

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal
Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma
Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti
Kampanyası”**

Sinem Ozan Özmen
2501050466

Tez Danışmanı
Yard. Doç. Yıldız Dilek Ertürk

İstanbul 2009

Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası”

Sinem Ozan Özmen

ÖZET

Bu tez, özel şirketlerin, kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirmelerinin, kurumsal imajlarını arttırarak tüketiciler nezdinde tercih edilen marka olma yolunda şirketlere önemli kazanımlar getireceğini ve bu bağlamda sosyal sorumluluk projelerinin yararlarını vurgular. Aynı zamanda kurumların kurum kültürleri ve değerlerine “çevreye duyarlı olmak” kavramını eklemelerinin önemini ve çevre konularında yürütülen bu faaliyetlerin tüm insanlığı tehdit eden çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunabileceğini savunur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Küresel Isınma, Garanti Bankası, Doğa İçin Garanti Sosyal Sorumluluk Kampanyası

ABSTRACT

This thesis emphasizes the benefits of social responsibility projects for companies in corporation with public institutions and non-governmental organizations , by pointing out to effectuate corporate social responsibility projects increases corporate image and brings important gains in consumers’ perception on the way to become the preferable brand. Meanwhile the thesis claims that including “responsibility for environment” conception to the company culture and values is important and projects regarding environmental issues contributes to solve the enviromental problems that threatens the mankind.

Key words: Social responsibility, Corporate image, Corporate reputation, Global warming, Garanti Bank, Garanti Social Responsibility Campaign for nature

ÖNSÖZ

Günümüzde sosyal, siyasi, bilimsel ve teknolojik alanlarda faaliyet gösteren çeşitli kurumların, toplumsal yaşamın her noktasında önemli etkileri görülmektedir. Bu nedenle kurumların bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda küreselleşmenin sonucu olarak ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda kurumlar başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar arayışındadırlar. Bunun sonucunda kurumlar için kalite ve düşük maliyet kadar, sosyal sorumluluklara ve ahlaka uygun faaliyet göstermek de rekabet edebilmenin önemli bir gereği olmuştur. Eğer faaliyet gösterilen pazarda yapılan çalışmaların başarılı olması isteniyorsa müşteriler için bir değer yaratılması gerekmektedir. Bu durum kurumların şirket itibarlarını güçlendirmek için toplum içinde bir takım sorumluluklar üstlenmesini de zorunlu hale getirmiştir. İşte temel görevi kurumlarla, kurumların faaliyette buldukları toplum arasında arabuluculuk yapmak olan halkla ilişkiler çabalarının önemli hedeflerinden biri, kuruma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetlerde bulunmak olmaktadır. Bu görüşlerden yola çıkılarak bu tezin kapsamında sosyal sorumluluk kampanyalarının imaj ve itibar üzerindeki rolü, çevresel sorunlar özelindeki kampanya incelemesi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kurumsal İmaj ve itibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası” isimli bu çalışmanın giriş bölümünde konunun nasıl ele alındığına, önemine, amacına ve yöntemine yer verilmiştir. Girişi takip eden birinci bölümünde “sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk” kavramları, ikinci bölümünde, “kurumsal itibar” ve “kurumsal imaj” kavramları ve stratejileri ve üçüncü bölümünde “sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesindeki etkileri, var olan yazın bilgileri ve son yayınlar eşliğinde ele alınmış, dördüncü bölümünde ise dünyamızın karşı karşıya bulunduğu çevresel tehlikenin sebeplerini ve bu tehlikenin boyutları, sivil toplum örgütlerinin de desteği ile çevre konularında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

yürüten özel bir şirketin “Doğa İçin Garanti Kampanyası” çalışmasını ve bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirilerek ele alınan konu örneklenmiştir.

Bu tezin hazırlanması sırasında basılan kağıt, tüketilen elektrik, harcanan kartuş vb tüketimler hesaplandığında bir yıllık karbon ayak izi 0,2 ton çıkmaktadır. Bu etkiyi nötrlemek için Çekül Vakfı’na yapılan bağış ile 7 ağaç dikilmiştir. Ülkemizde kişi başı yıllık karbon ayak izi ortalama 2,79 ton civarındadır. Yapılan tüketim hesaplamalarına göre her bireyin doğaya verdiği bu zararı nötrleyebilmesi için her yıl en az 7 ağaç dikilmelidir.

Bu tezin hazırlanmasında danışmanım olan değerli hocam Yard. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk’e, iş hayatı ve yüksek lisansı bir arada yürütme çabalarımda her zaman yanımda olan Avea Kurumsal İletişim ekibine, yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman desteklerini hissettiğim sevgili arkadaşlarım Zeynep Aksoy ve Görkem İldaş Aşılıpınar’a, teşekkürlerimi sunuyorum. En çok da çalışmam sırasında zamanından fedakarlık eden, her tülü manevi desteğini benden esirgemeyen, tüm yaşamım boyunca yanımda olan sevgili eşim Deniz Özmen’e gösterdiği sabırdan dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM:	
HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUKDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA	
1.1. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlarına Bakış.....	13
1.2. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlarının Tarihçesi ve Gelişimi.....	15
1.3. Halkla İlişkiler Fonksiyonu olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	22
1.4. Sosyal Sorumluluğun Stratejik Önemi.....	24
1.5. Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	28
1.5.1. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	29
1.5.2. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	30
1.5.2.1. Kar Maksimize Etme Yönetimi.....	30
1.5.2.2. Mütevelli Yönetim.....	31
1.5.2.3. Yaşam Kalitesi.....	33
1.5.3. Sosyal Performans Modeli.....	34
1.5.4. Sosyal Duyarlılık Modeli	36
1.5.5. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli	38
1.5.6. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	42
1.5.7. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	43

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR

2.1.Halkla İlişkilerde Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramlarına Bakış	44
2.2.İmaj Kavramı.....	46
2.2.1. Tanımı.....	47
2.2.2. İmajın Öğeleri.....	48
2.2.3. İmajın Fonksiyonları.....	49
2.2.4. İmaj Çeşitleri.....	49
2.3.Kurumsal İmaj.....	51
2.3.1. Tarihsel Gelişimi.....	53
2.3.2. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar.....	56
2.3.2.1.Kurum Kültürü.....	56
2.3.2.1.1. Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler.....	57
2.3.2.1.2. Kurum Kültürünün Fonksiyonları.....	59
2.3.2.1.3. Kurum Kültürünün Etkileri.....	59
2.3.2.2.Kurum Kimliği.....	60
2.3.2.2.1. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	61
2.3.2.2.2. Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	63
2.3.2.2.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki Farklar.....	65
2.3.3. Kurum İmajının Unsurları.....	65
2.3.4. Kurum İmajı Oluşturmak ve Unsurları.....	66
2.4.İtibar Kavramı.....	74
2.5.İtibar Yönetimi.....	74
2.6.Kurumsal İtibar.....	75
2.6.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri.....	76
2.6.1.1.Etik Sorumluluk.....	76
2.6.1.2.Sosyal Sorumluluk.....	77
2.6.1.3.Finansal Performans.....	78
2.6.1.4.Kaliteli İş Ortamı.....	79
2.6.1.5.Kaliteli İş Gücü.....	80
2.6.1.6.Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	80
2.6.1.7.Duygusal Algı ve Çağrışımlar.....	81
2.6.1.8.Kurumsal Liderlik.....	82
2.6.1.9.Kurumsal Vizyon.....	82
2.6.1.10. Yöneticinin Kendi İtibarı.....	83

III.BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İMAJ VE İTİBARA ETKİLERİ

3.1.Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar.....	84
3.1.1. Caux Prensipleri.....	84
3.1.2. Keidanren Sözleşmesi.....	85
3.1.3. SA 8000 Standartları.....	86

3.1.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi.....	88
3.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumlara Kazandırdıkları.....	89
3.3.Etkin Bir Sosyal Sorumluluk Kampanyası İçin Önemli Unsurlar.....	91
3.4.Global Halkla İlişkilerde Kurumların Sosyal Sorumluluklarını Sürdürecekleri Öncelikli Alanlar.....	91
3.4.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk.....	92
3.4.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk.....	93
3.4.3. Sosyal Çevre ve Refahla İlgili Sorumluluk.....	94
3.4.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	95
3.4.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk.....	96
3.4.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk.....	97
3.4.7. Eğitim ve Kültürle ilgili Sorumluluk.....	98
3.4.8. Sağlıkla İlgili Sorumluluk.....	99
3.4.9. Demokrasi ve İnsan Hakları ile İlgili Sorumluluk.....	100
3.5.Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Global Eğilimler	102
3.6.Sosyal Sorumluluk İle İmaj ve İtibar İlişkisi.....	104
3.7.Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Kurumlara Kazandırdıkları.....	105
3.7.1. Finansal Açısından kattığı Değer.....	107
3.7.2. Pazar Açısından Kattığı Değer.....	108
3.7.3. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer.....	108
3.8. Stratejik Hatalar - Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin İtibara Olumsuz Etkileri.....	109
3.9. Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Soyut İmaj.....	110
3.10. Sosyal Sorumluluk uygulamalarıyla Oluşturulan Marka İmajı.....	113

IV. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ ÜZERİNE TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK “DOĞA İÇİN GARANTİ KAMPANYASI”

4.1. Bir Sosyal Sorumluluk Alanı Olarak Çevresel Sorunlara Genel Bir Bakış.....	119
4.1.1. Karşı Karşıya Olduğumuz Çevresel Sorunlar ve Boyutları.....	119
4.1.2. Ekolojik Çevreye Karşı olan Sorumluluk.....	121
4.1.3. Çevre Yönetimi.....	127
4.1.4. Çevre Yönetiminin Kurum Yapısına Kattığı Yenilikler.....	129
4.1.5. Çevre Koruma Çabalarının Kurumlara Sağladığı Faydalar.....	131
4.2. Kurumsal İmaj ve İtibarın Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Üzerine Türkiye'den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası”.....	133
4.2.1. Doğa İçin Garanti Projesi.....	133
4.2.1.1.Alan Koruma Programı.....	135
4.2.1.2.Yarına Dört Işık Proje Yarışması - Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu.....	136
4.2.1.3.Uluslararası Çevre Filmleri Festivali.....	136
4.2.1.4.Çevre Haberleri Yarışması.....	137
4.2.1.5.Yeşil Atlas.....	137

4.2.1.6.Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları.....	137
4.2.1.7.Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları.....	137
4.2.1.8.Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları	137
4.2.1.9.Doğadaki Ayak İzlerimiz.....	138
4.2.1.10. “Su” kitabı.....	138
4.2.1.11. Bankacılık Ürünleri.....	138
4.2.1.12. Küresel Isınmayı Durdurabilmek İçin 101 Önlem.....	139
4.2.1.13. Dünyayı Kurtarmak İçin.....	139
4.2.2. Projenin Başarıları.....	139
4.3.Bulgular ve Yorum	140
4.3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	141
4.3.2. Banka Müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri.....	145
4.3.3. Banka Müşterilerinin Marka İmajına İlişkin Değerlendirmeleri.....	145
4.3.4. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	146
4.3.5 Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi.....	157
4.4. Garanti Bankası'nın Kurumsal İmaj ve İtibarının Geliştirilmesinde Doğa İçin Garanti Sosyal Sorumluluk Kampanyasının Rolünün Değerlendirilmesi.....	172
SONUÇ.....	174
KAYNAKÇA.....	184
EKLER.....	195

KISALTMALAR

STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
M.Ö.	: Milattan Önce
ARGE	: Araştırma Geliştirme
TDK	: Türk Dil Kurumu
CEO	: Chief Executive Officer
AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
CEPAA	: Council on Economic Priorities Accreditation Agency
ILO	: International Labour Organisation (Uluslararası Çalışma Örgütü)
SA 8000	: Social Accountability 8000
ISO	: International Organization for Standardization
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
FI	: Finans Sektörü
TÜSİAD	: Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği
UNICE	: Avrupa Sanayici ve İşveren Konfederasyonları Birliği
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
PSDP	: Özel Sektör Kalkınma Programı
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
WWF	: Doğal Hayatı Koruma Vakfı
A.Ü.	: Anadolu Üniversitesi
A.Ü.	: Ankara Üniversitesi
a.g.e.	: Adı geçen eser
Ae	: Aynı eser
Çev.	: Çeviren
Dr.	: Doktor
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
s.	: Sayfa
ss	: Sayfalar

TABLolar

Tablo 1. Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları

Tablo 2. Banka Müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 3. Banka Müşterilerinin Marka İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 4. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Yaşları Arasındaki İlişki

Tablo 5. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 6. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Tablo 7. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 8. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 9. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 10. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Tablo 11. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 12. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Meslek Arasındaki İlişki

Tablo 13. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 14. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Gelir Arasındaki İlişki

Tablo 15. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Gelirlerine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 16. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Yerleşim Birimine Arasındaki İlişki

Tablo 17. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Yerleşim Birimine Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 18. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Araba Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 19. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Araba Sahibi Olma Durumuna Bağlı Olarak Değişimi

Tablo 20. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajları Arasındaki İlişki

Tablo 21. Model Özeti

Tablo 22. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajları Arasındaki İlişki

Tablo 23. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Genel Marka İmajı Arasındaki İlişki

Tablo 24. Model Özeti

Tablo 25. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Genel Marka İmajına Etkisi

Tablo 26. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markada Sosyal Duyarlılık Arasındaki İlişki

Tablo 27. Model Özeti

Tablo 28. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Markada Sosyal Duyarlılığa Etkisi

Tablo 29. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka Kimlik Unsurları Arasındaki İlişki

Tablo 30. Model Özeti

Tablo 31. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Kimlik Unsurlarına Etkisi

Tablo 32. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka Değer Unsurları Arasındaki İlişki

Tablo 33. Model Özeti

Tablo 34. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değer Unsurlarına Etkisi

Tablo 35. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markanın Ticari Boyutları Arasındaki İlişki

Tablo 36. Model Özeti

Tablo 37. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Markanın Ticari Boyutlarına Etkisi

Tablo 38. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Tüketici Odaklı Marka Arasındaki İlişki

Tablo 39. Model Özeti

Tablo 40. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Odaklı Markaya Etkisi Tablo

Tablo 41. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Tüketicilerde Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Tablo 42. Model Özeti

Tablo 43. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerde Marka Tutumuna Etkisi

Tablo 44. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markada Görsel Kimlik Arasındaki İlişki

Tablo 45. Model Özeti

Tablo 46. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerde Marka Tutumuna Etkisi

ŞEKİLLER

Şekil 1. İmajın Öğeleri

Şekil 2. Marka İmajı Formülü

Şekil 3. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şekil 4. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Şekil 5. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Şekil 6. Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Şekil 7. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Şekil 8. Örneklem Grubunun Aylık Net Gelire Göre Dağılımı

Şekil 9. Örneklem Grubunun İkamet Edilen Semte Göre Dağılımı

Şekil 10. Örneklem Grubunun Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

GİRİŞ

Bu çalışma ile sorumluluk kampanyalarının, kurumların itibarları üzerindeki etkisi çevresel sorunları konu alan “Doğa İçin Garanti” projesi üzerinden incelenecektir.

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı, toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını gerekli kılar.¹

Kurum* yönetiminde, kurumların sosyal sorumluluğu olgusu 1960'lardan itibaren gündeme gelmiştir. Sosyal sorumluluk esas itibariyle kurumun içinde yer aldığı sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki, psikolojik, doğal, teknolojik vb. faktörlerin kurum üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan sosyal sorumluluk geniş bir kapsama sahiptir.²

Günümüzde de çevre problemleri ülkelerin, kıtaların sorunu olmaktan çoktan çıkıp küresel bir boyuta ulaşmış, kimi bölgelerde büyük su sıkıntıları, kimi bölgelerde iklim problemleri, pek çok hayvan ve bitki türünün neslinin tükenmesi, ekolojik dengenin bozulması gezegenimizi geri dönüşü zor bir yola sokmuş durumdadır.

Tüketiciler artık her zamankinden daha duyarlı ve daha bilinçli, hayatlarına giren tüm markalara ve bu markaların sahipleri kurumlara, çevreye karşı sorumlulukları ile ilgili hesap sorabiliyor, kurumların daha yaşanabilir bir gezegen yaratma konusundaki performanslarını yakından takip ediyor; yeşil endeksler hazırlanıyor, işlenen suçlar dünyanın her tarafındaki insanlarla anında paylaşılıyor. Hatta tüketiciler, kurumlardan kendi üretim süreçlerinin çevreye olumsuz etkisini yönetmenin ötesinde de sorumluluk olarak küresel çevre sorunlarıyla ilgili proaktif politikalar oluşturmalarını ve uygulamalarını talep ediyor.

¹ Hilal Özdemir, Emel Güler Yılmaz, Şeyda Akyol, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.137.

* Tezin tamamında şirket kelimesi yerine kurum kelimesi kullanılmıştır.

² Sera Özbaşar, **Sosyal sorumlulukların Yönetimi**, İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı, Y 11 : 3, Sayı: 11, 1979, s.43.

Bu bilinçle hareket eden birçok küresel ölçekli kurumlar günümüzün en büyük çevre sorunu olan “Küresel Isınma”ya neden olan ürünlerini çevreye duyarlı, geri dönüşümlü, enerji tasarruflu vb. olacak şekilde geliştiriyor, yeşil politikalar oluşturup bunları kamu oyuyla paylaşıyor ve bu politikaları sıkı bir şekilde takip ediyor. Kurumlar bünyelerinde daha yeşil bir üretim ve pazarlama için departmanlar kuruyor, bu konuda çeşitli yatırımlar yapıyor.

Yeni başlayan, çok geçmeden hayatımızın ve işimizin her noktasına etki edecek ve kimsenin duyarsız kalamayacağı bir değişimin içindeyiz ve bu değişimin dışında kalmak ne kurumlar için ne de bireyler için mümkün değil.

Sonuç olarak kurumların pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim stratejilerini kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle- çevreci yaklaşım üzerine kurmaları, kurumsal itibara ve dolayısıyla kurumların kazanımlarına olumlu yansıtacaktır. Kurumsal imaj ve itibarları ile ilgili olarak yüksek bir algı yaratmaları konusunda kurumlara büyük fırsatlar da yaratacaktır.

Problem

Bu tez kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, kurumların imaj ve itibarları üzerindeki etkilerini belirleme sorunsalı üzerine kurulmuştur.

Günümüzde kurumların karlılıklarını artırabilmeleri, çalışan bağlılığını sağlayabilmeleri, tüketici sadakati yaratabilmeleri için itibarlarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Genel olarak kurumların ana amaçları kazanç sağlamak ve büyüme. Ancak yeni dönemde bu iki temel amaca önemli üçüncü bir kavram daha eklendi: itibarlı olmak. Kurumların iş süreçlerinde etik değerleri benimsemeleri, karar ve uygulamalarında dürüstlük ve doğruluk zemininde hareket ediyor olmaları itibarlarının bir göstergesidir. Bunların yanında içinde buldukları toplumun sıkıntılarını da paylaşıp kalıcı çözümler üretmede öncü rol oynamak, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmek, itibarı yükseltmedeki önemli unsurlardan biridir.

Kurumlar günümüzde ekonomik bir varlık olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kurum olarak da değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı kurumların gündeminde ve yıllık planları içerisinde de önemli yer tutmaktadır. Kurumların başarı kazanmalarında sadece kendi iç uyumunun yeterli olmadığı, aynı zamanda kurumun çevresiyle de düzenli ve uyumlu ilişkilerin kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Kurumlar topluma karşı bazı sorumluluklarının olduğunu da anlamışlardır. Bu konuda da kurum ve toplum arasındaki bağın kurulması, toplumun beklentilerinin anlaşılması ve kurum yöneticilerine ileterek aksiyon almaları halkla ilişkiler uygulamaları ile gerçekleşecektir.

Tüketici nezdinde tercih edilen marka olma için itibar, itibarlı bir kurum olmak için de kurumsal sosyal sorumluluk ve etik bilinci belirleyici bir unsurdur. Tüketiciler, kurumları yalnızca ürün ve hizmetleriyle değil, çevreye, topluma, çalışanlara yönelik karar ve uygulamalarıyla da değerlendirir. Ürün ve hizmetlerin niteliği kadar üretim süreç ve yöntemlerinin çevreye etkisi, tüketicilerin tercihlerini ve kuruma yönelik tutumlarını yönlendirir. Tüketici iki farklı markanın aynı ürünü arasında tercih yaparken, çocuk işçi çalıştıran, çevreye zararlı atık bırakan, toplumun sorunlarını göz ardı eden, vergisini ödemeyen vb. şirketlerin markalarını tercih etmemektedir. Bu nedenle kurumun tüm uygulamalarında olduğu gibi, kurumsal iletişim etkinliklerinde de sosyal sorumluluk ve etik konusunda kurumların duyarlı olması adeta bir zorunluluktur.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal imaj ve itibara ne katmıştır? Kurumsal imaj ve itibar kurumlar için neden bu denli önemlidir? Uzun vadeli, sürdürülebilir ve kalıcı çözümler üretebilen sosyal sorumluluk projelerinin başarısı şirketlerin kurumsal imaj ve itibarını olumlu katkı sağlamış mıdır? İmaj ve itibar kurumların piyasa değerlerini arttırarak, ekonomik olarak katkı sağlar mı? Sosyal Sorumluluk kampanyalarının imaj ve itibara pozitif etkisinin olabilmesi için ne gibi özellikler taşıması gerekir? Bu tezde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramı, çevresel sorunlar ile ilgili stratejik olarak planlanmış sosyal sorumluluk projeleri ve bu projelerin şirketlere sağladığı katma değerler ve ekonomik faydalar, başarılı olmuş kampanya örnekleriyle göz önüne serilecektir.

“Kurumsal İtibar” ve “Kurumsal İmaj” kavramlarını, şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl etkilediği araştırılacaktır.

Önem

Bu tez kurumların imaj ve itibarlarını güçlendirmek ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Büyük değişimlerin yaşandığı, günümüzün rekabet ortamında iş dünyasında kurumların başarıları yalnızca ticari kritere bağlı değildir. Ürün ve hizmetin kalitesinin, ticari ilişkilerin ve gerçekleştirilen başarıların, hedef kitlelere anlatılıp, geri dönüşler alınmasına ve bunların ışığında yeni stratejiler belirlenmesine yardımcı olan halkla ilişkiler uygulamaları da bu başarıda son derece önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler artık ürününü aldıkları firmayı tanımayı, aldıkları ürünün kalitesini görmeyi, alternatifleri ile almayı istedikleri ürün arasındaki ürün ve hizmet farkını bilmek istemektedirler. Kurumlar da, kendi ürün ve hizmetlerinin farkını, topluma yaptıkları katkıları ve toplumdan da saygı kazanmak için, yani kurumsal imaj ve itibarlarını güçlendirmek ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Dar anlamıyla sosyal sorumluluk, adil ve dürüst bir nitelik taşımayı, halkla ilişkiler ve çalışanlar bakımından olumlu bir imaj oluşturmayı ifade etmektedir. Geniş anlamıyla sosyal sorumluluk, kurumların içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir. Bir kurum sadece kar ve zarar hesapları ile ilgilenmemeli, aynı zamanda çevre sorunları vb. sosyal sorunlara da ilgi duymalı ve bu sorunların çözümüne yardımcı olmalı, elindeki beşeri, mali, teknik imkanlarının bir kısmını bu amaç için kullanmalıdır.³

³ Ali Rıza Gökbunar, **İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu**, Ekoloji Dergisi, Sayı :14, 1995, s.4.

Bu bağlamda ele alındığında bu tez ortaya koyacağı sonuç ile çeşitli kurum ve kuruluşların yürütecekleri çevreci kampanyalarda kendilerine sağlayacakları imaj, itibar artışını ve dolayısıyla ekonomik katkıyı görmeleri ve bu sorunu gidermedeki motivasyonlarını arttırmaları açısından da önemlidir.

