.tr>. (erişim tarihi: 11.10.2014).
- <http://www.istatistikanaliz.com> (erişim tarihi: 24.04.2015).
- <http://www.iibf.bartın.edu.tr> (erişim tarihi: 25.04.2015).
- <http://www.alfaistatistik.com> (erişim tarihi: 25.04.2015).
- <http://www.istatistiknotlarim.blogspot.com.tr>. (erişim tarihi: 26.04.2015).
- <http://www.mevzuatdergisi.com> (erişim tarihi: 16.05.2015)

ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında Osmaniye'nin Kadirli ilçesinde doğdu. İlkokulu (1983-1988) 7 Mart İlkokulu'nda, ortaokulu (1988-1991) Kadirli Merkez Ortaokulu'nda ve liseyi (1991-1994) Kadirli Lisesi'nde tamamladıktan sonra, 1997-1999 yılları arasında Erciyes Üniversitesi Kayseri Meslek Yüksekokulu İşletme Bölümünde öğrenimine devam etti. 2000-2002 yılları arasında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin İşletme Bölümü'nde lisans tamamlayarak, lisans eğitimini tamamladı. 1999-2004 yılları arasında Fırat Üniversitesi Araştırma Hastanesi Döner Sermaye İşletme Müdürlüğü'nde görev yaptı. 2004-2012 yılları arasında Muş Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yaptı. 15.06.2012 tarihinden itibaren, Fırat Üniversitesi Kovancılar Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmakta.

2010 Eylül döneminde, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.