Amaç

Bu tezin amacı sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini, bir kurumun imaj ve itibarlarının yürüteceği çevreci kampanyaların sonucunda nasıl olumlu yönde farklılaşacağını, daha önce yürütülmüş kampanya örnekleriyle de ortaya koymak ve bu kurumların bilinçlenmesi yönünde kuramsal bir kaynak oluşturmaktır.

Bu çalışmada, kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplum tarafından algılanış şekli ve marka imajı ile ilişkili olup-olmadığı, Garanti Bankası'nın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile topluma karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemesi ile marka imajları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Başka bir deyişle, kurumların sosyal çevreye, tüketiciye, çevreye, eğitime, ekonomik gelişime, sağlığa, sportif, kültürel ve sosyal nitelikli etkinliklere olan desteği marka imajına nasıl yansımaktadır? Bu amaçla, sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajları üzerindeki etkileri Garanti Bankası üzerinden uygulamalı bir örnekle ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk boyutlarının marka imajlarını nasıl etkilediklerinin ortaya çıkarılması, kurumların sosyal sorumluluklarını ele alırken hangi değerler doğrultusunda hareket etmeleri gerektiğini ortaya çıkararak, tüketicilerin ihtiyaçlarına ne derece yanıt vereceği hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Araştırma aşağıdaki varsayımlardan yola çıkılarak yapılmıştır.

- Markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri tüketici gözünde marka imajı ve itibarı üzerinde olumlu etki bırakır
- Markaların toplumsal çevreye karşı sorumlu bir yaklaşım sergilemesi ve toplumsal sorunlara çözüm üretmesi marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

• Markaların çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını artırması, marka imajı üzerinde olumlu etki yaratır.

Yukarıda bahsedilen genel amaç ve varsayımlar kuramsal zeminde ve bir örnek olay incelemesi düzeyinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

A. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının itibara doğrudan etkisi üzerine kuramsal zeminde yanıt aranan sorular

1. Kurumsal Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk nedir?

2. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlara ne kazandırır?

3. Bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olabilmesi için gerekli temel unsurlar nelerdir?

4. Kurumsal imaj ve itibarın kurumlar için önemi nedir?

5. Çevresel sorunlarla ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarında global eğilimler nasıldır?

6. Sosyal sorumluluk alanında kurumların tercih ettiği öncelikli alanlar hangileridir?

7. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının itibara doğrudan etkisi var mıdır?

B. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının itibara doğrudan etkisinin bir örnek kampanya üzerinden incelenmesi sonucu aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Garanti Bankası'nın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları kurum itibarını doğrudan etkilemiş midir?

2. Garanti Bankası sosyal sorumluluk alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih etmektedir?

3. "Doğa İçin Garanti" sosyal sorumluluk projesinin kurum itibarına etkisi ne olmuştur?

4. Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal imajına katkısı olmuş mudur?

5. Belirtilen 7 sosyal sorumluluk boyutunun, 7 imaj faktörü üzerinde etkileri nelerdir?*

Sınırlılıklar

1. Bu çalışma Garanti Bankasının çevreci sosyal sorumluluk kampanyalarıyla sınırlıdır.

2. Bu çalışmanın örneklem grubu Garanti Teknoloji, Vodofone, Avea çalışanları ile sınırlıdır.

3. Bu çalışma uygulamaları 01 Nisan – 15 Nisan 2009 tarihleri arasında yapılan sosyal sorumluluk algısı ölçeği ve marka imajı algısı ölçeği kullanılarak yapılmıştır.

4. Bu çalışmada imajın, itibara etkisi boyutunda sosyal sorumluluk kampanyalarının rolü kurumsal olarak değerlendirilmiştir.

5. Bu çalışma 1971 yılından bu yana yayınlanmış /hazırlanmış kaynaklar ile sınırlıdır.

Yöntem

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak alan araştırması seçilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem surveyi diye de adlandırılan bu modelde temel olarak belirli özellikler sahip bir gurubun (söz konusu özellikleri taşıyan gurubun tamamına değil, aralarından seçilmiş olanlarına uygulanır) belirli sorulara nasıl cevap verdiği çalışma konusudur.

* 2006 yılında Fatma Göksu'ya ait doktora tezinde yapılan faktör analizi sonucunda bulunmuş 7 faktöre göre belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı, anket çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmada kurumlar konu edildiği için, sorulan sorularla deneklerin yargılarının ölçülmesinin anlamlı sonuçlar vereceği beklenmektedir. Bu nedenle, Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk uygulamalarını yerine getirmesinin marka imajına olan etkisinin ölçümü esas alınmıştır.

Bu araştırmada veri toplama amacına yönelik geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilmiş* 2 veri toplama ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş kişisel bilgi formundan oluşmaktadır.

Garanti Bankası'nın marka imajlarını ve sosyal sorumluluklarını ölçmeye yönelik sorularda, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadelerine dayanan beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketlerin uygulanması İstanbul'da yaşayan 18-45 yaş arası tüketicilerle yüz yüze görüşme ve mail yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Uygulama çalışmaları, 01 Nisan – 15 Nisan 2009 döneminde yoğun olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 250 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla aşağıdaki araçlar kullanılmıştır.

Marka İmajı(algısı) Ölçeği

Bu araştırmada Akademetre Research&Strategic Planning'in, marka imajını (algısı) ölçmek amacıyla kullandığı "Marka İmajı (Algısı) Ölçeği" dikkate alınarak bu ölçeğin Fatma Göksu tarafından geliştirilmiş biçimi kullanılmıştır (Akademetre Research&Strategic Planning, 2005). Tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları

* Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'nun danışmanlığında 2006 yılında yapılan Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma) konulu Fatma Göksu'ya ait doktora tezi

2006 yılına ait bir doktora çalışmasında yapılmıştır⁴. Tüketicilerin Garanti Bankası'nın marka imajlarına yönelik bazı düşünceleri ile ilgili soruları içeren ve her ifadesi “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar 5 aşamalı likert tipi şeklinde değerlendirilen bir ölçektir.

Bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı maksimum 0.94, minimum 0.91 olarak belirlenmiştir. Bu da iç tutarlılık kriterine göre ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Marka İmajı ölçeği için güvenilirlik analizleri her bir faktör için araştırmacı tarafından tekrarlanmış ve Markada Sosyal Duyarlılık faktörü için $\alpha = 0,834$; Marka Kimlik Unsurları faktörü için $\alpha = 0,781$; Marka Değer Unsurları faktörü için $\alpha = 0,879$; Markanın Ticari Boyutları faktörü için $\alpha = 0,806$; Tüketicilerde Marka Tutumu faktörü için $\alpha = 0,665$ olarak bulunmuştur. Tüketici Odaklı Marka faktörü ve Markada Görsel Kimlik faktörü tek bir sorudan oluştuğu için güvenilirlik değeri hesaplanmamıştır. Ayrıntılı analiz sonuçları EK-2'de sunulmuştur.

Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Bu çalışmada Richard Hodgetts ve Donald Kuratko'nun, sosyal sorumluluk uygulamalarını ölçmek amacıyla kullandığı “Sosyal Sorumluluk Ölçeği”⁵ Council for the Economic Priorities- Endeksi⁶ ve bu konuyla ilgili literatür taraması sonucunda hazırlanmış bir ölçektir.

Bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı maksimum 0.95, minimum 0.95 olarak belirlenmiştir. Bu da iç tutarlılık kriterine göre ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca Sosyal Sorumluluk ölçeği için güvenilirlik analizleri her bir faktör için araştırmacı tarafından tekrarlanmış ve Toplumsal Çevreye Yön. SSU faktörü için

⁴ Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'nun danışmanlığında 2006 yılında yapılan **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)** konulu Fatma Göksu'ya ait doktora tezi

⁵ **Hodgetts ve Kuratko**, 1991, s.672.

⁶ **Export Today**, 1998, s.74-76.

$\alpha=0,715$; Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU faktörü için $\alpha = 0,874$; Çevreye Yön. SSU faktörü için $\alpha = 0,872$; Sağlığa Yön. SSU faktörü için $\alpha = 0,550$ (faktör iki maddeden oluştuğu için kabul edilebilir); Ekonomik Gelişime Yön. SSU faktörü için $\alpha = 0,622$; Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU faktörü için $\alpha = 0,703$ olarak bulunmuştur. Eğitime Yön. SSU faktörü tek bir sorudan oluştuğu için güvenilirlik değeri hesaplanmamıştır. Ayrıntılı analiz sonuçları EK-2’de sunulmuştur.

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve İstanbul’da yaşayan 18-45 yaş arası nüfusun demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, mesleği, aylık net geliri, ikamet ettiği yer ve otomobili olup olmadığı) özellikleri ile ilgili soruları içeren bu anket 8 sorudan oluşmaktadır. Denekler verilen şıklardan kendilerine en uygun olanı işaretleyerek soruları cevaplandırmışlardır.

Evren / Örneklem

Çalışmanın evreni, İstanbul ilinde yaşayanlar olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin tümüne ulaşmak zor olacağından, İstanbul ilinde yaşayan 18-45 yaş arası kendi parasını kendi kazanan, araç kredisi, ev kredisi, kredi kartı kullanımı, otomatik ödeme, yatırım işlemleri ve benzeri banka hizmetlerini yoğun olarak kullanan yaş grubu seçilmiştir. Araştırmaya 147’si kadın, 103’ü erkek olmak üzere toplam 250 kişi katılmıştır.

Araştırmada 28 sorudan ve 31 sorudan oluşan iki soru formu kullanılmıştır. Bu durumda denek sayısının soru sayısının 5 katından fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Faktör analizinde Gorsuch, madde ve gözlem sayılarının oranını 1/5 olarak ifade etmekte ancak bunun bir alt sınır olduğunu bu oranın aşağısının kesinlikle kullanılmaması gerektiğini ve bu oranın ne kadar üzerine çıkılırsa o kadar iyi olacağını ifade etmektedir⁷ Bu alanda yayınlanan araştırmalarda normal dağılım varsayımının söz konusu olduğu durumlarda değişken sayısı, örneklem büyüklüğü

⁷ R.L.Gorsuch, **Factor Analysis**, 2. Edition, Hillsdale, NJ:Lawrance Erlbaum Associates. 1983, s.332.

oranının 1/5 olması makul görülürken bu araştırmada olduğu gibi elde edilen oranın 1/5'den fazla olması gerçekçi bir hedef olarak kabul edilmektedir.

Belirlenen rnekleme uygulanmak üzere amaçlara uygun olarak hazırlanan anketler Garanti Teknoloji, Vodofone, Avea çalışanlarına e-mail yoluyla dağıtılmış ve 1/5 oranına göre belirlenen toplam 250 kişilik denek gurubuna anketler uygulanmıştır. Örnekleme ait detaylı demografik bilgi dağılımları bulgular ve yorum kısmında yer almaktadır.

İşlem

Araştırmanın planlama evresinde öncelikle kurumların sosyal sorumlulukları ve marka imajları kapsamına ilişkin literatür taraması yapılarak kavramsal ereve ortaya çıkartılmıştır.

Bu çalışmada izlenen işlemler şu sırayla yapılmıştır:

- Örneklemin seçilmesi
- Aracın (Anketin) hazırlanması
- Örnekleme uygulanması
- Ölçekler 3 ayrı form halinde İnternet ortamında deneklerle paylaşılmıştır.
- Verilerin toplanması ve istatistiksel işlemlerin yapılması

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov Z testi⁸ yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov testi örneklemin dağılımının normal dağılımdan farksızlığının sınıandığı bir testtir. Örneklemin dağılımının normal dağılıma uygunluğu, örneklemin hedef kitleyi temsil ettiği şeklinde yorumlanır ve bu durumun ölçeğin geçerliliğini desteklediği kabul edilir.

⁸ Kolmogorov-Smirnov Z testi verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir testtir. Bu test sonucunda verilerin normal dağıldığı belirlenirse t-test, varyans analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılabilir. Eğer araştırma verileri normal dağılmıyorsa parametrik olmayan ki-kare yöntemi kullanılır.

Tablo 1. Kolmogorov-Smirnov Z Analizi Sonuçları

		Genel Sosyal Sorumluluk	Genel Marka İmajı
N		250	250
Normal Parametreler	Ortalama	3,6738	3,8153
	Std. Sapma	,50698	,55081
Aşırı Farklılıklar	Mutlak	,076	,045
	Pozitif	,076	,035
	Negatif	-,049	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		1,195	,710
Anlamlılık		,115	,694

Analiz sonuçları anlamlılık değeri $p > 0,05$ 'den olduğu için örneklemin dağılımının normal dağılım gösterdiğini sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde regresyon analizi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bundan sonraki bölümlerde sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve itibar kavramlarına literatür taraması yapılarak göz atılacak, aralarındaki ilişki, sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve itibar üzerine etkileri değerlendirilecektir. Son bölümde ise örnek kampanya olarak “Doğa için Garanti” kampanyası değerlendirilecektir.

I. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUKTAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA

Bu bölümde sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları bu kavramların tarihsel gelişimi, bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluğun stratejik önemi ve kurumlarda sosyal sorumluluk modelleri incelenecektir.

1.1 Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlarına Bakış

Sosyal sorumluluk kavramı, tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur.¹

Türk Dil Kurumu sözlüğünden kavramı oluşturan kelimelere tek tek baktığımızda sosyal kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup toplumla ilgili anlamı taşımaktadır. Sorumluluk kelimesi ise sonuçları üstlenmek, mesuliyet almak anlamına geliyor.²

22 yıl önce Edward L. Bernays Boston Üniversitesinde Association for Education in Journalismen halkla ilişkiler bölümüne yaptığı bir konuşmada "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu da Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır" demiştir³

Sosyal sorumluluk, birlikte yaşadığımız bu toplumda, bu toplumun bir parçası olarak, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren,

¹ (Çevrimiçi): <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, 01 12 2008

² Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 2008

³ James E. Grunig, Todd Hunt, **Managing Public Relations**, New York:Holt, Rinehart and Winston, 1984, s.47.

ortak bir amaç için birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır.

Sosyal sorumluluk kavramının özel sektör tarafından iş planlarına dahil edilmesi kurumsal sosyal sorumluluk kavramını doğurmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı "kurumların karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi" olarak özetlenmektedir⁴.

Globalleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise, "topluma geri verme" ilkesi yatmaktadır.

Kurumsal sorumluluk, bir yan faaliyet değildir; yeni düşünce ve eylem yapma biçimidir. Kurum yaptığı bütün faaliyetlerde, tüm sosyal paydaşlarıyla olan bütün ilişkilerinde sosyal sorumluluğu da göz önünde bulundurmalıdır.⁵

Kurumlar, toplumu oluşturan bireylere, onları sarmalayan çevreye zarar vermeyecek, doğal kaynakları israf etmeyecek, toplumsal sorunlara duyarlılık gösterecek biçimde faaliyetlerini sürdürmelidir.

Sosyal sorumluluk, kurumların ekonomik faaliyetlerinin toplumun çıkarlarına zarar vermeden yönetilmesi biçiminde tanımlanabilir. Bir başka anlatımla, sosyal sorumluluk, kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir.

Sosyal sorumluluk kavramı, kurumu ekonomik bir birim olarak kabul eder. Yaşamını sürdürmesi için kar elde etmesi gerektiğini, ama aynı zamanda toplum için vazgeçilmez bir öge olarak bazı sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini de belirtir. Bu

⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Giriş**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayını, 1993, s.42.

⁵ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2. Basım, 2005, s.473.

sorumluluklar çalışanlardan müşterilere, hissedarlardan devlete, çevre ve toplumdan medyaya kadar geniş bir hedef kitleye yöneliktir.⁶

Kurum, varlığını devam ettirebilmek için ebetteki kar elde etmelidir. Kurum, şüphesiz ekonomik bir yapıdır. Ancak toplum için vazgeçilmez bir öge olarak bazı sorumluluklar üstlenmesi gerekir.. Bu sorumluluklar çalışanlardan müşterilere, hissedarlardan devlete, çevre ve toplumdan medyaya kadar geniş bir hedef kitleye yöneliktir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların genellikle kendi faaliyet gösterdikleri alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) gerçekleştirdikleri projelerle karşımıza çıkar. Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut STK'larla işbirliği yaparak proje gerçekleştirme yoluna gidebilir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) yürütmekte oldukları projelere destek vermek de yöntemlerden biridir.⁷

Bir kurum tüm paydaşlarına ve çevreye karşı tamamen sorumludur. Kurumun, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi, bu sorumluluğa göre hareket etmesini ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir.

1.2 Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal sorumluluk tarihi çok eskiye dayanan bir kavramdır. Sosyal davranışlar çok hızlı değişebilse de, kaynağı çok eski zamanlara uzanmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramının bugününü ve ileride neler yapılabileceğini görebilmek ve nasıl daha verimli olabileceğini anlamak için geçmişi incelemek ve bilmek yararlıdır. Gelişmiş endüstri toplumlarında insanlar artık yapmış oldukları iyi ve kötü hareketleri eskiye oranla daha çok sorguluyorlar. Günümüzde bireyler, yaşadığı topluma karşı artık eskine nazaran kendini daha çok sorumlu hissediyor ve almış oldukları eğilimle artık daha çok sorgulayan, sorguladıkça da daha iyisini

⁶ Rüyeyde Akyürek, **Kurumsal İletişim Yönetimi Kitabı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 157-160.

⁷ Ae

yapmak için uğraşan insanlar haline geldiler. Bu nedenle de daha doğru sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmek için tarihsel gelişimine bakmak ve edinilen bu bilgiyi günümüz çalışmalarına uyarlamak gerekmektedir.

Geçmiş, insan topluluklarının klanlar, kabileler halinde yaşadığı taş devrine kadar uzanır. Ve bu kavram insanların beraber yaşamak fikrinin oluşturduğu kural ve geleneklerden, daha sonra da yardımlaşma ve topluma katkıda bulunma fikrinden doğmuştur.

Ortaçağ öncesi dönemlerde günümüz sosyal sorumluluk anlayışı gözlemlenmemekle birlikte, günümüz sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş konseptleri ile ilgili bilgilerin bu döneme dayandığını söylemek mümkündür. M.Ö. 5000-500 yılları arasında Eski Mısır Piramitleri'nin yapımı, Eski Mısırlıların yönetim ve organizasyon konusundaki başarılarının bir kanıtıdır. Bunlarla birlikte bu zamana ait Mısır yazılarından da anlaşıldığı üzere, günümüzde kullanılan iş dünyasına ait bazı kavram ve düşünceler o döneme dayanmaktadır; Babil'de Hammurabi kanunları üretilmiştir. Bunlar yönetim ve çalışanların sorumluluklarıyla ilgili ilk görüşleri göstermektedir.⁸

Kurumsal sosyal sorumluluk Viktorya döneminde babaerkil hareketler biçiminde belirli toplumlarla kurum ilişkilerini sağlamlaştırmak için ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'ne öncülük eden ülkelerden biri olan İngiltere, peş peşe gerçekleştirdiği yenilikler ve başarılı girişimcilik anlayışıyla üstünlük kazanmış; ticaret, imalat, teknoloji ve yatırım alanlarındaki başarılarını artırmıştır. Viktoria döneminde İngiltere ekonomik üstünlüğüyle, denizlerde kazandığı hegemonyayla ve kurduğu imparatorlukla, ayrıca sanayi devrimini ilk gerçekleştiren ülke oluşuyla 19. yüzyılda tarihinin doruk noktasına ulaşmıştır. Kraliçe Viktoria öldüğü zaman İngiltere, dünya topraklarının dörtte birine, dünya nüfusunun da beşte birine hükmeden bir konumdaydı.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının geçmişi neredeyse Fransız Devrimi'ne değin uzanmaktadır, en azından çikolata fabrikaları bölgelerindeki yoksullara eğitim ve barınma imkanları sağlayan Joseph Rovvntree'nin kurumsal felsefesine kadar

⁸ Ceyda Aydede, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat, Mart 2007, s.16.

uzanmaktadır. Joseph Rowntree 23 yaşında babasının bakkal dükkanında iş yaşamına başlamış ve on yıl sonra kardeşinin kakao fabrikasıyla birleşerek Rowntree olarak bilinen kurumu kurmuştur. 1891 yılında York'un dış taraflarında kurduğu yeni fabrikasının çevresinde mükemmel faaliyetler yapmış, aydın çalışma politikaları izlemiştir. Kısa bir sürede zengin olan Rowntree, 1904 yılında elde ettiği kazancın bir kısmıyla kendi isminin yer aldığı üç vakıf (The Joseph Rowntree Village Trust, Joseph Rowntree Charitable Trust ve Joseph Rowntree Reform Trust Ltd) kurmuştur.⁹

Sanayi devrimi İngiliz toplumunun alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça keskin bir odak noktası haline gelmiştir. Toprağı işlemekten madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte çocuk işçiler çok çalıştırılmış ve kadın çalışanlar istismar edilmiştir. Sanayileşmenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileri dikkatleri bu noktalara toplamıştır. 1848'deki Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar ve sendikacılığın gelişimi, yeni girişimcileri ve kurumlarını, çalışanlarının ve toplumun gereksinimlerine karşı daha sorumlu olmaya zorunlu kılmıştır.¹⁰

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren saniyeleşmede yaşanan gelişmeler hem Avrupa'da hem de Amerika'da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır. Endüstrileşmenin üretimi artırmasıyla birlikte insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. Yine bu dönemlerde, hükümetler anti-rekabet uygulamaları yüzünden yasal reformlar yapmaya mecbur olmuşlardır.

Amerika'da Kurumsal Sosyal Sorumluluğun ilk örneklerini de bu dönemlerde görmek mümkün. 1839 yılında Rockefeller'lar tarafından kurulmuş olan Standart Oil, 1868 yılında dünyanın en büyük petrol arıtma kurumu haline gelmiş, 1870'ten sonra tüm petrol arıtma kuruluşlarını bir firma altında toplamaya başlamıştır. Firmanın haksız bir şekilde tekel olup büyümesi üzerine 1890 yılında, Amerika Birleşik Devletler Millet Meclisi'nin tekelleşmeye karşı kanun çıkartmasıyla birlikte, Standart Oil otoritelerin dikkatini çekmiştir. Standart Oil'a karşı oluşan bu olumsuz görüşler, gazeteci-yazar Ida M. Tarbell'in de hedef noktası olmuştur. Gazeteci-yazar Tarbell'in, 1902 yılından başlayan Standart Oil araştırmaları 1904'e kadar sürmüştür. Bu araştırmaların 1911'de dağılan Standart Oil'in sonunu hızlandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Firmaya karşı oluşan bu olumsuz yaklaşım ve algıyı ortadan kaldırmak üzere Standart Oil'da bir güven sistemi kurulmasına karar verildi. Tekelleşmeyi önlemek için Standart Oil'in her eyaletteki kurumlarında farklı yönetim kurulları oluşturuldu.

⁹ Okay, 2005, **A.g.e.**, s.473.

¹⁰ Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**, Çev. Zeynep Yelce, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, 2000, s.260-261.

Bütün bunların yapılmasının nedeni kendilerini var eden ve varlıklarını sürdürmelerini sağlayan toplumun gözünde güven kaybetmemek ve sürekliliklerini sağlamaktır. Bunlara rağmen, tüm bu yaşananlar halkın gözünde Standart Oil'in itibar kaybetmesine ve halkın gösterdiği tepki ile birlikte kendilerine sırt çevirmesine neden oldu. Amerika'da yirminci yüzyılın başlarında meydana gelmiş bu olay firmaların varlıklarını borçlu oldukları topluma karşı duyarlı ve hassas davranmaları gerektiğini göstererek, sosyal sorumluluk kavramının kurumların içine yerleşmeye başlamasına neden olmuştur. Görülmüştür ki; sadece kar amacı güden firmalar muhakkak bir yerlerde toplumu unutmakta ve aslında her şeyin başı ve sonu olan toplumu göz ardı etmektedir. Bu nedenle de, kendilerini var eden toplum tarafından yok olmaya mahkum edilmektedir.¹¹

Bu durum kurumların çalışanlarına ve dolayısıyla da topluma katkıda bulunmalarının artık kar elde etmekten çok daha önemli olduğunu göstermiştir.

1920'lerde bilinçlenen tüketiciler saygın kurumları dahi eleştirmeye başlamış ve kurumlar tüketicilerin beklentilerinin değiştiğini kavramışlardır. Böylelikle de kuruluşlar kar elde etme çabalarının yanında, kendilerini korumak amacıyla, çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarını görmüşler ve bunların gereklerini yerine getirmek amacıyla birtakım faaliyetlere girişmişlerdir.

1930'larda Amerika'da yaşanan "Büyük Bunalım" kurumların işçiler ve ekonomi üzerindeki etkisini zayıflatmış ve iş dünyası ile Amerikan halkı arasında kritik ilişkilerin doğmasına neden olmuştur. İş çevreleri güven kaybetmişlerdir. Bu nedenle de Franklin Roosevelt hükümeti döneminde yeni reformlar yapılmıştır. Fakat Roosevelt döneminde "Büyük Bunalım"ın devam etmesi ve II. Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla çok fazla gelişme kaydedilememiş olsa da Truman döneminde sosyal sorumluluk anlamında ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Truman'ın "Sosyal Program" adı altında bir uygulaması olmuştur. Bu programa göre; halkın her kesimi ve her birey hükümetten sosyal dürüst bir program bekleme hakkına sahiptir. Halkın dikkatini çekmek ve aradaki kritik ilişkileri yumuşatmak amacıyla sosyal konulara ağırlık veren program, iş dünyasını da bu sosyal programın içine dahil etmeyi hedeflemekteydi. Hükümet bu yolla iş dünyası ile toplum arasında yakın ilişkiler kurmaya çalışarak kurumların halkın gözünde tekrar güven kazanmasını sağladı. Ekonomik bunalımı takip eden yıllarda iş dünyası kamuoyuna duyarlılık göstermeye başladı. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma

¹¹ Aydede, A.g.e.,s.18

döneminde kurumlar sosyal adalet kavramıyla karşılaştılar, bu da toplumla kurumları birbirine daha çok yakınlaştırdı, kurumlar ve sosyal adalet kavramı daha sık birlikte anılmaya başladı. İş dünyası bunalımdan kurtulmanın, tekrar canlanmanın halkın güveni ve bu güven sayesinde oluşan destek ile meydana geldiğini gördü. Ekonomik bunalım ile birlikte, sosyal sorumluluk pazarlama dünyası için çok önemli bir kavram haline geldi. Ayrıca yine bu dönemde ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramı ile birlikte günümüzde kurum ve kuruluşların uzun soluklu olmaları ve toplumla sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeleri için vazgeçilmez bir konum edindi.¹²

1930'lar, 40'lar ve 50'ler iş dünyasının sosyal sorumluluklarının arttığı ve özellikle de çalışanların emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi durumlarına eskiye göre çok daha fazla özen gösterilmeye başlandığı yıllar oldu. Rekabet, hükümet uygulamaları, artan sosyal değerler, çalışanlara karşı oluşan sorumluluklarla sanayide büyük değişimler ve gelişmeler yaşanmaya, sanayiler sosyal bilince kavuşmaya ve sosyal programlar uygulanmaya başlandı.¹³

1950'lerden sonra özel kesimin kar elde etmek ve bunu sürdürmek anlayışı bütün dünyada değişmeye başlamıştır. Ekonomik büyümenin sonucunda, hava kirliliği, çarpık kentleşme, trafik yoğunluğu, güvenlikten uzak çalışma ortamları, geçim sıkıntısı olan toplumsal sınıfların bazı sorunları olduğu ve bu sorumluluğun toplum tarafından taşınması gerektiği fark edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, toplumla iş dünyası arasında oluşan yeni fikir birliğine göre iş dünyası, bu sorumluluğu yerine getirmek, toplumsal sorunlara çözüm bulmak ve ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal olarak da bu sürece katkıda bulunmakla yükümlüdür.

1964'te "İnsan Hakları Sözleşmesi", 1969'da "Ulusal Çevre Politikası Sözleşmesi" ve 1972'de "Tüketici Ürünleri Güvenirlik Sözleşmesi" sosyal sorumluluk alanındaki önemli gelişmeler olmuştur.

¹² Ae

¹³ A.g.e.,s.19.

Günümüz ekonomik koşullarında, kurumların yerine getirmeleri gereken unsurlar ekonomik, hukuki, etik ve sosyal olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluk, 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Sosyal Sorumluluk kavramı ilk kez 1953'te basılan Howard Bowen imzalı "Social Responsibility of the Businessman" adlı kitapta yer aldı. Bowen'a göre iş adamlarının sosyal sorumlulukları halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, topluma faydalı kararları almak, eylemleri takip etmek olarak sayılıyordu.

1980'lerde borsanın önem kazanmasıyla, kurumların sosyal sorumluluk değerlendirme raporlamaları azalmış, 1990'larda ise, küreselleşme ve özelleşme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başlamıştır.

19. yüzyılın sonlarında artık gelişen iş dünyası kar etmenin ve sosyal konularda hassas davranmanın kurumlar için çakışan hedefler olmadığını gözlemleyerek iş dünyasının sosyal sorunlara daha çok dahil olması gereksinimine inanmaya başladı.

1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını ve yüzde 25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerinden satın alarak onları "ödüllendirmek" istediklerini ortaya koydu.¹⁴

Gelişen bilgi teknolojileri ve medya tüketicilerin her konudan haberdar olmalarını kolaylaştırırken iş dünyasının şeffaflığını da artırıyor. Kurumlar, müşterilerinin, çalışanlarının ve kamu kurumlarının beklentilerinin yanı sıra, çok daha geniş bir perspektifte çevresel, toplumsal talepler ve başka gruplarıyla da karşı karşıya kalıyorlar.

¹⁴ A.g.e., s.23.

Rekabetin arttığı günümüzde artık markalar arasında kalite, fiyat farkı vb. rasyonel farklar gittikçe azalmıştır. Tüketiciler tercih ettikleri markalarla bir yaşam biçimi ve tarzdan mesajlar vermeye başlamışlardır. Artık tüketici için kullandığı ürün sadece ihtiyaçlarını gidermekle kalmıyor, duygusal ve imaja bağlı yarar da sağlıyor. Dolayısıyla gelişmiş piyasalarda kurumlar, müşterileri ile farklı duygusal bağlar kurmanın gerekliliği ile karşı karşıya kalmışlardır.

Tüketici, ürün ile kendi seçimleri ve yaşam biçimi arasında bağ kurduğundan her geçen gün ürünlerini satın aldıkları kurumuların taahhütlerini daha bilinçli olarak gözden geçirir hale gelmeye başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, kurum karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilir hale geldi. Kurum imajı, halkla ilişkiler, çevresel sorumluluk, hükümetle ilişkiler, çalışan motivasyonu konularıyla gerçekten ilgilenen kurum yöneticilerinin sayısı arttı.

Tüm bu bilgiler ışığında kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluğa tekrar bakacak olursak: “Bir kurumun ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleri” olarak tanımlanabilir. Kurumların temel görevi, kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yaparak uyumlu şekilde yerine getirmek olduğu kadar, içinde buldukları toplumun ve global sorunların çözümüne katkıda bulunmak olmalıdır.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri göstermektedir ki kurumlar, vizyonları ve misyonlarına uygun projeler ürettikçe ve bunları doğru iletişim kanallarını kullanarak toplumla paylaştıkça, toplum tarafından kabul ve sempati görüyorlar. Doğru iletişim kanalları bu noktada çok önemli; çünkü iletişimi iyi yapılan projeleri aracılığıyla, diğer kurumlar yapabileceklerinin en iyisi üzerine düşünmeye başlıyorlar. Bu konuda da hakla ilişkiler yöneticilerine büyük sorumluluklar düşüyor.

Bugünün iş ortamında iletişim stratejileri tasarlamak, doğru yöntemleri bulmak ve bunları uygulamak, halkla ilişkiler uzmanlarının oynadığı rolü ister istemez çok kritik konuma getiriyor. Üstlendiği görevin farklılaşmasının bir sonucu olarak, iletişim uzmanı strateji oluşturma ve karar verme süreçlerinin giderek daha da ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Aynı zamanda üçüncü partilere, genel olarak toplumumuza ve diğer toplumlara karşı da sorumluluğumuz giderek artıyor.

Kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamak ve manevi sermayesini artırmakta, dolayısıyla karlılığa katkıda bulunmaktadır. Kazanımlar itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluştuğu takdirde daha uzun vadeli olacaktır. Bu amaçla kurumlar, gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile gerek sosyal paydaşları, gerek toplum, gerekse de kendileri için sürdürülebilir kalkınmaya destek vermelidirler.

1.3 Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde gelişen bilgi teknolojileri ve medyanın gücü ile dünya global bir köy haline gelmiştir. Kurumlar, dünyanın bir ucunda yaptıkları sosyal sorumluluk ve etikte bağdaşmayan bir uygulamanın dünyanın öbür köşesinde yankılanacağını unutmamalıdır. Çünkü medya bu sesi dünyanın her köşesine yayabilecek güçtedir. Reklam, halkla ilişkiler dış hedef kitlelerle iletişim kurma olanağı sağlar. Bu bakımdan özellikle bu alanlarda etikte bağdaşmayan atılımlarda bulunulması onarılması güç zararlara yol açar, kurumlara çok şey kaybettirebilir. İletişim mesajlarında, kurum karar ve uygulamalarında etikte bağdaşmayan girişimler uzun dönemde kurumun imajını ve ürününü son derece olumsuz etkiler.

Müşterilerden yerel toplumlara hedef kitlenin, kuruluşlardan beklentileri kadar, kurumları değerlendirme ölçütleri değişiktir. Hedef kitle, toplumsal sorunların çözümünde, kurumlardan daha etkin rol almalarını, etkinliklerini dürüst bir platformda gerçekleştirmelerini bekler. Kısaca sosyal sorumluluk ve etik bilinci önem kazandığından, kurumları yalnızca nitelikli ürün ve hizmetleriyle değil, toplum için yaptıkları kadar yapmadıklarıyla değerlendirir. Bir kurumun yalnızca

vergilerini ödemesi, toplumsal konulardan kendini soyutlaması bu baskılar nedeniyle pek mümkün değildir. İyi birer vatandaş gibi davranan kurumlar saygı görür. Kendilerini iyi bir kurumsal vatandaş olarak tanımlayan kurumlar, eğitim programlarını desteklemekten, geri dönüşümlü doğa dostu ambalaj ve ürünler üretmeye, çevresel destek programlarından, tüm çalışanlarının tüketicilerinin desteklediği gönüllü programlara kadar bir çok girişimle pazarda saygınlık ve ün kazanabilir.¹⁵

Sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkilerin alt açılımlarındaki yansımalarına bakacak olursak, kurum felsefesi ve kurum kültürü, kurumun kimliğinin iki temel ögesidir. Kurum felsefesi; kurumun değerleri, tutumları, normları ve amaçlarına dayanır. Bu felsefe tepe yönetimin, kurum misyon tanımında yaşam bulur. Kurum kültürü ise kurumdakilerce paylaşılan değerlere, inançlara ve davranış biçimlerine karşılık gelir. Başka bir anlatımla, kurum çalışanlarının neyin önemli neyin önemsiz olduğu konusundaki inancını, değerlerini ve bunun davranışa yansımalarını tanımlar. Kurum felsefesi misyonla netleşir. Yazılı bir misyon, kurumu, ilkelerini, değerlerini ve inançlarını tanımlar. Son yıllarda misyonun, “çevrenin ve kaynakların korunması” biçiminde, daha çok çevre ya da toplum yönelimi ile ele alındığını görmek mümkündür. Bir kurumun misyonu “sosyal ve çevresel değişimleri sürekli izlemek, sosyal paydaşlarımızın ihtiyaçlarını geleceği tehlikeye atmaksızın, doğal dengeleri bozmadan yaratıcı bir biçimde karşılamak olarak açıklaması bu konuda verebileceğimiz bir örnektir.¹⁶

Günümüzde tüketiciler, kurum etkinliklerini daha kuşkucu ve daha katı bir yaklaşımla değerlendirerek, etik ve sosyal sorumlulukla çatışan etkinlikleri karşısında da tepkileriyle kurumu cezalandırmaktadır. Standartlar geliştirme, etik ilkeleri oluşturmak gibi uygulamalar dürüst ve güvenilir bir kurum imajı geliştirmek ve etik davranış için önemli çıkış noktalarıdır. Bu rehberler, genel olarak işi yürütmeye ilişkin politikalardan, rüşvete, çalışma koşullarından çevreye ilişkin çeşitli faaliyetlerin ilkelerini barındırır.

¹⁵ Akyürek, A.g.e., s.157-160.

¹⁶ Ae

1.4 Sosyal Sorumluluğun Stratejik Önemi

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımında, kurumların amacı hem toplumun önemli ve etkin üyeleri olarak toplumun yaşam standardını ve genel refahını korumak ve iyileştirmek, hem de kar elde etmektir. Günümüzde kurumlar çözmek zorunda oldukları pek çok sosyal sorunla karşılaşmaktadır. Bu nedenle kamuoyu, kurumlardan toplumun yararına olan faaliyetlere girişmelerini ve bu tür faaliyetleri desteklemelerini istemektedir.¹⁷

Kurumların toplumsal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu bilinmektedir. Mori araştırma kurumunun 2000 yılının başlarında yaptığı bir araştırmada katılımcıların %17'sinin kurumların ürünlerini etik gerekçelerle boykot ettiğini, %19'unun kurumların ürünlerini, söz konusu kurumun etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığını, %28'inin yukarıdaki davranışların her ikisini de gerçekleştirdiği belirtilmiştir.¹⁸ Büyük kurumları mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlamalarına olanak veren sosyal sorumluluk anlayışı, tüm dünyada giderek önem kazanmaktadır.

İçinde bulunduğu toplumun sorunlarının farkında olan ve o sorunlara kalıcı çözümler getirme konusunda istekli ve aktif olan kurumlar toplum içerisinde devamlı olarak kabul görmektedirler. Toplumun bu beklentisi kurumun büyüklüğü ile orantılı olarak artmaktadır ve kurumlar bu beklentileri göz ardı ederek varlıklarını sürdürmezler. Başka bir deyişle, kurumların ekonomik amaçların gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler.¹⁹

¹⁷ Esin Şahin, **İşletme-Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1996, s.55-57.

¹⁸ **Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü**, 2004, (Çevrimiçi): www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=1482, 03 07 2008, s.2.

¹⁹ Ferit Ölçer, "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri", **Standart Dergisi**, Yıl:40, Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, s.24.

Tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli olmadığından sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumların marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri de artmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürünün arkasındaki kurumun toplum için ne yaptığına bakmaktadırlar.

Toplumun beklentisi, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artmaktadır. Çalışanlarda artık, inandıkları değerler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istediklerinden, daha nitelikli çalışmaların yapılması, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının ve iş performansına yönelik motivasyonların artmasında sosyal sorumluluk çalışmaları oldukça etkili olmaktadır.²⁰

Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumlar yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon da bir kuruma yatırım yapmadan önce o kurumun sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kuruluşun ve markanın tanınmasının sağlanması ve hedef kitlenin satın alma davranışlarında da kuruma ve markaya yönelik olarak olumlu görüşlerin artması ve satın alma eğiliminin artmasının beklendiğini söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan bir kurumun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkanını elde etmesi, topluma yararı olan bir projeye çaba sarf ettiği ve harcamada bulunduğu için olumlu imaj elde etmesi mümkündür.

Genel kamuoyunda geniş itibar gören sosyal sorumluluk uygulamaları, artık günlük yönetim çalışmalarının bir parçası haline gelmektedir. Pek çok kurum konuyla ilgili kendi kurum prensiplerini, davranış normlarını, rehber olacak dokümantasyonlarını ve ürün ve hizmetlere yönelik marka imajlarını oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk alanında kurumların duyarlı hareket etmesi ile kurum çalışanlarının motivasyonu ve verimliliği yüksek, insani değerlere önem

²⁰ Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü, **A.g.e.**, s.2

veren ve eşitliğe yönelmiş çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu, yaşam standardı yüksek, denge içinde mutluluk arayan bir toplum oluşur.²¹

Yine 1999 yılında Mori araştırma kurumu tarafından yapılan diğer bir araştırmada, ürünün satışından çeşitli hayır kuruluşlarına pay veren ve bunu duyuran kurumların tüketiciyi etkilediği, neredeyse %30'unun bir ürün ya da hizmet satın alırken bu durumu da göz önünde bulundurduğu gözlemlenmiştir.²² Bu da gösteriyor ki kar amacı gütmeyen gönüllü kuruluşlarla bağlantı içinde olan kurumlar, rekabet avantajı da elde etmektedirler.

Tüm bunların yanında BM, AB, ve Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşların da önem verdiği bu konuya hassasiyetle eğilen kurumlar, gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevrenin yaratılmasına katkıda bulunmaktalar. Kurumlar ve gönüllü kuruluşların işbirliği çerçevesinde gerçekleştirdikleri bu çalışmaların topluma ekonomik katkıları yanında, toplumun bireyleri arasında daha sağlam bağlar oluşturarak toplum içinde güvenin artmasına ve devamlılığın sağlanmasına da yardımcı olacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir ekonomik gelişme için kurumların içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini gerekli kılmaktadır.²³

Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan kurumların kazandığı faydaları Argüden, şu şekilde sıralamaktadır:²⁴

- Bu kurumların marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar.
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artar.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplum ve kural koyucuların, kurumların görüşüne önem vermesi sağlanır.

²¹ Ölçer, **A.g.e.**, s.28.

²² Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü, **A.g.e.**, s.2.

²³ Yılmaz Argüden, (Çevrimiçi): <http://www.girisimciliknetwork.gen.tr/sosyalSorumluluk.html>, 2005, s.2-Tez

²⁴ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1.Baskı, 2002, s. 11-12.

Kar, sadece çok uzun olmayan dönemde tercih edilen bir davranışı ifade eder. Globalleşen dünyada artık kurumlar, kara giden yolun sadece satış yapmak olmadığını bilincine ulaşmışlardır. Kurumlar büyük ölçüde toplumun çıkarlarını düşündüğü zaman ekonomik sistemimiz en iyi şekilde işler. Toplum ve kurumları tüm paydaşlarını göz önünde bulundurmayan kurumlar fazla uzun ömürlü olamamaktadır. Gerçekte, kurumlar bir toplumda faaliyette bulunmak ve sürekliliklerini devam ettirmek amacıyla kuruldukları için, faaliyete başladıkları günden itibaren bu sorumlulukları da kabul etmişlerdir. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar geliştirerek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar.

Sosyal sorumluluğun temelinde toplumun refah ve mutluluğu için güvenli ürünler, gerçekçi reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkanları sağlama çabaları bulunmaktadır. Dolayısıyla, bugün kurumların başarı ölçüsü, yalnızca etkin ve verimli çalışan bir kurum olmak değil, dengeli bir çevre, sağlıklı bir toplum ve nitelikli bir yaşam düzeyi yaratmak olarak da anlaşılmaktadır. Bu noktada sosyal sorumluluklar, kurumun karar mevkiindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetlerini yerine getirme zorunluluğu ile ilgilidir.

Sosyal sorumluluğun kurumlar için stratejik önemi aşağıda sıralanan faydalardan kaynaklanmaktadır;²⁵

1. Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. Kurumlar açısından olaya bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir kurum daha fazla iş gücü kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.
2. Sosyal hareketlere kurumun gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha sıkı düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece kurumlar daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.
3. Kurumlar modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve kurum ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, kurumun faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Kurumun çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde kurumun yaşamı

²⁵ Şevki Özgener, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000, s.216-217

tehlikeye girmez. Kurumun sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.

4. Kurumun yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda kuruma maliyetli gibi görünen bir takım faaliyetler kuruma kar getirebilir. Ayrıca önlemek, tedavi etmekten daha iyi olduğu için, bu günün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle kurumlar sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır.
5. Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan kurumlar tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları ile yakınlık kurabilirler .
6. Kurumlar güçlü, beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan kurumlar toplumda prestij sağlarlar.
7. Kurum çok fazla sosyal güce sahip ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir.
8. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen kurum; iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.
9. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar etik yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılar ve Kurumlarının yol açtığı sosyal sorunları çözer.

Yukarıda saydığımız maddelerden de görülüyor ki sosyal sorumluluk uygulamaları kurumlara tüketiciler nezdinde saygın bir kurum imajı, itibar ve güven kazandırmanın yanı sıra kaliteli personel, maliyetin azalması metodu ile ek kazanç ve herşeyden önemlisi kalıcılık sağlamaktadır.

1.5 Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Modelleri

Sosyal sorumluluğun farklı biçimlerde algılanmasına yol açan dinamik bir yapısının olması tek bir tanımın gelişmesini engellemiştir. Başlangıçta, sosyal sorumluluğun kurumları öncelikle ilgilendiren ekonomik çıkarların ötesinde alınan kararlarla ilgili olduğu düşünülmüştür.²⁶ Bu görüşe karşı çıkanlar ise, kurumların karı arttırmak dışında bir sosyal sorumluluğu kabullenmelerinin, hür toplumları temelden sarsacağını ileri sürmüşlerdir. Bu çerçevede sosyal sorumluluğun tanımlanması için değişik modellerin kullanıldığını görüyoruz. Bunların bazıları sosyal sorumlulukları tarihsel süreç içerisinde değerlendirirken bazıları sosyal

²⁶ K.Davis, "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities", **California Management Review**, Cilt 2, Sayı 3, 1960, s.70. vd.; Deniz Erden, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması; Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 1987, s.70.

sorumluluğun unsurlarından, bazıları da sosyal sorumluluk alanlarından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadırlar. Bu modellerden belli başlı olanlar şunlardır:

1.5.1 Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Robert D.Hay, Edmund Gray ve James Gates tarafından geliştirilen bu yaklaşımın üç temel unsuru bulunmaktadır.²⁷

1. Bir yöneticinin, kurumunun iç çevre, ara çevre ve sosyal çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmasıdır.
2. Yöneticinin toplumdaki bu sorunların çözümünden, kurumunun yükümlü olduğunun bilincinde olmasıdır.
3. Yöneticinin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olması olarak vurgulanmıştır.

Buna göre, bu yaklaşımı kısaca bilinçlilik, istek ve kararlılık olarak özetlemek mümkündür.²⁸

İç çevre, "kurumu oluşturan araç,gereç ve çalışanların gerek kendi aralarında gerekse birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınarak aralarında düzenli bir yapı ve dolayısıyla sağlam bir bütün oluşturmalarıdır". Kurumların amaçlarına uygun olarak planlayacakları bu yapı içinde ortaya çıkan gruplar, bölümler ve kişiler arası ilişkilerin çıkar çatışmasına yol açmayacak şekilde karşılıklı sorumlulukla örülmesi gerekir. Kurumların çevre ilişkileri geniş boyutu ile düşünüldüğünde ise, bütün sosyal sorunların çözümü kurumlardan beklenemezdi. Bu düşünceden hareket eden Robert D.Hay ve arkadaşları, kurumların sorumluluk taşıdığı alanların bir sınıflamasını yaparak sosyal sorumluluğun kurumlar tarafından kolaylıkla saptanabilecek niteliklerini ortaya koymuştur.

İç çevre; Kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar gibi ortaya çıkan "çevre kirliliği"; yanıltıcı reklam ve sağlıksız ürünler karşısında "tüketicinin korunması"; özürlü, suçlu ve azınlık grupların istihdam edilmesi gibi "toplumsal sorunlar" olarak sınıflamak mümkündür.

Sosyal çevreyle ise, kurumun sosyal çevresini tanıması, burada meydana gelen değişim ve gelişmeleri izlemesi ve bunlarla ilgili tahminlerde bulunarak dış sistemi doğrudan ve dolaylı etkileyen faktörlere yönelik düzenlemeler yapması ifade edilmektedir.

²⁷ Robert D.Hay, Edmund R.Gray, James E.Gates, **Business and Society**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1976, s.15.

²⁸ Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, 2001, s.121 –122.

Ana çevre ise; kurum-sendika ilişkisi, etnik ve dini grupların yeri, aynı grup içerisinde yer alan bağımsız kurumlar arasındaki ilişkilerin düzenlendiği çevredir.

Sonuç olarak bu yaklaşım, kurumun her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi doğrultusunda değişen şartlar ve etkilerine yönelik sosyal yükümlülükleri olduğunun bilinmesinin ve bunları gönüllü olarak sağlamasının, kurumun varlık amacına da hizmet edeceğini vurgulamaktadır.

1.5.2. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alarak açıklayan bir modeldir. 18. yüzyılın son çeyreğinde Sanayi Devrimi ile beraber çok önemli toplumsal değişiklikler de meydana gelmiş ve modern anlamda kurumlar ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir.²⁹

- Kar Maksimize Etme Yönetimi
- Mütevelli Yönetim
- Yaşam Kalitesi

1.5.2.1. Kar Maksimize Etme Yönetimi

Modelin birinci aşaması olan bu yaklaşımda, bir kurum yöneticisinin, yasal sınırlar içinde kurulan kurum içindeki tek amacının, karın arttırılmasını sağlamak olduğu görüşü hakimdir. “Wealth of Nation” adlı yapıtında görüşlerini açıklayan Adam Smith, Kar Maksimizasyon Yönetiminin öncüsü kabul edilmiştir.

19'uncu yüzyılın sonu, 20'inci yüzyılın başlarında geçerli olan bu yaklaşımla, o dönemlerin batı toplumlarının ekonomik bir bunalım yaşamaları sonucunda sadece ekonomik büyümeyi hedef aldıkları görülmüştür. Toplum ekonomik kıtlık toplumu olmuş ve yeni üretim teknolojilerinden yararlanarak kar elde etmek amacıyla kurulan kurumlarda da bu kıtlığı gidermenin aracı olarak görülmüşlerdir.

Bu dönemde kurumların tek amacının kar maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir. Kurumlarda istihdam edilen çocuk işçiler, düşük ücretler, elverişsiz

²⁹ Hay, A.g.e., s.4.

çalışma koşulları, doğal kaynakların kullanımlarının artması, kentsel sorunlar, kalitesiz üretim, etik anlayışına uymayan tanıtım ve reklam gibi konuların yol açtığı sorunlarla ilgilenilmemiştir.³⁰

1860'lı yıllarda kurumlar için durum değişmiştir. Bu yıllara kadar küçük kurumların altın dönemi iken bu tarihlerden sonra piyasalarda büyük kurumların hakimiyeti söz konusu olmuştur. Sanayileşme ile birlikte kurumlar hızla büyümeye başlamıştır. Küçük kurumların kararları sınırlı sosyal etkilere sahipken, büyük kurumların kararları, toplumun her kesimini büyük ölçüde etkileyebilme özelliğine sahip olmuştur. Bu dönemde sanayiciler, büyük ekonomik güce ve neredeyse sınırsız otoriteye sahip oldukları için toplumun hakim sınıfı haline gelmişlerdir.³¹

Kurumlar tek amaç olarak kar artırımını görmüş, buna da adeta toplumu sömürerek ulaşmaya çalışılmış, toplumun birtakım sosyal ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Sahip oldukları ekonomik güç yanında siyasal gücü de getirmiş, kurumlar etik dışı davranışları üzerinde müthiş bir güce sahip olmuş ve bu sayede monopol güçlerini daha da arttırmıştır.³² Bu dönemde toplumun maddi refahı açısından büyük atılımlar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, 1890'lardan sonra saydığımız nedenlerden ötürü toplumda kurumlara karşı büyük tepki doğmuş ve bunun sonucunda protesto dalgaları yükselmeye başlamıştır.

1.5.2.2. Mütevelli Yönetim

1920–1930'lu yıllarda toplum ve kurumların yapısal bir değişim geçirdiği dönem modelinin ikinci aşamasını oluşturmuştur. Bu değişimlerin bir sonucu olarak da kurumların ve yöneticinin sorumluluk alanlarının sadece kurum pay sahiplerinin çoğunluğun kararını maksimize etmek olmadığı savunulmuştur. Bu sorumluluklarının yanı sıra yöneticinin, eş zamanlı olarak kurumda çalışanların, destekçilerin, mal ve hizmet sunduğu tüketici ve müşterilerin ve toplumun

³⁰ B. Archie Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", **Business Horizon**, July, August, 1991, s.26.

³¹ Keith Davis, Robert L. Blomstrom, **Business Society and Environment, Social Power and Social Response**, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971, s.156.

³² Hay, **A.g.e**, s. 9; Davis, **A.g.e**, s.158.

birbiriyle yarışan değişken istek ve beklentileri arasında eşit bir şekilde denge kurması beklenmiştir.

Bu bağlamda yönetici, yukarıda değinilen ve bizim kurum çevresi olarak tanımladığımız gruplar için sadece kurum sahibinin bir temsilcisi olarak değil ona vekillik eden, tüm yetki ve kararları onun adına alan bir “mütevelli (trusteeship)” olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Mütevelli Yaklaşımı'nın temelindeki önemli bir unsur olarak, Amerikan kurumlarından, kurum sahiplerinin çoğalması ve çoğulcu toplum yapısının gelişmesi gösterilmektedir. Kurum sahiplerinin, hisse senetlerinin halkın eline geçmesi sonucu çoğalması 1930'lu yılların başında yaşanan bir gerçeğin yansımasıdır.

Mütevelli Yaklaşımı ile yönetim hissedarlarına, elemanlarına, kendisine destek sağlayanlara ve tüketicisi ile topluma karşı sorumludur. Yönetici, kurumun kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir mütevelli olarak da görülmektedir. Yöneticiler çıkar grupları arasında denge kurmada başarılı oldukça kurum bu yaklaşım açısından sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş kabul edilmektedir.³³

Çoğulcu toplumların varlığının devam etmesinde, bu yaklaşımın benimsenip destek görmesinin etkili olduğunu kabul edebiliriz. Şöyle ki, çoğulcu toplum yapısı, yarı özerk ve özerk grupların sahip oldukları gücü, birbirleri üzerinde kullanmadan, karşılıklı ilişkilerin dolaylı veya direkt olarak birbirlerini etkilemelerini ve etkilenmelerini sağlayan bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle bu yapı içinde yer alan kurumun, dış çevresinde büyüyen grupların talep ve isteklerinden etkilenmesi ve kendi performansı ile da bu grupları etkilemesi söz konusudur.

1930'lu yıllarda kurum çevre ilişkilerinde hükümetler ve işçi grupları etkili olmuşlardır. Daha sonra teknolojik gelişmeler kurumların gelişim ve değişimlerinde rol oynamıştır. Günümüzde ise, kurumların gelişimlerinde sadece bu faktörlerin rol oynadığını kabul etmek mümkün değildir. Zira kurum, hızla değişen bir çevreye

³³ Bayrak, A.g.e., s.125.

uymaya çalışırken sürekli bir yeniden örgütlenme içinde olmaktadır. Tüketici tercihlerindeki değişimlere uyum sağlama zorunluluğu da, bu gelişmeyi yaratmaktadır.

Bu nedenle, müteveli yaklaşımı kurumun sosyal çevresine karşı olan sorumluluklarının bir açılımı olarak kabul edilebilir. Burada, yöneticinin baskı gruplarının değişkenleri arasında bir denge kurması, uzlaştırıcılık işlevini üstlenmesi beklenir.

1940'lara gelindiğinde kurumlar artık toplumun temel güç grubu olmaktan çıkmış, farklı güç gruplarının yalnızca birisi haline gelmiştir. Bundan sonra kurumlar, başta devlet ve işçi birlikleri olmak üzere, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda farklı güç gruplarının artan baskılarına maruz kalmaya başlamıştır.

1.5.2.3.Yaşam Kalitesi

Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli'nin üçüncü ve son aşaması toplumdaki sosyal hedeflerin değişimini dikkate alan bir yaklaşımdır. John Kenneth Galbraith'in "Refah Toplumu (Affluent Society)" adını verdiği bu süreçte toplumun sosyal hedefi bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesidir.

1950'lerden sonra ekonomik sorunlar büyük ölçüde çözüldüncü, sosyal sorunlar daha görünür hale gelmiştir. Sosyal bilincin de artmasıyla, yaşam ve çevre kalitesini vurgulayan yeni toplumsal öncelikler oluşmuştur.³⁴

Toplumsal konsensüs, bozuk kentleşme, kirliliğin önlenmesi ve doğal çevrenin korunması, iş güvenliği, emeklilik ve sağlık hizmetlerinin sağlanması, endüstrinin dengeli dağıtılması, mal ve hizmet üretiminde tüketicinin ve toplumun can güvenliğinin dikkate alınması, tüketicinin alım gücünün arttırılması ve kolaylıkların sağlanması ve benzeri birçok sosyal sorunun çözüm beklediğini kabul eden bir yaklaşımdır. Bu çerçevede üçüncü aşamada sorumluluk, yaşam kalitesi, yaşam standartları ile eş anlamda tutulmuştur.

³⁴ Carroll, A.g.e., s.27.

Yaşam Kalitesi yaklaşımı, daha önceki iki yaklaşımda (kar maksimizasyon yönetimi ve müteveli) ortaya konulan kurumun sorumluluklarının bir bütünleyicisi, toparlayıcısı olarak görülmektedir. Şöyleki, 20'inci yüzyıla gelinceye kadar kurumun tüm yaratıcı, üretici gücü, ürünün dayanıklılığını en üst düzeye ulaştırılabilmesi yönünde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla kurumlar toplumdaki belirli işlevlerini yerine getirmek üzere yapılanmıştır. Öncelikli amaçları da ekonomik büyümeyi sağlamak şeklinde belirlenmiştir. Toplumdaki genel değişim hızının artmasıyla birlikte, “kalıcılığa dayalı ekonomi”nin yerini “geçiciliğe dayalı ekonomi” almıştır.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte üretim maliyetlerinin de hızla azaldığı, otomasyonun önem kazandığı bir sürece geçilmiştir. Bu süreç içinde gelişen teknoloji, kısa süreli olarak yeni ürünlerin üretilmesine olanak sağlamıştır. Bütün bunlar göz önüne alındığında ise, toplumun, hissedarların ve çalışanların geleceğe dönük beklentileri ve gereksinimleri de hızla biçim değiştirmiştir. Tüketicilerin gereksinimlerdeki değişim hızı, alıcıların ürünleri ve eski markaları büyük bir çabuklukla terk edişlerine yansımaktadır.³⁵

Yüksek hızla gelişen teknoloji nedeniyle sürekli değişen tercihler, ürünler ve markaların sayısı artmakla kalmamakta, ürünlerin süreklilik ve yaşam süresi kısalmaktadır. Dolayısıyla kurum yönetimi, bu koşullarda pazarda faaliyetlerini sürdürebilmek, varlığını koruyup, toplumda kurumsal bir kimlik kazanabilmek için bireylerin yaşam biçimlerini, dolayısıyla toplumun gelişimini sağlayacak ekonomik olduğu kadar kültürel ve doğal çevrenin, tüketicinin korunması gibi sosyal sorunlarla ilgili çeşitli bağlar kurabilmeli ve çözümleri için gayret gösterebilmelidir.

1.5.3. Sosyal Performans Modeli

Sosyal sorumluluk 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

³⁵ Alvin Toffler, **Gelecek Korkusu Şok**, Çev., Selami Sargut, 3.Bası., Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul, 1981, s. 66.

çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir.³⁶ Bu modele göre sosyal sorumluluk, yukarıda değindiğimiz Üç Aşamalı Sorumluluk Modeli gibi üç aşamada gelişmekte, hedef, uygulama ve strateji açısından ele alınmaktadır.

Modelin birinci aşamasında sosyal sorumluluğun bir tanımı yapılmaktadır. Buna göre kurumların sosyal sorumluluğu, toplumun kurumlardan olan beklentilerinin bir bütünüdür. Bu aşamada ekonomik, ahlaki ve yasal nitelikli bu beklentilere dördüncü bir unsur olarak, kurumların kendilerini yorumlama biçimlerine bağlı olarak seçtikleri roller eklenmektedir. Kurum yöneticileri, sosyal sorumluluğun hedefini oluşturan değişkenlerin dikkate alınarak kurum yönetiminin ürün ve hizmete yönelik karar aşamalarının oluşturulmasını önermektedir. Böylece bu noktada esas anlayışın, ekonomik, yasal, etik sorumlulukları bütünleştirmek olduğunun bilincine varılacağına inanmaktadırlar.³⁷ Örneğin, iş görenler için lojman olanağının sağlanması, çalışan anneler için kreş, yuva açılması gibi.

Modelin ikinci aşamasını ise kurumun sosyal sorumluluğunun uygulama alanlarının saptanması oluşturmuştur. Kurum, hissedar, çalışan, müşteri, devlet vb. tarafların her birinin kendisini ilgilendiren ve etkileyen konu ve kriterlerini dikkate alarak kurum performansı doğrultusunda sosyal performansa katkı sağlamalıdır. Sosyal sorumluluğu, içinde bulunduğu toplum ve sektör ile daraltmak kadar aşırı geniş tutmak da modelde ekonomik değer yaratma kapasitesi açısından engelleyici bir faktör kabul edilmektedir.³⁸

Sosyal Performans Modeli'nin son aşaması ise stratejiler üzerinde durmaktadır. Burada kurumların sosyal sorumluluk stratejilerini belirleyerek karşı karşıya kaldıkları sorunların çözümü için benimsedikleri davranış biçimi ortaya konulmaktadır. Sosyal yönden duyarlı kurum reaktif veya intibak stratejilerinden

³⁶ A. James Stoner, R. Edward Freeman, **Management**, Fort Edition, Prentice-Hall Inc.,1989, New Jersey, s. 114.

³⁷ Erden, **A.g.e.**, s. 70.

³⁸ **Ae**

çok sorunları öngören ve önleyici şekilde proaktif stratejiler seçerek, geleceğe dönük bir strateji izledikleri görülmektedir.³⁹

1.5.4. Sosyal Duyarlılık Modeli

Robert W. Ackerman, kurumun sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri süren ilk düşünürlerdendir. Ackerman, kurumların sosyal sorunlara ilişkin tepki geliştirmede genelde üç aşamadan geçme eğiliminde olduklarını ifade etmekte ve kurumların sosyal olarak nasıl tepki gösterdiklerini açıklamaktadır.⁴⁰

Bu modele göre, sorumluluk bir ödevin yerine getirilmesi sürecinde üstlenilen bir zorunluluk, bir yükümlülüktür. Bu açıdan eylemde ortaya konulan çabadan çok, eylem üzerindeki bir baskıyı ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal duyarlılık, kurum yönetiminin toplumsal baskılara cevap verebilme kapasitesini ifade etmektedir.⁴¹ Yani bu model kurumların sosyal çevreye verdiği tepkilerinin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiştir.

Bir kurumda yöneticinin amacı sadece kurum politikalarını yerleştirmek değildir. Aynı zamanda kurumun mal ve hizmet üretimini niçin istediğine tam ve doğru olarak karar vermek durumundadır. Ancak belirli bir eylemi ortaya koymak için sadece karar vermekte yeterli olmayabilir. Bu nedenle kurumun sosyal taleplere vereceği cevabın niteliği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, genel anlamda bir kurumun cevabı, kurumun oluşum sürecinde ortaya koyduğu düzenlemeleri, teknik olanakları ve benimsediği davranış kalıplarının bir bütünüdür. Bu nedenle toplumsal talep ve gereksinimlere verilen cevabın niteliği ve niceliği önemli olmaktadır.⁴²

³⁹ Bayrak, A.g.e., s. 127.

⁴⁰ Stoner, A.g.e., s. 113.

⁴¹ Kathryn Bartol, David C.Martin, **Management**, McGraw-Hill Inc.,New York, 1994, s. 12.

⁴² Robert Ackerman, Bawer Reymond, **Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma**, Boston Publising Company, Virginia, 1976, s.3.

Ackerman ve Bauer'a göre, kurumun sosyal iç duyarlılığını gösteren, davranış biçimini ortaya koyduğu üç aşama söz konusudur.⁴³

Bunlardan birincisi, yönetimin toplumsal sorunlara farkında olarak verdiği tepkilerin bulunduğu bilinçlilik aşamasıdır. Bu aşamada, kurumun üst kademe yöneticileri, mevcut sorunu öğrenir. Ancak söz konusu aşamada hiç kimse kurumdan sorunla ilgilenmesini beklememektedir. Üst düzeydeki bir yetkili, kurumun konuyla ilgili görüşlerini yazacak ve başkalarına ileterek eylemde bulunur. Fakat kurum açısından önemli olan, faaliyette bulunduğu ve ihtiyaçlarını karşıladığı çevresini dikkate alma gereğine inanmasıdır. Çıkar gruplarının baskısı olsun veya olmasın, yönetim ortaya çıkan sorunlar ve sosyal eğilimlere yönelik bir cevabın gerekli olduğunu kavramaktadır.

İkincisi ise, yönetimin toplumsal sorunların çözümü için yerine getirmeye söz verdiği, bağlantı kurduğu aşamadır. Bu aşamada, kurum yönetiminin sosyal sorunlarla ilgilenmesi, onları incelemesi ve çözüm yolları önermesi için uzman personel çalıştırması veya dışarıdan danışmanlarla bağlantı kurmaya çalıştığı görülmektedir. Kurumun bu aşamada teknik yardım alarak, sosyal bir sorunu nasıl çözeceğini ve yeni bir politikayı nasıl oluşturacağını öğrenmesi gerekmektedir. Burada iki yönlü bir öğrenme gerekliliği söz konusudur. Birincisi uzmanlığa dayalı öğrenme, ikincisi ise yönetici düzeyinde öğrenmedir. Uzmanlığa dayalı öğrenmede, kurum yönetici ve çalışanlarına tavsiyede bulunmak ve yol göstermek için sosyoteknik bir uzman istihdam etmektedir. Yönetici düzeyinde öğrenmede ise, çalışanların sosyal sorunlarla başa çıkabilmeleri için gerekli olan bilgiler, yeni prosedürler ve politikalar hakkında bilgili olan ve günlük faaliyetleri yürüten yöneticiler tarafından verilmektedir.

Üçüncü ve son davranış biçimi ise, yönetimin sorunların çözümü için hareket geçtiği, aracı olduğu eylem aşamasıdır. Bu aşama, sosyal yönden duyarlı yönetim anlayışının bir süreç işi olduğuna ve bu sürecin zaman alacağına işaret etmektedir. Sosyal sorunların bir yönetim sorunu olduğu ve sosyal duyarlılıkta başarı

⁴³ Frederick, **A.g.e.**, s. 111-112; Stoner, **A.g.e.**, s. 113.

sağlanması için “sosyal politikaların kurumsallaştırılması” gereği açıkça görülmekte ve bu anlayış, organizasyonun her kademesinde işin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kurum, politikasını sürekli olarak faaliyetleriyle bütünleştirme çabası içindedir. Ancak bu sürecin çoğu durumda yavaş olduğu bilinmelidir. Ancak her halükarda kurumun sosyal yönden duyarlılıklarını iyileştirme faaliyetlerinin direnme ve örgütsel baskılarla karşılaşılacağı dikkate alınarak, önemli ölçüde çaba ve zaman harcanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ackerman, yöneticilerin sorunları “bir yaşam döngüsü” içerisinde ele alarak yüksek düzeyde yönetsel etkinlik sağlayabileceklerini ve böylece sosyal duyarlılık artışına örgütsel bağlılık ve performans beklentilerini değiştirme çerçevesinde çözüm aramanın son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır.

1.5.5. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Özgener’in aktardığına göre Archie B.Carrol'a göre sorumluluk dört boyutta incelenebilir.⁴⁴

- 1.Ekonomik
- 2.Hukuksal
- 3.Etik
- 4.Gönüllü

1. Ekonomik boyut: Öncelikli sorumluluk karlılıktır. Sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu, mal ve hizmet üretimi için kaynakların sosyal bir sistem içerisinde nasıl dağıtıldığı ile ilişkilidir. Ekonomik boyutun unsurları; hisse başına kazanç artışını sağlayacak bir durumda çalışmak, mümkün olduğunca kar elde etmek, güçlü rekabetçi konumunu devam ettirmek, yüksek düzeyde bir faaliyet verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan kurumun daima kazançlı olan kurum olduğunu kabul etmektedir.⁴⁵

2. Hukuki boyut: Kurumun ikinci düzeydeki sorumluluğu olan hukuki sorumluluk, tüm kanunlar ve düzenlemeler çerçevesinde kurumların faaliyetlerini

⁴⁴ Özgener, A.g.e., s. 157.

⁴⁵ A.g.e, s.40.

icra etmesi olarak ifade edilebilir. Ancak, kanunlar ve düzenlemeler bir örgüt ve onun üyelerinin yaptığı tüm eylemleri kapsayamaz. Başka bir ifadeyle, hukuki sorumluluklar, yasal ve düzenleyici çerçeve içinde kurumun ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesidir.⁴⁶ Toplum kurumun bulunduğu ülkenin yasalarına göre faaliyette bulunmasını beklemektedir. Sosyal anlaşmanın bir parçası olan fonksiyonlarını yerine getirmelerine izin verir ve karşılığında koyduğu yasalara uymalarını bekler. Kurumların sosyal sorumluluk anlayışı yasalara uygun olmalıdır. Sosyal sorumluluğun hukuki boyutu, sorumlu davranışlar için asgari standartlar ve toplumun doğru ve yanlışın ne olduğuna dair ölçüt olarak kabul ettiği yönetimin çıkardığı yasalar ve düzenlemelere itaat etmek olarak ifade edilebilir.⁴⁷

Devlet, kurumların hukuki sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamak amacıyla bir takım yasalar çıkararak kontrolü sağlamaktadır. Rekabeti düzenleyen yasalar, tüketici korumaya yönelik yasalar ve çevreyi korumaya dönük yasalar, çalışanların eşitlik ve güvenliğini sağlayan yasalar, hep bu amaca dönük olarak çıkarılmıştır.

3. Etik açıdan sorumluluk: Toplumsal hayatı düzenleyen ikinci (birincisi hukuk) ve yazılı olmayan kuvvet örf, adet ve etik değerlerdir. Kurum da içinde bulunduğu toplumun etik ve insani değerlerine sahip çıkmak ve buna uygun davranmak zorundadır. Etik kurallar kişisel olmayıp, sosyal anlayışın bir ürünüdür.⁴⁸ Sosyal sorumluluğun bu boyutu, sosyal normlara saygı göstermek ve kurumun amaçlarını gerçekleştirmek için bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal beklentilere uygun bir şekilde faaliyette bulunmak; kurumda beklenen etik davranışı cömertçe ödüllendirerek iyi bir personel olduğu duygusunu uyandırmak ve kurumun bütünlüğünün ve etik davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmektedir.⁴⁹

⁴⁶ E. Louis Boone, L. David Kurtiz, **Management**, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York, 1999, s. 78.

⁴⁷ Özgener, **A.g.e.**, s. 160.

⁴⁸ Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları İstanbul, 1996, s. 9.

⁴⁹ Carroll, **A.g.e.**, s. 41.

Etik sorumluluklar, yasallaşmış olmamakla beraber toplum üyelerinin kurumlardan beklediği faaliyetleri ve davranış biçimlerini içerir. Sosyal sorumluluğun etik boyutu, kanuna bağlanmadığı halde, örgütsel üyeler, topluluk ve toplum tarafından beklenen veya yasaklanan davranış ve faaliyetleri ifade eder. Etik sorumluluklar, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve toplumu kapsayan temel çıkar gruplarının bir endişesini yansıtan standartlar, normlar ve beklentileri şekillendirir.⁵⁰

Alışverişlerde birbirini aldatmamak, sözüne ve anlaşmalarına sadık kalmak, toplumun zayıf anlarında veya arz yetersizliği durumlarında fırsatçı politikalar gütmemek, mal ve hizmetleri hakkında yalan söylememek, sattığı malın niteliklerini tam olarak söylemek, malın kötü yönlerini müşterisinden gizlememek ve alacağı malın değerini düşürmek için kötülememek, alacağın tahsilinde ve borcunun ödenmesinde gereken fedakarlıkta bulunmak gibi toplumsal ve iş ahlakına uymayan davranışlarda bulunan kurumlar, zaman içinde toplum nazarında küçük düşmekle cezalandırılırlar.⁵¹

İş ahlakının önemli bir konusu da kurumun, devlete ve yerel idarelere olan yükümlülüklerini yerine getirmesidir.⁵²

4. Gönüllü Sorumluluklar: Sosyal sorumluluğun dördüncü düzeyini, gönüllü veya isteğe bağlı sorumluluklar oluşturmaktadır. Bu tam olarak gönüllü olmayı ifade eder. Bu sorumluluklar, ne bir kanuni zorunluluk ne de etik anlamda bir örgüt beklentisidir. Kurumun topluma yaptığı dolaylı ve doğrudan katkıları ifade eder. Başka bir ifadeyle iyi bir vatandaş olarak kurum, toplumun refahını yükseltmeyi ve yaşam kalitesini arttırmayı ve bu konudaki toplumsal beklentilere cevap vermeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kurumların faaliyet gösterdiği yerel topluluğa katkıda bulunması beklentisini de kapsar.⁵³

⁵⁰ Güloğlu, A.g.e., s. 405-416.

⁵¹ Ömer Dinçer, Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, s. 37.

⁵² Erol Eren, **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996, s. 207.

⁵³ Carroll, A.g.e., s. 42.

Bu sorumluluklar, tamamen kurumun seçimine ve isteğine bağlı olan sosyal faaliyetleri içerir. Bunların yerine getirilmesi ne emredilir, ne yasalarca zorunlu kılınır, ne de toplum tarafından net bir şekilde talep edilir. Toplum, kurumların bu tür davranışlarda bulunmasını ister, ancak böyle davranmayan kurumları etik dışı diye de nitelendirmez. 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.

İsteğe bağlı sorumluluklar, toplum tarafından kurumlardan temenni edilen ve kurumun sorumlu olmadığı halde isteyerek yerine getirdiği sorumluluklardır. Toplum içinde kuruma olumlu bir imaj kazandırarak uzun vadede kurumun karlı çalışmasına ve devamlı yaşamasına olanak sağlar.

Genelde toplum özel sektör kurumların bir dereceye kadar olanakları ve yetenekleri dahilinde gönüllü sorumlulukları üstlenmesi beklentisi içindedir. Bunlara örnek olarak yardımseverlik faaliyetleri, çalışanlara yönelik sağlık programları, çocuk bakım merkezleri, kreşler vb. olabilir.

Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde bulunan dört kategori de birbirinden ayrı ve bağımsız olarak düşünülmemelidir. Bunlar karşılıklı bağımlı olmakla kalmaz, eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi için yönetici üzerinde baskı oluşturur. Yönetici, aldığı ve uyguladığı tüm kararlarında sürekli olarak kar amacını gözetmek, yasalara ve etik değerlere uygun davranmak zorundadır.⁵⁴

Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde kategoriler önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme her şeyden önce kar elde ederek varlığını sürdürmek zorundadır. Bunu yapmak içinde yasalara uygun davranır. Bu temel sorumluluklarını yerine getirdikten sonra daha sosyal içerikli konulara yönelir. İşletme etik sorumluluklarını, toplumun değerler sistemine uygun davranarak yerine

⁵⁴ Dilbar Nizamieva, **Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001, s. 24.

getirir. Akabinde toplumun önemli olduğunu sezindiği, ancak henüz etik değerleri arasına katmadığı tamamen gönüllü faaliyetlere yönelir.⁵⁵

1.5.6 Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, organizasyonun yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren kurumların niçin ve nasıl önlem aldıklarını ve neden yükümlülük sahibi olduklarını tanımlayan beş varsayım dizisinden oluşur.

Bu varsayımlar şu şekilde ifade edilebilir:⁵⁶

Varsayım 1: Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır: Bu varsayım, kurumun azınlıkların istihdamı ve çevresel kirlilik gibi kritik sorunlar üzerinde önemli ölçüde bir güç ve etkiye sahip olduğu görüşünden kaynaklanır. Davis, kurumun toplum üzerinde bu güce sahip olması nedeniyle toplum bu gücün varlığından kaynaklanan sosyal koşullardan dolayı kurumun sorumlu tutulabilmesi gerektiği sonucunu çıkarır. Davis ve Blomstrom tarafından ileri sürülen "Sosumluluğun Demir Kanunu" na göre uzun dönemde topluma karşı sorumlu olduğunu düşünen bir tarzda gücü kullanamayanlar, onu kaybetme eğiliminde olacaktır.

Varsayım 2: Kurum, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir: Bu varsayıma göre, kurum toplumsal refahın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan şeylerle ilgisi olan toplumun temsilcilerini dinlemeye istekli olmalıdır. Aynı şekilde toplum, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, kurumun yaptıklarına ilişkin kurum raporunu dinlemeye ve dikkate almaya istekli olmalıdır. Davis, tüm toplumun refahı sürdürülmek veya iyileştirilmek isteniyorsa, kurum ile toplumun temsilcileri arasında sürekli dürüst ve açık iletişimin olması gerektiğini ileri sürer.

Varsayım 3: Kurum bir faaliyet, ürün veya hizmetin sosyal maliyet ve kazançlarını her yönüyle hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir: Bu varsayıma göre, yalnızca teknik uygunluk ve ekonomik karlılık, kurumun karar verme sürecini etkileyen tek faktör değildir. Aynı zamanda kurum bu amaçlarını gerçekleştirmeden önce bütün kurum faaliyetlerinin hem uzun vadeli hem de kısa vadeli sosyal sonuçlarını dikkate almalıdır.

Varsayım 4: Her bir faaliyet, ürün veya hizmet ile ilişkili olan sosyal maliyetler dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır: Bu varsayım, kurumun sosyal olarak avantajlı olabilen ve ekonomik olarak dezavantajlı olan faaliyetleri tümüyle finanse etmesinin beklenemeyeceğini ifade eder. İşletme içinde sosyal açıdan cazip faaliyetlerin sürdürülmesinin maliyeti, sosyal olarak cazip faaliyetlerle doğrudan doğruya ilişkili olan ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yoluyla müşterilere yansıtılmalıdır.

⁵⁵ A.g.e., s. 25.

⁵⁶ Samuel Certo, J. Paul Peter, **Strategic Management Concept and Applications**, Second Editios, McGraw-Hill Book Company Inc., New York, 1991, s. 3-4.

Varsayım 5: Vatandaş olarak kurum normal faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir. Bu son varsayım, kurumun doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde o sosyal sorunu çözüme topluma yardımcı olması gerektiğini savunur. Kurum, genel olarak iyileştirilmiş bir toplumdaki artan ölçüde kar elde edecektir. Bu yüzden kurumun toplumu iyileştirmek için tüm vatandaşlık sorumluluğunu paylaşması gerektiği sonucunu çıkarır.

1.5.7. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurum duyarlılığı kavramına ilişkin makro yaklaşımın ilk nihai raporlarından birini ortaya koyan, Lee Preston ve James Post'tur. Bu modelde Preston ve Post, kurum ve toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürmektedir.⁵⁷

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 ahlak 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.⁵⁸ Bu model bu haliyle Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak algılanabilir.

⁵⁷ Stoner, A.g.e., s.113.

⁵⁸ A.g.e., s.13

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR

Bu bölümde halkla ilişkilerde kurumsal imaj ve itibar kavramları, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının tarihçesi ve gelişimi, kurumsal imaj, imaj ve itibar kavramları tanımları, öğeleri, fonksiyonları, çeşitleri irdelenerek incelenecektir. Bu bilgiler ışığında da kurumlar için önemi ve bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk projeleri ile imaj ve itibarın bağlantısı ortaya konulacaktır.

2.1. Halkla İlişkilerde Kurumsal İmaj ve İtibar Kavramlarına Bakış

Temel olarak bakıldığında, itibarın özünde güven yatmaktadır. Kurumsal itibar aslında soyut bir nitelik taşımasına rağmen, somut olarak hissedar değeri yaratmaktadır. Çünkü, itibar diğer tüm kazanımlarının yanı sıra; bir kurumun iç ve dış rekabet gücüne de katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal imaj; paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Başka bir deyişle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır.¹ Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri/vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj uzun vadeli başarı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.²

Kurum adına olumlu bir imaj oluşturmak uzun vadede başarılacak bir durumdur, hatta bazen yıllar süren çalışmalar sonucunda ortaya çıkabilir. Kurumların olumlu bir imaj oluşturabilmesi için dikkat etmeleri gereken konulardan en önemli olanı sosyal sorumluluktur.

Güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışları ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. İmaj doğru yönetilmediği takdirde değerini

¹ D.Brotzen, **The Role of Reputation in Crisis Management**, London, Published for The Institute of Directors and AIG Europe (UK), 1999, s. 53.

² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5. Baskı, Beta Basım-Yayım, İstanbul, 2001, s.574.

kaybedecek bir yatırım olarak kabul edilmektedir. İmaj, kurumsal itibarın oluşmasında önemli parametrelerden birisidir. Halkla ilişkiler; sosyal faaliyetler, topluma yarar sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur. Bu katkı ise, istikrarlı ve ilkeli yönetim politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirmektedir.³

“Kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir”.⁴ Amerika’da Profesör Charles Fombrun, geliştirdiği Reputation Quotient (itibar katsayısı) modeli ile halka açık kurumların itibarını ölçüyor ve sonuçlar saygın ekonomi dergilerinde yayınlanıyor. Yayınlanan listenin üst sıralarındaki firmalar marka değerlerini yükseltiyor ve hisseleri büyük kazanç sağlıyor.⁵

Halkla ilişkiler bugün geldiği noktada kullandığı enstrümanlarla çok önemli yönetsel fonksiyonlar icra etmektedir. Bu fonksiyonlardan birisi de itibarın yönetimidir. Kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir. Kurumların müşteri, medya, tedarikçiler, sosyal paydaşlar, çevre ve hükümetle olan ilişkilerini tutarlı ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetleri kullanacağı mecralar ve kanallarla “stratejik iletişim” düzenleyecektir.

Uygulamada imaj ve itibar yönetimi birbirine çok karıştırılan kavramlar olmasına rağmen, tüm iletilerin imaja etkisinden dolayı, imaj olumlu ya da olumsuz olabilir, ancak bir kurumun itibarından söz edilmesi durumunda, sözcüğün yüklendiği olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmadığını kabul etmek gerekir. Sonuçta itibar; kârlılık, potansiyel vadeden bir gelecek ve artan piyasa değeri olarak kuruma döner.

³ Faruk Yazar, **İtibar Yönetimi**, (Çevrimiçi): http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/10976/3, 08.03.2009.

⁴ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, MadiaCat, 2. Baskı, İstanbul 2006, s. 55.

⁵ Yazar, **A.g.e.**

2.2. İmaj Kavramı

İmaj, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerinden oluşur; akla gelen özet resim ya da sembolik anlamdır. Bir ürünün teknik özellikleri ne olursa olsun, sembolik anlamı, teknik özelliklerinin nasıl algılandığını ve rakipleri arasındaki tercihleri etkiler. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir nesnenin/ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür.⁶

İmaj kavramı, kişiden kişiye göre değişen farklı anlamlar ifade edebilir. İmaj kavramı artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Saygınlık kişiler için önemli olduğu kadar kurumlar için de önemlidir. Kurumların toplum gözünde olumlu bir imaja ihtiyaçları vardır. Kurumların başarılı olabilmeleri için kamuoyunda iyi bir üne sahip olmaları gerekmektedir. Toplumun gözünde bir kurumun iyi bir ünü, başka bir deyişle olumlu bir imajı yoksa, o kurum ne kadar iyi ve kaliteli mal ya da hizmet üretirse üretsün, uzun vadede pazarda ve dolayısıyla toplumda varlığını sürdürmesine imkan yoktur. Bu bağlamda kurum imajının önemi günümüz toplumunda çok daha fazla artmaktadır.

Diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden kaynaklanmaktadır. Lippman 1922'de kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır.⁷ Kurumlar için imaj, bir dizi hedef kitlenin arasına girmenin en iyi yoludur. Hedef kitle için ise imaj, bir dizi nesne hakkındaki gerçeği sadeleştirip özetlemenin bir yoludur.⁸

İmajlar bilgi taşıyıcılarıdır. Sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmı imajlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bireyler ve kurumlar ister istemez insanların üzerinde bir imaj bırakırlar. Bu şekilde edinilen bilgi, doğası gereği dolaylı bir niteliğe sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda yaratılan imaj, dolaylı ve uzun bir dönemde gerçekleşir.⁹

⁶ (Çevrimiçi): www.pr.atilim.edu.tr/yayinlar/ijaj.doc , 01.05.2009.

⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s. 255.

⁸ Cees B.M. Van Riel, **Principles Of Corporate Communications**, Prentice Hall, 1995, s. 76.

⁹ Kemal Tosun, **Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1995, s. 5.

2.2.1.Tanımı

Literatürde imajın bir çok farklı tanımı mevcuttur; bu farklı tanımlardan bazıları şunlardır:

İmaj kelimesini; İngilizce “image” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. “Image” kelimesi ise bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz edebiliriz.¹⁰

Türk dil kurumu sözlüğünde ise imaj kelimesinin karşılığı imge/görüntüdür.¹¹

İmaj sözcüğünün, Longman Dictionary of Contemporary English’de yer alan ilk tanımı, “zihinlerdeki resim”dir. Sözlükte sözcüğün önceleri tasvir, suret anlamında kullanıldığı belirtildikten sonra imaj’ın imitation (taklit) anlamına yer verilmektedir. Sözlükte, sözcüğe yüklenen bir diğer anlam, herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak kurumlar için imaj kavramının tüketiciye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak düşünebiliriz. Yani imaj belirli öğeler bütünüdür ve algıya dayanır.

Bir başka tanıma göre ise imaj; genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak nitelendirilen ve uygulamaya geçiren kimseler tarafından grupların sahip olduğu organizasyonun etkisini belirtmek için kullanılan terimdir.¹²

İmaj; genel olarak bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşüncedir.¹³

¹⁰ Kevin Robins, **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev., Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 21.

¹¹ **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**, (Çevrimiçi):

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=167554> 20.04.2009.

¹² Peter Meech, **Corporate Identity and Corporate Image: Critical Perspectives in Public Relations**, Prentice Hall, 1996, s. 66.

¹³ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 167.

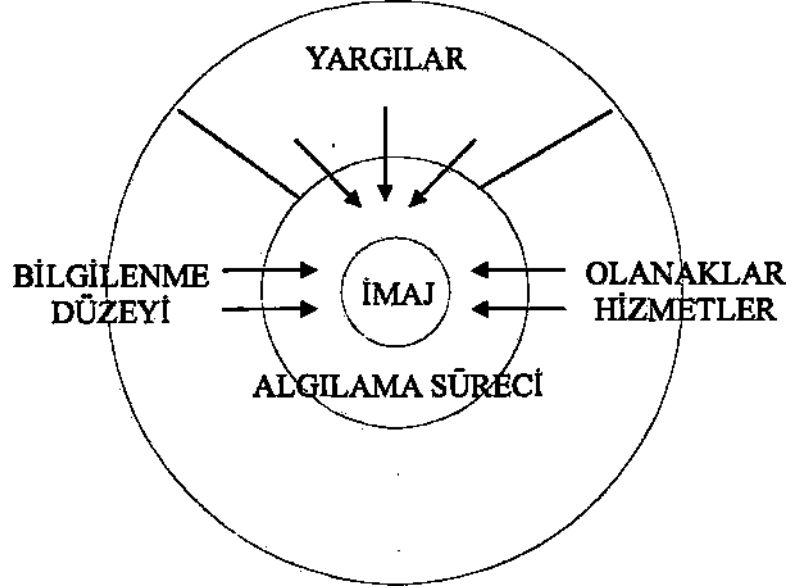
İmaj; bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur.¹⁴

Johanssen imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.¹⁵

2.2.2.İmajın Öğeleri

İmaj bireyin zihninde yavaş yavaş ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşur. Bu öğeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetlerdir. Bu noktada imajı, öğeleri ve oluşumu bir şekil yardımıyla şöyle açıklanabilir:¹⁶

Şekil 1. İmajın Öğeleri



Bilgilenme Düzeyi: Bireyin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve verileridir. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir.

¹⁴ Riel, A.g.e., s. 73.

¹⁵ Okay, 2000, A.g.e., s.255.

¹⁶ Işıl Karpat, **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1999, s. 83.

Yargılar: Bireylerin belirli konu, kişi ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmeleridir.

Olanak ve Hizmet Ögesi: İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullardır.

Bu üç öge (yargı-bilgilenme düzeyi-olanaklar/hizmetler) “**Algılama Süreci**”nden geçer ve imajı oluşturur.

2.2.3. İmajın Fonksiyonları

İmaj, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır.

Bu fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁷

1. **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konudaki kararlarını etkileyecektir.
2. **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.
3. **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.
4. **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/ kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde izlenimsel olarak tamamlanmasıdır.
5. **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konulan bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Bu fonksiyonları bir arada incelediğimiz takdirde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

2.2.4. İmaj Çeşitleri

Huber'e göre 11 çeşit imaj vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁸

¹⁷ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 256-257

¹⁸ Peltekoğlu, **A.g.e.**, s. 355.

1. **Kurum imajı:** Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve kurumların kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.
2. **Ürün İmajı:** Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün imajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır.
3. **Marka İmajı:** En yaygın imaj türü olup; genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.
4. **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanan bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir.
5. **Yabancı İmajı:** Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj; kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.
6. **Transfer İmajı:** En yaygın biçimiyle transfer imajı; uluslar arası alanda kullanılan ve lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir.
7. **Mevcut İmaj:** Bu imajı, bugünkü görüntü olarak da adlandırabiliriz.
8. **İstenen İmaj:** Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır.
9. **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak tanımlayabileceğimiz pozitif imaj; genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.
10. **Negatif İmaj:** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.
11. **Kurumsal İmaj:** Kurumların çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal imaj, kurumların görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.
12. **Şemsiye İmajı:** Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Pazarlara çok sayıda yeni ürünün girmesi, reklam bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır.

Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj geliştirmektense, başarılı bir kurumsal imajın gerektiğini belirtmektedir. Bunu da kurumlar sahip oldukları veya geliştirecekleri "şemsiye imajı" ile sağlayabilmektedirler.¹⁹

Marka imajı, halkta ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketicinin satın alma davranışı eğilimi üzerinde de durulmalıdır. Her marka belirli bir ürün üzerine

¹⁹ Kazumasa Nagai, **Corporate Desing Image: Worldwide CI Campaings**, Nippon Shuppan Hanbai, Deutschland, 1992, s. 6.

dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerektiğidir. Belirli bir özelliğe dayanılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanırılığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak imajı zedeleyebilmektedir.²⁰

Bütün bu sayılan imaj türlerine ek olarak bir de kişisel imajı sayabiliriz. Kişisel imaj kişinin şahsının sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Herkesin tanınmasını sağlayan belli ilkeleri vardır. Kişisel imaj; öz imajı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike bir karışımıdır.²¹ Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam kişi imajını bütünleyen olgulardır.²²

İmaj kavramı görüldüğünden daha kompleks ve karmaşık bir kavramdır ve bir şemsiyenin altında sadece farklı imaj türleri değil bir çok çalışma alanı da yer almaktadır. Bunlar; imaj yönetimi, liderlik becerileri, vizyon yönetimi, zaman yönetimi, değişim yönetimi, stres yönetimi, ekip çalışmaları, iletişim becerileri, profesyonel etiket, dinleme becerileri, telefon kullanımı, satış becerileri ve müşteri hizmeti gibi alanlar olarak sıralanabilir. Bu açıdan bakıldığında “imaj” birçok unsurdan oluşan şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.Kurumsal İmaj

Çağımızda yaşanan küreselleşme süreci, fark oluşturabilen bir “yönetim kültürünü” örgüt ve kuruluşlarda rekabete dayalı bir “vizyonu” ve değişime duyarlı bir “yönetim anlayışını” zorunlu kılmaktadır.

²⁰ Karpat, A.g.e., s. 86-87.

²¹ Eleri Sampson, **İmaj Faktörü**, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul, 1995, s.12.

²² Filiz Balta Peltekoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 1997, s.126.

Marka ve kurum imajı, hedef kitlelere değer sunarak rekabet üstü olmanın yolunu açmaktadır. Günümüzde “değer oluşturabilmenin” en etkili yolu güçlü bir marka ve kurum imajına sahip olmaktan geçmektedir. Güçlü bir marka ve kurum imajı oluşturabilmek için de öncelikle, sunulan ürün ve hizmette olmak üzere, teknolojiye, toplumsal sorumluluk ve kalitede ortaya “fark” koymak gerekmektedir.

Kurum imajı konusunda da çeşitli kaynaklarda çok sayıda tanıma rastlamak mümkün. Bu tanımların belli başlılarını şöyle sıralayabiliriz:

Kurum imajı; çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimlerin oluşması için bazı deneyimlerin oluşması gerekir. Kısaca kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır.²³

Kurum imajı; kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değerdir.²⁴

İmaj bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Kurumları oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır.²⁵

Tanımlar göz önüne alındığında kısaca kurum imajı; bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir.

Kurum imajı, kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratır. Bu sayede de yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırır. Kurum imajı, kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup, o kurumda kalıcı olmalarına neden olur. Sermayenin kuruma daha rahat akmasına, girişimcinin birçok ürün arasında

²³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1998, s.7.

²⁴ Karpat, **A.g.e.**, s.87.

²⁵ Steven Howard, **Corporate Image Manegmant**, Butterword-Heineman, Sigapore, 1998, s. 4.

sizi tercih etmesine yarar. Kurumun anlaşılmasına ve iyi bir komşu gözüyle bakılmasına neden olur.²⁶

2.3.1. Tarihsel Gelişimi

Kurum imajı kavramının içeriğini oluşturan anlayış oldukça eskiye dayanmaktadır. Yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George ve Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Fakat zaman içinde bütün ülkelerde şövalyelerin aynı işareti kullanması adet haline gelince sıkıntı çıkmış, bu sefer her ülke kendisini tanıtan işaret ve amblemler geliştirmeye başlamıştır. Daha sonra bu amblemler bayraklara uygulanmış, ayrıca her ülke kendi örf ve adetlerine uygun dizayn edilmiş üniformalar giymeye başlamıştır.²⁷

Zaman içinde posta arabaları, buharlı gemiler, tramvaylar, otobüsler, uçaklar bağlı oldukları kurumlara göre değişen renk ve amblemlerde boyanmaya başlanmıştır. Görüldüğü gibi, bu çabaların altında yatan neden, kurumların rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilmelerini sağlamaktır.²⁸

Kurumlarda kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki büyük AEG Kurumu'nun binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenebilir. Behrens ve ekibi; lojmanlardan fabrika binalarına, tüketici ürünlerinden katalog ve fuarlara kadar her alanda AEG'nin görsel açıdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da kurum imajı yaratmaya çabalamışlardır. AEG ile başlayan kurum kimliği yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları İtalya'da Olivetti, İngiltere'de London Transport, ABD'de IBM ile devam etmiştir.²⁹ Görüldüğü gibi kurum imajı oluşturma o yıllarda bir tasarım işi olarak görülmekte ve dolayısıyla da mimarlar ve grafikerlerin işi olarak addedilmektedir.

²⁶ Nicholas Ind, **The Corporate Image**, Kogan Page, London, 1990, s. 21.

²⁷ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık**, İstanbul, 1999, s. 143-144.

²⁸ **Ae**

²⁹ Wally Olins, **Corporate Identity**, Thamaes & Hudson, London, 1989, s. 48-50.

Marka imajı 1960'larda ve 1970'li yıllarda büyük önem taşımaktadır. 1960'lı yıllar; kurumların kendilerini hedef kitleye tanıtmak amacıyla; sadece isim, logo ve sembol yaratmalarının yeterli olduğu yıllardı. Ancak bir süre sonra rekabetin artmasıyla 1970'li yıllarda kurumlar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır.³⁰

80'li yıllarda yapılan araştırmaların sonuçları göstermiştir ki; bir kurum, adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun için yapılması gereken şey, kurumun gücünü ve yönünü, hızlı ve etkili bir biçimde ileten bir kimlik ve çarpıcı, akılda kalan bir görsel imaj yaratmaktır. Kısaca 90'lı yıllara kadar kurum imajı oluşturmak; görsel açıdan bir kurum kimliği oluşturmakla eşdeğer olarak görülüyordu.

Yukarıdaki bilgiler ışığında kurumlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için logo, amblem, isim ve sembol yaratma yoluyla kurum imajı oluşturmuşlardır diyebiliriz. Büyük veya küçük, doğrudan veya dolaylı olarak, üzerinde kurumun ismini taşıyan her obje, eğer onu diğerlerinden ayıran belirli özelliğe, şekle, renge, logoya sahipse ve bu sahip olduğu özellik ilgili kurumu hatırlatıyorsa, bu kurum etkili bir görsel imaja sahip demektir.

Küreselleşmeyle birlikte kurum imajı yaratmada, diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda bir tasarım işi olan kurum kimliği yanında farklı unsurlarda önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin önem kazanmasıyla müşteriler, iş yaptıkları kurumlar, çalışanlar ise kendi kurumları hakkında bilgi sahibi olmak istemekte, ancak tasarımla ilgili kurum kimliği, bu bilgileri verememektedir. Bu nedenle, kurumların kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için "Kurum İmajı Yönetimi" adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Howard'a göre marka gücü, pazarlama yöntemleri arasında önemli bir güçtür. Ona göre;

³⁰ Howard, A.g.e. , s. 52.

...Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin arttığı bugünün küresel dünyasında kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahip olmaktadır. Kurum imajı yönetimi; bir kurum dilinin, davranış stiline, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların, kurumların ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin ne olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. Kurum imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre kurumla veya kurumun müşterileriyle ilişkili olan her şey kurum imajıyla da ilişkilidir.³¹

Yine Howard'a göre 21. yüzyılda kurumlar artık kurum imajı kavramının önemini kavramış ve yeni imaj kavramıyla ilgili şu gerçekleri kabullenmişlerdir:

1. Kurum imajı, kurumların diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.
2. Tutarlı bir kurum imajının kurumların bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.³²

Kısaca; küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurum imajı kavramı, görsel açıdan ele alınmıştır. Tasarım yaklaşımının temelinde, isim, logo, sembol, renk, yazı biçimi gibi kurumla ilgili somut unsurlar yaratılması hedeflenmiştir. Tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, kurumdan hedef kitleye doğru ya da yöneticilerden çalışanlara doğru kurumun sadece görsel açıdan tanıtılmasını hedefleyerek gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Kurum kimliği, kurumda görsel açıdan yaşanan değişimleri hedef kitlelere iletacaktır.³³

Grafik tasarımdan farklı olarak günümüzde iyi bir kurum imajı;

- Kurumların daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için kuruma yol haritası olur, dürtü ve enerji verir.
- Kurumların kendi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçlarını dengelemelerini sağlar.
- Beklenmeyen durumlarla etkili olarak başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin iç yapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.
- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığım değerlendirir.
- Stres ve eleman problemleri yaratmadan proje takımlarının oluşmasını, formasyonunu ve atanmasını sağlar.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup sıkılmadığı ve büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratır.

³¹ A.g.e., s. 42.

³² A.g.e., s. 2.

³³ Güzelcik, 1999, A.g.e., s. 148-149.

- Kurumların marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.³⁴

Sonuç olarak; geçmişte tasarım olarak tanımlanan kurum imajı, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin ve müşterilerin taleplerinin artmasıyla, kurumsal görünüme ek olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içine alan bir kavram haline gelmiştir. Yeni kurum imajı kavramı, yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanmaktadır.³⁵

2.3.2. Kurum İmajının Etkileşimde Olduğu Alanlar

Kurum imajının etkili olduğu alanlar aşağıda detaylı olarak aktarılmıştır.

2.3.2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü; firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıkar ve davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir.³⁶

Bir başka tanıma göre ise; aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve kişiler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimdir.³⁷

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir. Geleceğe yönelik bu tür bir kurum kültürünün yapı taşları şunlardır:³⁸

- Yönetici ve çalışanlar veya onların ilgilerini temsil edenler arasında uyumlu işbirliği
- Açık enformasyon temeli üzerinde şeffaf bir iletişimin olması,
- Her iki cinsiyette çalışanların, tüm seviyelerdeki karar alma sürecine dahil edilmeleri,

³⁴ Howard, A.g.e., s. 78.

³⁵ Ebru Güzelcik Ural, "Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, İstanbul**, 2000, s. 152.

³⁶ R. Wayne Mondy, M. Robert Noe, **The Managemat of Human Resources, Allyn & Bacon Inc**, Boston, 1987, s. 298.

³⁷ Bilge Erengül, **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1997, s. 25.

³⁸ Okay, 2000, A.g.e., s. 226.

- Eskimiş yapıların kırılması, yetki ve sorumluluğun merkeziyetçiliğinin kaldırılması,
- Kurumun faaliyetlerinin topluma yaptığı katkıları ve onun varlığı ve geleceğini güvence altına almak, yani bir kurum felsefesi hakkında temel bir görüş birliğinin oluşturulması,
- Sermaye ve kazanç/kara katılımın sağlanması.

Sonuçta bu yapı taşlarına dayalı bir kurum kültürü, doğal bir ortaklık duygusu oluşturur, güven meydana getirerek ve sosyal sorumluluk ile ekonomik anlayışın birleştirilmesine katkıda bulunur.

2.3.2.1.1.Kurum Kültürünü Etkileyen Faktörler

Liderlik: Liderlik, liderin çalışanlarına yapılmasını istediği şeyleri yaptırma yeteneğidir. Liderler çalışanlarına ne kadar olumlu şekilde davranırlarsa kültür de o oranda değişmekte ve gelişmektedir. Sonuç olarak liderlik kurum kültürünü etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Yönetim Süreci: Yönetim, belirli bir takım amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zaman birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır. Yönetim sürecinin ortaya çıkması için yönetici mevkiinde bulunan ve üretim etmenleri konusunda karar veren kişinin emrinde mutlaka bir kişinin bulunması gerekmektedir.³⁹

Yönetim süreci çalışanların istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Açıklığa ve rahat bir iletişime dayanan yönetim süreçlerine sahip olan kurumlar, kültürlerinin de gelişimine katkıda bulunacaktır. Yeniliğe açık, ekip çalışmasına ve yaratıcı fikirlere önem veren bir yönetim süreci, kurumun kültürünün arzulan hale gelmesini sağlayacaktır.⁴⁰

Motivasyon: Örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı yaratarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve itilmesi süreci olarak

³⁹ Eren, 1996, **A.g.e.**, s. 3.

⁴⁰ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 236.

tanımlanmaktadır. Çalışanların işlerini daha verimli ve etkili olarak yapmaları için motive edilmeleri gerekmektedir.⁴¹

Çalışanları motive etmek için kullanılan araçları şu şekilde sıralayabiliriz: Gelir, güvenlik, yükselme olanakları, çekici iş, yapılmaya değer iş vermek, statü, kişisel yetki ve güç kazandırma, özel yaşama saygılı olma, kararlara katılma olanakları sağlama, adaletli ve sürekli bir disiplin sistemi...⁴²

İletişim: Başarılı olmak isteyen ve kurum kültürünü olumlu yönde geliştirmek isteyen kurumlar her yönü ile açık bir iletişimi sağlamalıdır.

Organizasyon Yapısı ve Özellikleri: Bir kuruluşun yapısı, çevresinin nasıl hızla değiştiğine bağlı olarak sert ya da esnek olabilir. Yapının diğer önemli bir yönü de büyük, asıl kararların nerede alındığının saptanmasıdır. Bazı kurumlarda üst düzey yöneticiler önemli kararları almaya yetkiliyken bazı kurumlarda bu tip kararları daha alt düzeyde yöneticiler alabilmektedir. Yöneticinin işi esnek olmayan ve uzun yetki silsilelerini izleyen bir yapıya göre, esnek ve düz bir kuruluşa çok daha etkilidir.⁴³

Kurumlar, hacim ve karmaşıklık bakımından değişiklik göstermektedirler. Kuruluş içindeki kişisel özgürlüğü ve otonomiye etkileyen karar alma yetkilerinin merkezileşmemesi de kuruluşları farklı kılmaktadır. Bunların da dereceleri kurum kültürünü şekillendirmektedir.

Yönetim Tarzı: Kurumlardaki yöneticiler başarıya ulaşmak için farklı yönetim tarzları uygularlar. Bu yönetim tarzları da kurum kültürünü etkileyen faktörlerden birisidir. Yöneticileri uyguladıkları yönetim tarzı tıpkı liderlikte olduğu gibi kurum kültürünü ileri ya da geri götürebilmektedir. Yönetim tarzı kurum kültürünü etkilediği kadar şimdiye kadar saydığımız faktörlerin hepsinin olduğu gibi kurum kimliği ve dolayısıyla kurum imajını da etkilemektedir.

⁴¹ H.Can,D. Tuncer, D.Y. Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Asımlılar Basımevi, Ankara, 1986, s. 171.

⁴² Eren, 1996, **A.g.e.**, s.426-432.

⁴³ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 237.

2.3.2.1.2.Kurum Kültürünün Fonksiyonları

Ayla Okay'a göre kurum kültürünün üç ana fonksiyonundan bahsedilebilir.⁴⁴

Motivasyon Fonksiyonu: Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kuruluşun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle de çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur.

Bütünleştirme Fonksiyonu: Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır.

Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü belirli davranış talimatları sunar, böylelikle davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder. Bu şekilde güçlü, stratejiye uygun bir kurum kültürü stratejik ruh halinin iyileştirilmesine, yani stratejik yönetimin merkezi bir sorununa katkıda bulunur.

Kurum içerisindeki değerler bütünü olan kurum kültürünün motivasyon, bütünleştirme ve koordinasyon fonksiyonları kurum içerisinde çalışanların bütünleşmesi ortak bir hedeften motive olmalarını sağlar.

2.3.2.1.3.Kurum Kültürünün Etkileri

Kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için değil uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmaktadır.⁴⁵

Bir kurumun kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarını etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü, kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri, problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir. Çevrelerine ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü bir hale geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerin, önemli ölçüde destekleyebilmektedir ve kurum kimliğinin olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir.⁴⁶

Sonuç olarak kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturma çabalarının asıl amacının kurum imajı yaratmak olduğunu söyleyebiliriz.

⁴⁴ A.g.e., s. 239.

⁴⁵ Srtephan M. Downey, "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity", **Public Relations Quarterly**, Vol: 31, Iss:4, Winter, 1986/1987, s. 7.

⁴⁶ Okay, 2000, A.g.e., s. 249.

2.3.2.2.Kurum Kimliği

Kurum kimliği, saptanmış bir kuruluş felsefesi, kuruluş hedefi ve istenen bir imaj temelinde dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak işlevsel bir biçimde uygular ve davranış tarzlarını da ortak bir çerçeve içinde şekillendirerek hedef kurumuna yönlendirir. Kurum kimliği, bir kurumun ortak görünümlünü tanımlamaktadır.⁴⁷

Kurum kimliği, bir kurumun kişiliği ve görüntüsü, görsel ve fiziksel özelliklerle, kurum kültürünün oluşturduğu kimliktir.⁴⁸ Kurum kimliği, kurumun yapmış olduğu bütün faaliyetlerden ve ortak yönetimden meydana gelir.

Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait 3 noktayı yansıtabilmektedir: Kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını. Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler, amblem, vs. gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bunlar kurumun kimliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.⁴⁹ Çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana gelmektedir ve bu öğelerde birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu öğelerin kuruma has bir biçimde kullanılması, o kurumun "kurum kimliğini" oluşturmaktadır.⁵⁰

Kurum kimliğini etkileyen önemli bir başka nokta da o kurumun kültürüdür. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun "imajını" oluşturmaktadır. Kurumlar mal ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için "kurumsal imaj"larıyla fark yaratmak için uğraşmaktadırlar.

Bu noktada kurum kimliği ve kurum imajı ilişkisinin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Günümüzde kurum imajı daha çok düşünceye dayalı bir kavram haline gelmiştir. Kurum kimliği, kurum imajından farklı bir kavram olmakla birlikte bütünüyle ayrı bir kavram da değildir. Kurum imajının kurum kimliğinden ayrı olarak ele alınması ve

⁴⁷ A.g.e., s. 291.

⁴⁸ Görpe, **Halkla ilişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 26.

⁴⁹ W. Olins, **Guide to Corporate Identity**, London: Black Bear Press, 1990, s. 108.

⁵⁰ Okay, 2000, A.g.e., s.38.

değerlendirilmesi imkansızdır. Her ikisi de birbiriyle etkileşim içerisindedir ve kurum imajı da kurum kimliği oluşturma çabaları sonucunda ortaya çıkabilir.

Her iki kavram da birbirinden ayrı olarak düşünölemeyeceği için kurum kimliğinden de kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

2.3.2.2.1.Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği, bir örgütün kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur.⁵¹ Kurum kimliğini oluşturan dört ana unsur vardır ve bu unsurlar bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum kimliği oluşturulabilir. Bu unsurlar; “kurumsal davranış”, “kurumsal dizayn”, “kurum felsefesi” ve “kurumsal iletişim”dir.

Kurum Felsefesi: Bir kuruluşun kendisi hakkındaki düşönceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşöncelerini ve kurum temellerini kapsar.

Kurumsal Dizayn: Kurumsal kimliğin en güçlü algılandığı bölümdür. Çünkü başarılı ya da başarısız her görsel kimlik, bizlere o veya bu şekilde o firma/markanın arkasında nasıl bir iş adamı, nasıl yöneticiler, nasıl bir kurum anlayışı ve nasıl bir felsefe olduğunu fazlasıyla göstermekte, o firma/ürün/hizmet/marka hakkında bir sürü mesaj vermekte. Tümüyle bir imaj oluşturmaktadır.⁵² Kurumu dış cephesinden kullandığı antetli kağıtlara, logosundan çalışanlarının giydiği kıyafetlere kadar geniş bir alanda ilk göze çarpan unsurlar kurumsal dizaynı oluşturduğu için özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal Davranış: Bir kurumda faaliyet gösteren birey ve grupların tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır.⁵³ Kurumsal davranış, örgüt içindeki çalışanları birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da olan değerli varlıklar olarak

⁵¹ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s. 46.

⁵² Mehmet Ak, **Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, M. Group Publishing, İstanbul, 1998, s. 163.

⁵³ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 207.

gördüğü için, onların gelişmelerine ve amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olan bir ortam yaratmaya çalışır.⁵⁴

Kurumsal İletişim: Kurumun hedef grubunu sistematik bir şekilde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır. Kurumsal iletişim tedbirleri diğer unsurlara göre daha ayrıntılı hazırlanmış faaliyetlerdir ve doğrudan imajı şekillendiren araçlardır. Kurumsal iletişim adına yürütülebilecek başlıca faaliyetler kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Her biri oldukça kapsamlı bir çalışma gerektiren bu alanlar, belirli bir felsefe ve ortak görsel tasarım ile uygulandığında, kurumun imajını istediği gibi götürebileceği faaliyetlerdir. Buna göre kurumsal iletişim doğrudan imajı etkilediği halde diğer unsurlardan bağımsız olarak uygulanması istenilen sonucu sağlayamayacaktır.⁵⁵

Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj bir geribildirim çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak görülen her imaj, bir çabaya dayanmalıdır.⁵⁶ Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği yöne gelişecektir. Kurum çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının uzun vadeli olma niteliğine uymamaktadır.⁵⁷

Aynı şekilde diğer unsurlar da tek başlarına uygulandıkları takdirde onlar da istenilen etkiyi sağlayamayacaklardır. Sonuç olarak olması gereken hepsinin birden ve birbirleriyle uyumlu ve koordineli bir şekilde uygulanmasıdır ki istenilen sonucu versin.

⁵⁴ Oktay, **A.g.e.**, s. 265.

⁵⁵ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 285-286.

⁵⁶ Ş. Emet Gürel, **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Değişim Sürecine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998, s. 129.

⁵⁷ Okay, 2000, **A.g.e.**, s. 282.

2.3.2.2.2.Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler

Kurum kimliği oluşturma çabalarının çalışanlar, hedef kitleler ve kamuoyu üzerindeki etkisi kurum imajını oluşturmakta ve şu da dört noktada toplanmaktadır:

- Kurum hakkındaki düşünce,
- Kurumun tanınırlığı,
- Kurumun prestiji,
- Kurumun değerleriyle rakiplerin karşılaştırılabilirliği.

Kurumlar pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için sadece ürünlerini geliştirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek için iyi bir imaj oluşturmak gerektiğini kavramışlardır. Kurum imajını oluşturacak olan kurumlar öncelikle kurum kimliklerinin temelini oluşturmak zorundadır. Kısaca kurum imajı oluşturmak isteyen kuruluşlar öncelikle kurum kimliklerini yaratmalı ve bunu belli bir perspektife oturtmalıdırlar.⁵⁸

Kurumlarda görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeler şöyle özetlenebilir:⁵⁹

- Etiketler, ambalajlar ve kutular kurum araçlarının üzerinde yer alan kurumu tanıtan renkler ve yazılar
- Üniformalar, şapkalar, servis kitapçıkları
- Satış noktasında yer alan görsel materyaller
- Sipariş formları, faturalar, kartlar, haber bültenleri, biletler ve bütün kırtasiye malzemeleri
- Fiyat listeleri, kataloglar
- Fabrikalar, ofisler, dükkanlar, depolar, garajlar ve şubelerde yer alan kurumu tanıtan tabelalar
- Sergi standları, show-roomlar, fuarlar
- Evlere dağıtılan kuruluş gazeteleri
- Kullanım kılavuzları, servis kitapçıkları
- Görsel medyadaki tüm reklamlar
- Kurumla ilgili video kasetler ve slayt gösterileri
- Günlükler ve takvimler
- Anahtarlık, kalem gibi eşantyonlar
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, hisse senetleri, hissedarlar ve kurum arasında yapılan özel yazışmalar
- Yemek takımları, peçeteler, mönüler
- Masa örtüleri
- Kül tablaları
- Oteller ve restoranlar gibi yerlerde kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri

⁵⁸ Nil Zorlu, **Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s. 37-38.

⁵⁹ Frank Jefkins, **Public Relation Techniques**, Oxford, Butterworth- Heinemann, 1994, s. 329.

Kurum imajı yaratmada görselliğe dayalı kurum kimliği oluşturma yaklaşımının yedi özelliği vardır. Buna göre kurum kimliği;⁶⁰

- İşletmenin veya markanın duyurmak istediği özelliklerini görsel açıdan ifade eder,
- Yönetici ofislerinden elemanlara doğru tek yönlü iletişime imkan verir,
- İstenilen bir zamanda yapılan bir kerelik olaydır,
- Kurumdan hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi sağlar,
- Grafikselsel açıdan yaratıcılığını yönetmek üzere odaklanır,
- Kurumda gerçekteşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır,
- Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir.

Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir ortamda yer alan küçük çaplı kurumlar kendilerini tanıtmaya yolunda öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içindedirler. Bunun temel nedeni ise, bir imajın oluşumunun kurum kimliğine yani kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimine yerleştirmesine bağlı olmasıdır.⁶¹

Görselliğe dayalı kurum kimliği, müşterilerle sadık ilişkiler geliştirmeye yetmeyecektir. Gerçek ilişkinin derin duygusal bağlarını belirleyecek ve tüketicilerin tutunmasını sağlayacak yeterli unsur kurum kimliğinde yer almamaktadır. Müşterilerle karşılıklı bir ödöl ilişkisi kurmaya, kurumların müşterilerle duygusal bağ etkenlerini oluşurmaya, geliştirmeye ve korumaya yönelik organizasyonel hareketler ve kurum kişilikleri gereklidir. Bu hareketler ve kişilikler iyi planlanmış ve iyi yönetilen kurum imajından kaynaklanmaktadır.⁶² Gutjahr'a göre “kurum kimliği; imajın ve iyi niyetin transferini uygun hale getirmekte ve böylelikle tanınırlığı ve kabul edilebilirliği yükseltmektedir.”⁶³

Sonuç olarak kurum kimliği oluşturma çabalarının kurum imajının oluşmasında çok büyük etkisi olduğunu ve kurum kimliği yaratma çabalarının ana hedefinin kurum imajı yaratmak olduğunu görüyoruz.

⁶⁰ Howard, A.g.e., s. 66.

⁶¹ Müjde Ker Dinçer, **Kişisel İmaj**, Alfa Yayınları, 1998, s. 3.

⁶² Howard, A.g.e., s. 99.

⁶³ Okay, 2000, A.g.e., s. 265.

2.3.2.2.3. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki Farklar

Kurum kimliği ile kurum imajı kavramları temelde birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte tamamen birbirlerinden bağımsız kavramlar olarak da düşünülemez. Yani farklılıklarına rağmen her ikisi de birbirinden ayrı kavramlar değildir. Sonuçta kurum kimliği olmaksızın kurum imajının olması olası değildir. İkisinin de dayandığı temeller aynı olmakla birlikte kurum kimliği oluşturma çabalarının ana amacı kurum imajı oluşturmaktır.

Kurum kimliği ve imajı arasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:⁶⁴

- Kurum imajı değişik kişilerde değişik etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte varolandır.
- Kurumsal imaj zihinseldir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum kimliği çabaları ise gerçekten varolan somut hareketlerdir.
- Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- Kurum imajı, kurum kimliğine göre daha kompleks bir kavramdır.

2.3.3. Kurum İmajının Unsurları

Geniş bir kurum imajı tanımı yapılırsa; kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin bileşimiyle oluşur. Yapılan araştırmalarda kurum imajı, müşteriler tarafından ise “telefon ettiğimde bana davranış şekilleri” ya da “işyerini ziyaret ettiklerinde çalışanlar tarafından bana nasıl davranıldığı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu noktada kurum imajını şu şekilde formüle edebiliriz.⁶⁵

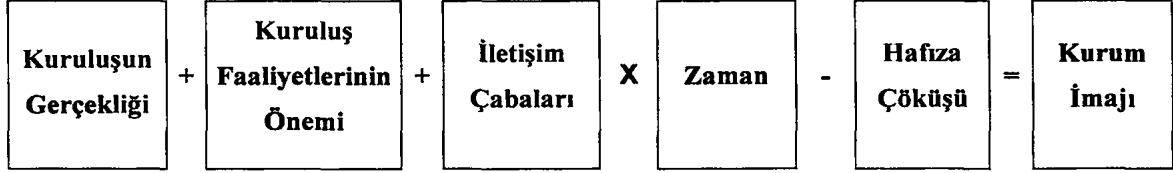
$$\text{Kurum İmajı} = \text{Marka imajı} + \text{Kişisel İmaj}$$

Kurum imajının bir başka formülü ise Garbett tarafından ortaya koyulmuştur?

⁶⁴ Jenkins, A.g.e., s. 123; Gürel, A.g.e., s. 98; Ak, A.g.e., s. 47; Ferruh Uztuğ; **Siyasal Marka**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999, s. 86; Okay, 2000, A.g.e., s. 55.

⁶⁵ Dinçer, A.g.e., s. 4.

Şekil 2. Marka İmajı Formülü



Kurum imajının üç unsuru vardır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurum imajı ise; iletişim karmasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır.⁶⁶

2.3.4. Kurum İmajı Oluşturmak ve Unsurları

Kurum imajı, insanların bilgilenmeleri, kuruluşla veya ürünleriyle olan deneyimleri sonucu ortaya çıkar.⁶⁷ Bireyler açısından olduğu gibi, kurumlar açısından da başarıyı yakalamak konusunda etkin bir rolü olan imajın, çaba gösterilsin ya da gösterilmesin, kurumları ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo gibi kuruluşu çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaşıldığında oluşması söz konusudur.⁶⁸

Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir.⁶⁹

İyi bir imaj inşa etmek ve bunu sürdürmek için kuruluşlar, kurum karakterinin çok önemli istatistiklerini bildirerek kamu önündeki imajlarını geliştirir pazarda lider olarak kabul görürler. Ne olduklarını ve ne yaptıklarını, kurum felsefesi ve amacını, yönetim

⁶⁶ Peltekoğlu, 1997, *A.g.e.*, s.126-127.

⁶⁷ Betül Mardin, *Değerli Dostum*, Derleyen: Gül Ulkat, İstanbul, 1994, s. 18.

⁶⁸ Peltekoğlu, 2001, *A.g.e.*, s. 374.

⁶⁹ Nurdoğan Rigel, *Medya Ninnileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993, s. 97-108.

kalitesini; gelecek planlarını ve büyüme umutlarını, benzer kuruluşlara, hissedarlara ve halka duyulan sorumluluğu açıkça bildirme ihtiyacındadırlar.⁷⁰

Kurumlar için imaj kazanılan bir kavramdır. İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir ama bir imaj konusunda en belirgin özellik onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkındaki bir bilginin bilinçli veya bilinçsiz, isteyerek veya istemeyerek bir şekilde kamuya ulaşması imajı etkileyebilmektedir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki imaj; ün, şekil ve deneyimle kazanılabildiği gibi çoğu zaman bilinçsizce hatta kazara oluşabilmektedir.⁷¹ Etkinliği nedeniyle imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabaları iletişim biriminin sorumluluğunda olup, planlı iletişimi zorunlu kılar. Önceden belirlenen stratejinin uygulanması ve bu konuda yönetimle uyum içinde olunması ise başarıyı yakalamak için temel koşuldur.⁷²

İmajlar da insanların karakterlerinde olduğu gibi zaman içerisinde değişiklik gösterebilir. Kurumlar; eğer ayakta kalmak istiyorlarsa değişen dünya şartlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bunu gerçekleştirmek için de imajlarını değiştirmeye açık olmalıdırlar. İmaj zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği gibi gerekli şartlar oluştuğu takdirde bireyden bireye de değişiklik gösterebilmektedir. Bu da gayet doğaldır; çünkü aynı kişinin karakterinde de çelişkiler bulunabilmektedir.⁷³

İmaj statik olmadığı için bir takım değişikliklerden geçebilir. Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir:⁷⁴

İmaj Yaratmak: Bu en önemli işlemdir. Teknik ve estetiğe cevap veren herhangi bir nesnenin, binlerce duygu kaynağını içinde barındıran karmaşık bir kişiliği saklayacağına karar vermektir.

İmajı Gençleştirmek: Başarılı bir pazarlama ve başarılı bir reklam sonucunda kadınlar bir parça gençleşmek uğruna en eski güzellik markalarını bile kullanabilmektedirler. Aradan geçen yıllara rağmen o markalar deyim yerindeyse gençliklerini koruyabilmektedirler. Yani imaj geçen uzun yıllara rağmen genç kalabilmektedir.

⁷⁰ James Gregory, Jack G. Wichmann, **Marketin Corporate Image**, Lincolnwood, Illinois, USA, 1993, s. 38.

⁷¹ Peltekoğlu, 2001, **A.g.e.**, s. 359.

⁷² **A.g.e.**, s. 374.

⁷³ Meech, **A.g.e.**, s. 67.

⁷⁴ Peltekoğlu, 1997, **A.g.e.**, s. 139.

İmajı Zamana Uydurmak: Bir imajın geçen zamanın olumsuz etkisine boyun eğmesine izin vermek yerine zamanla değişen veya ortaya çıkan kavramlara ayak uydurmalıdır.

İmajı Düzeltmek: İmaj düzeltme operasyonunu, bir estetik cerrahi müdahalesine benzetebiliriz. Bu işlem bir kaza sonucu deforme olmuş bir yüzü eski haline getirmeyi çağırır.

Bazı kurum imajları sade ve farklı olabilir. Girişilen bir gaz ya da elektrik, otel ya da havayolu için bir kurum imajı oluşturmak zor değildir. İş çeşitliliği çok olan çok uluslu bir kurum ya da bir grup için bir kurum imajı yaratmak daha kolaydır.

Kurumlar farklı hedef gruplarının kurumlara bakış açılarını farklı yöntemlerle etkileme çabası içindedir. Bir kurum için tek ve uyumlu bir imajın oluşturulması temel gerekliliktir. Ancak yukarıda saydığımız sebeplerden ötürü farklı hedef kitlelerin gözünde farklı bir imaj oluşması da söz konusudur. İmajın oluşturulması çabalarının ardında yatan gerçeklerden biri de budur.

Hedef kitleleri ve iletişim sağlama yöntemlerini de şöyle özetleyebiliriz:⁷⁵

Potansiyel Tüketiciler: Bu grup, ürünü kullanma olasılığı olan ama kullanmayan herkesi içerir. Kurumlar bu grubu tanıtım teknikleri ve reklamlarla etkilemeyi tercih etmektedir. Bu hedef kitle ile iletişimin temel amacı, negatif davranışları değiştirmeye yönelik olmalı ve ürün hakkında bilgilenmek konusunda varolan engel ortadan kaldırılmalıdır.

Çalışanlar: Tepe yönetimden üretimde çalışan işçiye kadar geniş bir yelpazede yer alan farklı düzeyde çalışanların farklı beklentileri nedeniyle kurum ile ilgili farklı imaja sahip olabilecekleri göz önüne alınmalı, iletişim; kuruluş yayınları, ilan panoları, memorandum, ödeme çekleri gibi yöntemlerle sürdürülmelidir.

Satıcılar: Dağıtım sistemindeki tüm elemanlar bu başlık altında değerlendirilmekte; dağıtımçıları, perakendecileri, toptancıları ve üreticileri kapsayan hedef kitleyle iletişim, zaman zaman tüketici reklamlarından da destek alınmakla birlikte, öncelikli olarak kurum yayınları, doğrudan postalama ve kişisel iletişimle gerçekleştirilmektedir.

Hammadde Sağlayanlar: Kredi, hizmet, materyal sağlayanların tümü bu başlık altında ele alınmakta ve iletişim büyük ölçüde kişisel iletişimle sağlanmaktadır. Bu grubun kurum hakkındaki imajı kurum için çok önemlidir.

Çevre: Kurumların ofis, fabrika ya da satış mağazasının olduğu yerde yaşayan insanlardan oluşan çevresiyle; yerel düzeyde iletişim, kişisel iletişim, sosyal faaliyetler, yerel reklam, tanıtım, toplumsal ilişkiler programları ile gerçekleştirilir, sosyal olaylarda yöneticiler gönüllü olarak görev yapabilir, kurum burs verebilir, sponsorluk üstlenebilir.

⁷⁵ Peltekoğlu, 2001, A.g.e., s. 358.

Hissedarlar: Kurum için sofistike insanları ifade eden bu grupta iletişim; finansal haberler, finansal reklam, yıllık raporlar, ortaklarla yapılan toplantılar ve hisse senetleri ile kurulur.

Tüketiciler: Kurumların ürün ya da hizmetini şu ya da bu nedenle kullanan kişileri açıklayan tüketicilerle iletişim; ürün kalitesi, ambalaj, vitrin, çeşitli tanıtım teknikleriyle basılı ve elektronik medyadan ulaştırılan reklam mesajları ile sürdürülür.

Burada özellikle belirtilmesi gereken nokta; kurum imajının çokluğunu üretmek için organizasyonun değişen davranış ve iletişimleriyle özel bireysel durumların kabulü arasındaki etkileşimdir. Tek, bölünmez bir imaj ve yönetiminin her ikisi de karmaşık ve tamamıyla önceden bilinmeyen bir sürecin idealleştirilmiş açıklamalarıdır.⁷⁶ Farklı insanlar aynı obje veya aynı kurum için farklı imajlar çıkartabilirler. Bunun nedeni ise her insanın farklı görüş açısının ve farklı düşünce yapısının olmasıdır. Dolayısıyla firmalar imaj yaratırken farklı insan gruplarına göre farklı imaj tanımlamaları yapmak durumundadırlar.

İmaj oluşturma, uzun vadeli bir girişimdir ve bu girişimin; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme kaydedilmeden başarıya ulaşması çok zordur. Kurumlar imaj oluştururken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bunlar:⁷⁷

- Yönetim kalitesi,
- Ürün,
- Kurumların yetenekli insan çekmedeki basanları,
- Finansal durumu(ne kadar güçlü olursa o oranda imaj da artmaktadır),
- Kurumun tüketici açısından değeri,
- Kurumun yenilikçiliğidir.

Kurum imajı oluşturma çalışmalarına başlanmadan önce geçerli imajın ne olduğunu öğrenmek için bir imaj çalışması yapmak gereklidir. Firmanın politikası, yalnızca uygun olan imaja sahip olabilmek olmalıdır. Eğer farklı ürün ve hizmetleri diğer rakiplerinden farklı bir şekilde sunarsa, o zaman imaj bu farklılığı yansıtacaktır.⁷⁸

Kurumsal imaj oluşturma çabasına girişmeden önce kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları içeren bir kontrol listesi hazırlanmalıdır.⁷⁹

⁷⁶ Meech, A.g.e., s. 67.

⁷⁷ Gert Schukies, **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, Altın Kitap, No. 10, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s. 31.

⁷⁸ Jefkins, A.g.e., s. 322.

⁷⁹ Jefkins, A.g.e., s. 14-15.

- Satış sonrası hizmet,
- Reklamlar,
- Endüstriyel ilişkiler,
- Ambalaj,
- Borsanın etkisi,
- Fiziksel görüntü,
- Kuruluşun muhatap olduğu sorulan yanıtlayıcı yöntemi.

İmaj oluşturma çalışmalarına başlarken unutulmaması gereken bazı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler şunlardır:⁸⁰

- Hiçbir şeye sıfırdan başlanmadığı unutulmamalıdır.
- Hedef kitlelerin belirlenmesi de yeniden ve doğru yapılmalıdır.
- Ne söyleyeceği ve nasıl söylendiğine de iyi bakılmalıdır.
- Kurum imajının, bireysel yargıdan çok araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olması için her şeyin uyum içinde olması şarttır. Kurumsal görünüm önemsenmeli, tüm iç ve dış mesajlarda bir bütünlük bir çizgi oluşmalıdır. Kurumsal iletişim çalışanların müşterilerine davranışlarını, çalışanların aynı zamanda kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamalıdır. Üçünün birleşiminden kurumsal imaj oluştuğu unutulmamalıdır.

Bir imaj çalışması gerçekleştirilirken şu soruların cevaplandırılması gerekmektedir:⁸¹

- Yönetim halkla ilişkiler danışmanı ya da departmanı olarak sizin başarmayı umut ettiğiniz kurumsal imaj üzerinde hemfikir mi?
- Uzun vadeli hedeflere ek olarak belirlenen spesifik ve daha kısa süreli amaçlar var mı?
- Hedef kitlenin kurum hakkında ne düşündüğünü gerçekten öğrenmek için yeterli araştırma yöntemlerinden yararlanılıyor mu?
- Programın başarılı ve başarısız noktalarını belirleyebilmek için periyodik kontroller yapılıyor mu?
- Kurum ile aynı alanda faaliyet gösteren firmaların yaşadıkları örnekler yararlanılmak üzere araştırılıyor mu?

İmaj oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde mesajın bu hedef kitlelere gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları, protokol araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılmalıdır. İmajın özellikle kendiliğinden oluşması halinde kurumların farklı hedef grupları farklı imaja sahip olabilir, önemli olan gerçekte örtüşen ve uyumlu imajın yaratılmasıdır.⁸²

⁸⁰ Gürel, A.g.e., s. 128.

⁸¹ Lee Bristol, "Why Develop Your Corporate Image", **Developing Corporate Image**, New York, 1960, s. 293-297.

⁸² Peltekoğlu, 2001, A.g.e., s. 368.

İmaj çalışması tıpkı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir geribildirim çemberi içerisinde araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarını sürekli bir biçimde gerçekleştirmeye yöneliktir. Bir imaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır çünkü başarılı bir kurum imajı ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilmektedir.⁸³

İyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak 2 ila 5 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Bir imaj oluşturmak için sırasıyla belirli safhaları geçirmek gerekir. Bu safhalar şöyle sıralanabilir:⁸⁴

Mevcut Durum Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün, ve faaliyet gösterilen alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

Ulaşılmak İstenen Durum Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması istenildiğinin tarifi yapılır.

İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir. Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Her şeyin olumlu veya olumsuz bir imajı olduğu için yapılması gereken ilk şey mevcut durumu, istenen imaj ile karşılaştırmaktır. Bu bakımdan imaj planlaması, kurum, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef saptamak izler.

Kurumu etkileyen her olay imajı da etkileyeceği için bir imaj analizi tek başına yeterli değildir. Bu nedenle meydana gelebilecek değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir. Rakipler, sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır. Bu noktaya dikkat edilmelidir.

⁸³ Okay, 2000, A.g.e., s. 273.

⁸⁴ Okay, 2000, A.g.e., s.155.

Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak, genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebileceği halde, mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur. Bu nedenle özenli analizler ve adım adım yapılan değişiklikler, sert ve radikal imaj terapilerinden etkili olacaktır.

Ürünün kendisi imaj analizleri veya düzeltmeler aracılığıyla ne daha iyi bir hale getirilebilir ne de niteliksel açıdan iyileştirilebilir. Olumlu bir imajın oluşturulması, öncelikle olarak kurumun kendisinde gerçekleşir. Kurum için kimliği ile ilgili her alan imajı da etkileyecektir.⁸⁵

İmaj kampanyasında gerçek olmasa bile, hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı şeyin kurumların imajını oluşturduğu bilinmelidir. Tepe yöneticisinin kurumu tüm boyutlarıyla tanıyan ve mevcut çatışmaları önleyebilen kişi olması nedeniyle, imaj kampanyası tepe yönetimle birlikte oluşturulmalı, bir imaj kampanyasına başlamadan önce kurum kendini tanımalı ve durumun farkında olmalıdır. Başka bir deyişle nereye gideceğinize karar vermeden önce nerede olduğunuza karar vermeniz gerekmektedir.⁸⁶

İmaj; davranışlar sonucu ortaya çıkmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Bu nedenle, yanlış bir şeyi doğru, çirkin bir şeyi güzel olarak göstermeye çalışmak çok sakıncalıdır. Bu bir şekilde yapılsa ve başarıya ulaşırsa bile bir kandırmacadan öteye gidememekte ve çok geçmeden tüm gerçekler tekrar ortaya çıkmaktadır. Üstelik böyle durumlarda imajın düzeltilmesi çok daha zordur. Kendisi gibi imajı da kötü olan firmalar için imaj düzeltme operasyonları oldukça zordur. Bu durumda çoğu zaman reform niteliğinde olan bu yeniden yapılanma çalışmaları kurum içinde büyük sıkıntılar yaratabilmektedir. Bu tip değişim programları, çok ustaca hazırlanmış özel stratejiler ve özel yönetim ve eğitim danışmanlık kuruluşlarının bir ekip çalışması ile mümkündür.⁸⁷

Bazen firmalar olumlu bir imaj için ürün/hizmet kalitesi, çalışanlar, çevrelerine olumlu davranış vb. şekillerde; gerekli tüm şartları yerine getirdikleri halde; bu

⁸⁵ Peltekoğlu, 2001, **A.g.e.**, s.357.

⁸⁶ **A.g.e.**, s.371.

⁸⁷ Ak, **A.g.e.**, s.173.

olumlu davranışları firma/marka imajına olumlu bir katkı sağlamamaktadır. Bazen de firmaların olumsuz bir yönleri olmadığı ve hakketmedikleri halde kötü bir imaja sahip olabilirler. Ya da gerçekten sahip oldukları kötü imajı hakkecek davranışlar göstererek bu imaja sahip olmuşlardır. Böyle bir durumda özellikle hakketmediği halde imajı kötü olan firma/markaların bu durumlarının düzeltilmesi, diğerlerine nazaran daha kolaydır.⁸⁸

Daha önce de bahsettiğimiz gibi önceleri iyi bir kurum imajı yaratmak için görsel açıdan iyi bir kurum kimliği yaratmak ve bunu hedef kitlelere kabul ettirmek yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte kurumlarda yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini arttırdığı gibi, kurum açısından bir çalışan olarak da değerinin artmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef kitlenin yanı sıra bir de çalışanlardan oluşan bir iç hedef kitle ortaya çıkmıştır. Bu durumda iyi ve başarılı bir kurum imajı oluşturmak için, sadece dış hedef kitlenin onayının alınması artık yeterli olmamakta, dış imaj oluşturmak için iç hedef kitlenin de desteğini almak gereği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan tüketiciler, çok sayıda ve birbirinden çok da farklı olmayan ürünler arasında karar verirken daha çok deneyim ve duygularına göre hareket etmeye başlamışlardır. Bu durumda hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına önem vermek, kurum imajı oluşturmada çok önemli hale gelmiştir. Böylece hedef kitlelerin duygu ve tecrübeleriyle oluşan ve “soyut imaj” adı verilen bir imaj türü daha ortaya çıkmaktadır. Günümüzde güçlü bir kurum imajı iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında kendisini bulmaktadır.

Güçlü bir kurum imajı yaratmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar:⁸⁹

- Altyapı Kurmak,
- Dış İmaj Oluşturmak,
- İç İmaj Oluşturmak,
- Soyut İmaj Oluşturmak olarak ifade edilebilir.

⁸⁸ A.g.e., s.172-173.

⁸⁹ Bobbie Gee, *Creating A Million Dolar Image For Your Business*, Page Mill Pres, USA, 1995, s. 16-17.

2.4. İtibar Kavramı

İtibar sözcüğü TDK sözlüğünde “Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak tanımlanıyor. Kurumsal itibar, başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” olarak kabul edilmektedir.⁹⁰ kurumlar artık sadece finansman sermayeleriyle değil, ahlak sermayeleriyle birlikte değerlendirilmektedir⁹¹

Fombrun'a göre itibar, kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir.⁹² Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması itibar kazanmanın esasını oluşturur. itibar, güvenilir olmaktır. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılgan bir değerdir. 1900'lerin başlarında yöneticilerin planlama, örgütleme, düzenleme, denetleme gibi çok klasik işlevleri bulunmaktadır. Daha sonraları bu işlevlere, halkla ilişkiler, yenilikçilik ve değişim yöneticiliği gibi kavramlar eklenmiştir. Günümüzde ise; üst düzeydeki yöneticinin esas işi, kamuoyunda her yönüyle “iyi bir firma” izlenimi yaratmak ve bunu sürdürmektir.

2.5.İtibar Yönetimi

İtibar yönetiminin dünyadaki öncülerinden olan Fombrun itibarın; nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri kuruma çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde ORSA Stratejik Danışmanlık / İcra Kurulu Başkanı Salim Kadıbeşegil “itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?”⁹³ diye sorarken, itibarın ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu vurgulamakla birlikte, kurumsal itibara duyarsızlığın ya da kötü bir itibarın kurumun varlık nedenlerini ortadan kaldıracabilecek güce sahip olduğunu da anlatmaktadır. Kadıbeşegil ile yapılan bir söyleşide “İtibar, topluma karşı bir duruştur.

⁹⁰ Kadıbeşegil, **A.g.e.**, s. 30.

⁹¹ Ümit Berkman, (Çevrimiçi):

http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonfeserans/20/14_UmitBerkman.doc

⁹² Charles J. Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996, s. 37.

⁹³ Kadıbeşegil, **A.g.e.**, s.29

Topluma karşı duruş da olumlu ya da olumsuz olabilir. En kötüsü de olumsuz olmasıdır. Giden itibar kolay kolay geri gelmez” demektedir.⁹⁴

20. yüzyıl ile birlikte kurumlar “iyi kurumsal vatandaş” olma zorunluluğuyla karşılaşmıştır. Bugün, bu durum “Zaten iyi birer kurumsal vatandaş olmak zorundasınız, bunun dışında ne yapıyorsunuz?” sorusuna dönüşmüştür. Bu düşünceler doğal olarak, uygulamada bazı gelişmeleri peşi sıra getirmektedir. Ülkemizdeki popüler iş dergilerden “Capital Dergisi”, nin 2002’den bu yana “en itibarlı olarak kabul edilen kurumlar sıralaması” yapmaya başladığı, kurumların bu listeyi önemseydiği ve sıralamada yer almaya dikkat ettiği görülmektedir.⁹⁵ Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir. Argüden’e göre itibar açısından önemli risk alanları şunlardır;⁹⁶

1. Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
2. Kurumsal yönetim konusundaki sorunlar,
3. Çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi,
4. Ürünün beklenmedik etkilerinin sorun yaratması,
5. Ürün tasarım hatası nedeniyle ürünlerin geri toplanması,
6. Satılan ürüne/hizmete servis verilememesi,
7. Hükümet politikalarının değişmesi gibi konulardır.

Bu alanlardan her biri için risk planlaması yapmak; kurumsal itibarı korumak için gereklidir.

2.6. Kurumsal İtibar

Amerikan Heritage Sözlüğü kurumsal itibarı; “Hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir.⁹⁷

⁹⁴ (Çevrimiçi): www.milliyet.insankaynaklari.com.html , 10.6.2008.

⁹⁵ (Çevrimiçi): [http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14 UmitBerkman.doc](http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14%20UmitBerkman.doc)

⁹⁶ Yılmaz Argüden, (Çevrimiçi): www.arge.com , 01.10.2008.

⁹⁷ Fombrun, A.g.e., s. 37.

Ürünleri ve hizmetleri temsil eden markalar çeşitli vaatlerde bulunurlar. Bu vaatlerin tüketicilerin beklentileri ile buluştuğu süreçte marka değeri yaratılır. Bu değer rekabeti yönlendirir, kurumun değerini artırır. İtibar başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilir. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuz anlamına gelmez. Toplumun takdiri ile elde edilen itibarın sağladığı değer gerçeğe karşılığını ise rakamlarla ifade etmek güçtür!⁹⁸

Çağdaş yönetim felsefeleri, ürüne ait markaların yönetilme biçimi ile kurumsal markanın yönetilme biçimini ayrı ayrı tanımlamıştır. İkisi arasındaki en temel fark, birinin doğrudan tüketici nezdinde değer yaratacak alanları ilgilendirmesi, diğeri için tüm sosyal paydaşların (çalışanlar, yatırımcıları, müşterileri, tedarikçileri, iş ortakları, kamu kurum ve kuruluşları, yerel toplum, yerel yönelimler ve medya) zihninde bir değer yaratılmaya çalışılmasıdır. Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkiler sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür. Bu da bize güçlü ve olumlu bir itibarın, ancak etkin halkla ilişkiler çabaları sonunda oluşabileceğini göstermektedir.

2.6.1.Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri

Ronald J. Alsop; kurumsal itibarın sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılabilir bir şey olmadığını ama bu iki unsurun itibarın önemli bileşenleri olduğunu ifade etmektedir. Alsop'a göre; finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen bileşenlerdir. Kuskusuz CEO'nun kendi itibarı da kurumu etkilemektedir.⁹⁹

2.6.1.1.Etik Sorumluluk

Kurumlar açısından, büyük ve karlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Hukuk kurallarına ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak

⁹⁸ Kadıbeşegil, A.g.e., s. 58.

⁹⁹ Ronald J Alsop, **Immutable Laws of Corporate Reputation**, NY:Wall Street Journal Book, 2004, s. 10.

zorundadırlar. Yöneticilerle kamuoyu arasında oluşan algılama farkları gayet doğaldır. Önemli olan boşluklar ve algı farkları arasında köprülerin kurulmasıdır. Eğer bu başarılamazsa, kamuoyunun kuruma ve yöneticiye yönelik kuşkuları oluşmaya başlar ve bunu önlemek güçleşebilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında etik ilkelerin göz ardı edilmesi mesleğin geleceğini tehlikeye atacak kadar sakıncalı sonuçlar doğurabilmektedir.¹⁰⁰ Hatalı uygulamalar meslek uygulayıcılarının kamuoyunda etik değerlerden yoksun kişiler, hatta hiçbir yeterliliği olmayan dolandırıcılar gibi algılanmasına yol açabilir. Etik olan aynı zamanda kaliteli olandır ve kaliteye ulaşmanın en güzel yolu; kurumların üretim süreçlerini, üzerinde tekrar çalışmayı gerektirmeyecek biçimde iyileştirmektir.

Günümüzde, ülkeler etik ve uygulama konusunda daha hassas davranmaya başlamış, cezalar daha ağır hale getirilmiştir. Etik açıdan önemli olan, etik prensipler değil, etik davranışlardır; “güven” kavramı, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yattığı için, mesleklerini güven sarsıcı bir şekilde icra edenler, kendilerine olduğu kadar meslektaşlarına da zarar verirler.¹⁰¹ Etik davranış, uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grubu için saygı, güven ve itibar demektir.

2.6.1.2. Sosyal Sorumluluk

Dünyada 1990’larda başlayan ve ülkemizde de 2000’lerin başından itibaren kendini gösteren sosyal sorumluluk düşüncesi; özellikle büyük kurum ve kuruluşları, kendilerine toplumsal sorumluluğu yüksek olan bir vatandaş imajı yaratmak için yarışır hale getirmiştir.¹⁰² Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumlarca, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun ve kurumun aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmek” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰³ Toplumdaki yaşamı zenginleştirmek, renklendirmek daha tatmin edici hale getirmek üzere kültür, sanat, spor etkinliklerine katkıda bulunmak, çevrenin güzelleştirilmesi gibi konularda

¹⁰⁰ Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004, s.54.

¹⁰¹ Aydede, 2004, **A.g.e.** s. 55.

¹⁰² Berkman, (Çevrimiçi): http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonfeserans/20/14_UmitBerkman.doc

¹⁰³ Geofferey Chandler, **UK The Evolution of Business and Human Rights Debate in Sullivan Rory Bussiness and Human Rights**, Greenleaf Publishing, London, 2004, s. 11.

kurumların ve büyük kuruluşların aktif olarak rol almaları beklenir hale gelmiştir. Kurumların faaliyet alanları ve maddi güçlerine göre üstlenebilecekleri birçok sosyal sorumluluk alanı vardır. Carroll; örgütlerin sorumluluk alanlarını toplam yedi başlık altında toplamıştır. Bu sorumluluklar ana başlıkları ile şunlardır;¹⁰⁴

1. Müşterilere karşı sorumluluklar,
2. Çalışanlara karşı sorumluluklar,
3. Topluma karşı sorumluluklar,
4. Sahiplere karşı sorumluluklar,
5. Rakiplere karşı sorumluluklar,
6. Destekleyicilere karşı sorumluluklar,
7. Sosyal gruplara karşı sorumluluklar

Yukarıda sayılanlara, doğaya karşı sorumlulukları da eklemek gerekmektedir. Örgütlerin bu gruplara karşı sorumluluklarını adaletli bir şekilde yerine getirmesi çoğu zaman mümkün olmayabilir. Grupların çıkarları birbirleriyle çatışabilir. Bu durumda kurum, hangisini ön planda tutacak, hangisine öncelik vereceğini, halkla ilişkiler birimiyle yönetimin birlikte saptayacağı strateji belirlemektedir.

Günümüzde belirtilen sorumluluklarını yerine getirmeyen kuruluşlar toplum tarafından çeşitli şekillerde uyarılmaktadırlar. Çalışanlarının haklarını istismar eden, müşterilerini önemsemeyen bir örgüt, kalifiye eleman sıkıntısı çekmekle veya pazara sunduğu mal ve hizmetlere yönelik boykotlarla cezalandırılmaktadır.¹⁰⁵

2.6.1.3. Finansal Performans

Finansal performans, bir örgütün karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliğidir. Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır. Ayrıca Karaköse'ye göre finansal performansı iyi olan bir kurum;¹⁰⁶

- Güçlü karlılık boyutlarına sahiptir,
- Riski düşük yatırımlar yapar,

¹⁰⁴ Carroll, A.g.e., s. 26.

¹⁰⁵ Susan Newel, **The Healty Organization: Fairness, Ethics And Effective Management**, New York, 1995, s. 7.

¹⁰⁶ Turgut Karaköse, **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2007, s. 47.

- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar,
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir.

Kişilerde olduğu gibi; kurumların performansında da güven ortamının oluşturulması birincil şart olarak kabul edilmektedir. Kal Der tarafından da önerilen “iş mükemmelliği modeli” bu konudaki performansın sürekli olarak geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, itibarlarını korumak için kurumların standartlar oluşturması ve bunlara uyumun gözetilmesi gibi yaklaşımlar da itibar yönetimi açısından önem kazanmaktadır.

Sonuçları 2006 yılı başlarında alınan ve dünyanın önde gelen danışmanlık kurumlarından Hill& Knowlton’ın uzunca bir süredir yürütmekte olduğu “Reputation Watch” araştırması bu gerçeği daha güncel sonuçlarla ortaya koymaktadır. Araştırmanın 2005 sonuçlarına göre;

Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya’da önde gelen finansal analistlerin % 86’sı bir firmaya yatırım yapılıp yapılamayacağı konusunda değerlendirme yaparken finansal verilere bakmaktadır. Aynı analistler % 86 oranında lider ve yönetim ekibinin kalitesine baktıklarını ifade etmektedir. Söz konusu araştırmada, konu kurumsal itibara geldiği zaman akan sular durmaktadır. Kuzey Amerika’da analistlerin % 88’i, Avrupa’da % 91, İngiltere’de % 93 ve Asya Pasifik’te ise % 94 oranında, kurumların itibarlarını yönetmek konusunda yeterlilik göstermemeleri halinde finansal darboğaza gireceklerini belirtmektedirler.¹⁰⁷

2.6.1.4. Kaliteli İş Ortamı

Düzen ve temizlik, iyi aydınlatma ve ısıtma, yeterli araç-gereç temini, müzikli çalışma olanağı, dinlenme sürelerinin yeterliliği gibi konularda morali artırıcı uygulamalar verimli bir çalışma ortamının temel koşuludur.¹⁰⁸ İş yerinde çalışanlara duyulan güven; kurumların diğer uygulamalarında kolaylık sağladığı gibi, tutarlı strateji uygulamaları gerçekleştirebilmelerini de sağlamaktadır.

Çalışanlarla kurum arasındaki fiili etkileşimi incelerken en geçerli yol, bu etkileşimi bir psikolojik anlaşma boyutları içinde ele almaktır. H. Levinson buna, “karşılıklı hareket etme” (reciprocation) süreci adını vermektedir. Kurum, çalışanlarından beklentilerini; sahip olduğu güç ve yetkiyi kullanarak ortaya koyarken,

¹⁰⁷ Kadıbeşegil, A.g.e., s. 55-56.

¹⁰⁸ Faruk Sapançalı, “Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Cilt: 22, sayı: 4, 1993, s. 63.

kurum çalışanları kurumu etkileyecek olumsuz girişimlerde bulunmak, kuruma karşı yabancılaşmak ve işbirliğini kurumdan esirgemek gibi yöntemlerle beklentilerini kabul ettirmeye çalışmaktadırlar.

2.6.1.5. Kaliteli İş Gücü

Yapılan işin monoton, basit, tekrarlı ve sıkıcı hale dönüşmesi, çalışanlarda iş tatminsizliği, ruhsal ve fiziksel yorgunluk, stres ve işe yabancılaşma gibi sorunlar yaratmaktadır. Kişilerin çalışma hayatında karşılaştıkları bu tür sorunların; kurum içinde devamsızlık, üretimin kalite ve miktarında düşüşler, kişiler arası ilişkilerde bozulmalar ve artan şikayetlere neden olması üzerine yapılan araştırmalar; işin içeriğindeki çekiciliğin, örgütsel etkinlik için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.¹⁰⁹

Etzioni çalışanların kuruma ilgi derecesi ile oluşan “çalışan tutumu”nu üç grupta incelemektedir;¹¹⁰

1. Yabancılaşmış tutum; kişi psikolojik olarak kuruma ilgi duymamakta fakat kendisini kurumda bulunmaya zorunlu hissetmektedir.
2. Hesapçı tutum; kişi kuruma “verilen ücrete göre iş ilkesi” kapsamında ilgi göstermektedir.
3. Ahlaklı tutum; kişi kurum amacına ve kendi görevinin önemine inanarak çalışmaktadır.

2.6.1.6. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kurumlar kendi itibarını yaratmak ve bu itibarı kaybetmemek için ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmak zorundadırlar. Rekabetin şartları da bunu gerektirmektedir. Uygulamada kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan “iletişim-algılama yaklaşımı” na göre Schukies beş ayrı kalite anlayışından söz etmektedir. Bunlar;¹¹¹

1. Amaçlanan kalite,
2. Yakıştırılan kalite,
3. Kanıtlanmış / yerleşmiş kalite,
4. Kabul edilen kalite,

¹⁰⁹ Bewley Truman, “Work Motivation”, **Review: Federal Reserve Bank of Louis**, Volume: 81, Issue: 3, May / Jun 1999, s.39.

¹¹⁰ Edgar H. Schein., **Örgütsel Psikoloji**, Çeviren: Aylin Sağtür, Şan ÖZ-ALP, , 2. Baskı, Eskisehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, No: 167, Eskisehir, 1976, s. 56.

¹¹¹ Schukies, **A.g.e.**, s. 22.

5.Yasanmış kalitedir.

Bu yaklaşıma göre kalite; beş farklı bakış açısından değerlendirilse de, söz konusu kalite anlayışlarının her biri, örgütsel süreçte aynı anda var olabilmektedir. Günümüz koşullarında geçerliliği reddedilemeyen “insanların beyinlerinde bir ürün, kişi veya organizasyon hakkında olumlu düşünceler yerleştirme” anlamına gelen “imaj yaratma”¹¹² ve bu amaçla gerçekleştirilen çalışmaları kapsayan “imaj yönetimi”¹¹³, ayrıca Saydam’ın da belirttiği gibi “ne yaptığınız değil, nasıl algılandığınızı önemlidir” felsefesinden hareketle ortaya çıkan “algılama yönetimi”¹¹⁴ ve itibar yönetimi ile ilgili tanımlar incelendiğinde asıl olanın “karşı taraftan anlaşılma” biçimi olduğu ve bu nedenle “yakıştırılan kalite ile kanıtlanmış/yerleşmiş ve yasanmış kalite”nin bu süreçte ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

2.6.1.7. Duygusal Algı ve Çağrışımlar

İletişim Sözlüğü’ne göre algı; “duyularla algılanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyon”¹¹⁵ olarak tanımlanmakta, itibar ile ilgili tanımlara bakıldığında ise; itibar bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlık olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili izlenimleridir. Bu durumda, örgütün itibarı daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır.¹¹⁶ Sonuç olarak; kamuoyu üzerinde yaratılmış olan etkiler, algı ve çağrışımlar kurumun itibarını oluşturmakta ve böylece haklı olarak; “kamuoyunun örgüte ilişkin algısı = örgütün itibarı” denklemi ortaya çıkmaktadır.

¹¹² İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara, 2006, s. 225.

¹¹³ Erdoğan, **A.g.e.**, s. 233.

¹¹⁴ Deniz Sipahi, “Kurumsal İletişimi Ciddiye Almayan Şirketlerin İşleri Artık Daha Zor”, (Çevrimiçi): <http://www.milliyet.com.tr/2006/03/26/ege/yazsipahi.html>- 12.09.2008

¹¹⁵ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 17.

¹¹⁶ Turgut Karaköse, "**Örgütlerde İtibar Yönetimi**", (Çevrimiçi): www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.doc.html , 01.07.2008

2.6.1.8. Kurumsal Liderlik

İyi itibara sahip örgütler, rakiplerine kıyasla daha iyi performans göstererek etkili ve verimli olabileceklerdir. Bu aşamada, örgütlerin güçlü bir itibara sahip olmalarının yöneticilerin liderlik vasıflarıyla ilişkili olduğu açıktır.¹¹⁷ Kurumsal itibarın inşasında ve güçlendirilmesinde liderin rolü yadsınamaz. Son yıllarda yapılan araştırmalar, itibarın yönetiminden, örgüt yöneticilerinin sorumlu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun için yöneticilerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak örgütün itibarını güçlendirmesi ve hedeflere ulaşmaya çalışması önemlidir. Uygulamada, kurum yöneticilerinin bu yönüyle de; gerekli yeterliliğe sahip olmaları beklenmektedir.

Argüden'e göre kurumlarının itibarını yükseltmek isteyen liderlerin, dikkat etmeleri gereken konular şunlardır;¹¹⁸

1. Ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermek,
2. Verilen sözlerden dönmek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak,
3. Hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek,
4. Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmek,
5. Üst yönetimin kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlı olmasını sağlamak,
6. İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasına ve mantıksal bir çerçeveye oturtulmasına dikkat etmek.

Liderlik konusunda yapılan çalışmalar kurum liderinin bilgi, görgü ve misyon gibi önemli özelliklerini tamamlayan ve birleştiren ve hatta bu özelliklerin kullanılabilmesine yardımcı olan en önemli faktörün; lider açısından kurum içinde ve dışında gerekli olan güvenin sağlanması olduğunu belirtmektedirler.

2.6.1.9. Kurumsal Vizyon

Net bir vizyonu olan, bunu kurum içinde ve dışında açık bir şekilde paylaşan ve kurumun bu vizyonla uyumlu hareket etmesini sağlayan kurumların itibarı artmaktadır. Bir yöneticilik kavramı olarak vizyon; mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır. Başka bir deyişle vizyon, "işletme ile ilgili olarak hayal edilen gelecektir".¹¹⁹ Kurumun hayat seyri bir

¹¹⁷ Turgut Karaköse, **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2007, s. 49.

¹¹⁸ Yılmaz Argüden, (Çevrimiçi): www.arge.com, 01.10.2008.

¹¹⁹ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon - Organizasyonlarda Davranış-Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)**, 10. Bası, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Sti., İstanbul, 2005, s. 130.

bütün olarak düşünülduğünde, hayatta atılan her adım, sadece o adımda elde edilen sonuçlarıyla değil, aynı zamanda itibar etkisiyle birlikte değerlendirilmelidir. Kısa vadeli kazançlar için itibarını yitirenler, değerlerinden de kaybetmektedirler.

Kurumların itibarını yükselten liderler, itibarın kurumun en önemli varlığı olduğunu anlayan kişilerdir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; başarılı ve sağlıklı örgütler toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara yatırımlarını yönlendirmeyi bilen vizyon sahibi örgütlerdir.¹²⁰

2.6.1.10. Yöneticinin Kendi İtibarı

Kurumun dışındakilerden önce, kurum çalışanları yöneticilerinin dürüstlüğüne güvenmeli ve alınan kararların yerinde olduğuna, verilen emirlerin gerekli olduğuna, yapılan çalışmaların doğruluğuna inanmalıdır.¹²¹ Bunu sağlayan ise; yöneticinin kurum içindeki uygulamaları ile kendi adına yarattığı itibarıdır. Bu nedenle, günümüzde halkla ilişkilerin içinde olan tüm kurum yöneticilerinin hedefi, kurumların ve hedef kitlelerinin imajlarını korumanın yanı sıra giderek, çağdaş liderler olarak kendi itibarlarını da korumayı içine alacak şekilde genişlemektedir. Yapılan çalışmalar ile gelinen son dönem yönetim anlayışında, örgütü yönetenlerin üç temel görevinin olduğu kabul edilmektedir; çağdaş yöneticinin söz konusu olan bu temel görevleri şunlardır:¹²²

1. Örgütün yarımını tanımlamak ve vizyonunu belirlemek,
2. Örgütü yarımlara taşıyacak olan nitelikli insan kaynaklarını seçmek,
3. Örgütün itibarını yönetmek.

¹²⁰ Erica Gordon Sorohan, "Healthy Companies", **Traning & Development**, Vol: 48, Issue: 3, March 1994, s. 11.

¹²¹ John F. Jr. Budd, **Halkla İlişkilerde Etik İnkilemleri**, Çev. Nur Nirven-Ahmet Ünver, IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği / Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap-Sayı: 8, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s. 22.

¹²² Kadıbeşegil, **A.e.g.**, s. 155.

III. BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN KURUMSAL İMAJ VE İTİBARA ETKİLERİ

Bu bölümde sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluğun imaj ve itibara etkilerini ortaya çıkarmak için, sosyal sorumluluk alanında uluslararası standartlar, kurumsal sosyal sorumlulukta global eğilimler, sosyal sorumluluk kampanyalarının ve kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kurumlara kazandırdıkları, etkin bir sosyal sorumluluk kampanyası için önemli unsurlar, global halkla ilişkilerde kurumların sosyal sorumluluklarını sürdürecekleri öncelikli alanlar, sosyal sorumluluk ile imaj ve itibar ilişkisi, stratejik hatalar, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin itibara olumsuz etkileri, sosyal sorumluluk anlayışıyla oluşturulan soyut imaj ve marka imajı kavram ve konuları irdelenerek incelenecektir.

3.1. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen standartları genel olarak iki grupta toplayabiliriz. Birincisi, önde gelen özel kurumların bu alanda gerçekleştirdikleri uygulamalara yön vermeleri amacıyla bir araya gelerek kurdukları organizasyonların geliştirdiği prensipler; diğeri ise bağımsız uluslararası örgütlerin geliştirdikleri yazılı standartlardır.¹

Başlıca prensipleri şöyle sıralayabiliriz:

3.1.1. Caux Prensipleri

Caux Yuvarlak Masası Prensipleri “Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları” başlığı altında küresel çapta kurum faaliyetlerini kapsar. İsviçre'nin Caux kentinde bulunan, üst düzey yöneticileri oluşturduğu Caux Round Table adlı uluslararası bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Bu prensipler, kurum faaliyetlerinin yerel toplum üzerine etkisi, etik değerlere ve yasalara saygı, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı

¹ Ekrem Zoroğlu, **Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2001, s. 15.

ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri gibi yasadışı faaliyetleri önleme gibi amaçlar güden uluslararası düzenlemelere katkı gibi başlıklar içerir.²

Caux Prensipleri, şu temel inançları içerir:³

- Bir kurumun en öncelikli sorumluluğu, faaliyetlerinde karlılığı korumak, böylece teknolojik açıdan yaratıcı, rekabet edebilir ve finansal açıdan güvenilir olmaktır.
- Kurumlar toplumun fiziksel, sosyal ve ekonomik çehresini etkileyecek konulara artan duyarlılık göstermelidir. Bu gereklilik sadece bu konuların kendi işlerini etkileyeceği için değil, aynı zamanda hizmet sunulan tüm taraflara karşı proaktif bir sorumluluk duygusunun gereğidir.
- Kurumlar sermayedarlarının kısa vadeli çıkarlarıyla faaliyetlerinden etkilenen tüm tarafların uzun vadeli çıkarları arasında bir denge kurmalıdırlar.
- Sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için mevcut yasaların ve düzenlemelerin ötesinde gönüllü olarak geliştirilmiş standartlar gereklidir. Toplumundan faaliyet gösterme izni kazanmalıdır.
- Kurumlar etik, şeffaf, çalışanlarının onurlarına, politik ve ekonomik özgürlüklerine saygılı ve gezegeni koruyucu uygulamalarla iş dünyasına liderlik edecek uygulamalar gerçekleştirilmelidir.
- Kurumlar tek başlarına yeterli olamazlar, bu nedenle hükümetlerle, diğer kuruluşlarla ve yerel örgütlerle ortak çaba içine girmelidirler.

3.1.2. Keidanren Sözleşmesi

Keidanren İyi Kurum Davranışları Sözleşmesi, Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanmıştır. Bu federasyon, ülkenin önde gelen binden fazla kurumu ve yüzün üzerinde endüstri grubunu içinde bulunduran ulusal bir federasyondur. 10 maddelik bu sözleşme, “kar etme amaçlı kurulmuş ekonomik işletmenin karın yanı sıra toplumun tümüne faydalı olmaları gerektiğini” vurgular. Keidanren üyeleri, bu sözleşmenin ruhunu izlemeyi, kurumun faaliyetleri için temel kriterler olarak kabul ederler.

Kurumlar dürüst rekabet ortamında kar amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan ekonomik kuruluşlar olmalarını yanı sıra, toplumun tümü için de faydalı olmak zorundadırlar. Bu nedenle kurumlar aşağıda sıralanan on prensibe uyacaklar, ulusal

² Ae

³ Ae

ve uluslararası tüm yasalara ve uluslararası kurallara saygı gösterecekler ve sosyal sorumluluğun gerektirdiği şekilde hareket edeceklerdir.⁴

1. Kurumlar toplumun yararına olan tamamıyla güvenli ürün ve hizmetleri geliştirecek ve sağlayacak,
2. Kurumlara dürüst, şeffaf ve özgür rekabeti destekleyecekler. Ayrıca bunun için hükümet ve politikacılarla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kuracaklar,
3. Kurumlar sadece sermayedarlarıyla değil, toplumun tüm kesimleriyle dürüst ve güncel bilgiler sağlayarak iletişim kuracaklardır.
4. Kurumlar, çevresel sorunlarla mücadele etmenin kurumun varlığı ve faaliyetleri için gerekli olduğunun farkındadırlar ve üzerlerine düşen görevleri yerine getirirken gönüllü ve çözüm üreten yaklaşımlar sergileyecekler.
5. Kurumlar, her iyi toplum bireyi gibi hayır işleme imkanları elverdiğince aktif katılım sağlayacaklar.
6. Kurumlar çalışanlarının zenginleştirilmiş ve yorucu olmayan bir hayat yaşamaları, güvenli ve rahat bir çalışma ortamının garanti edilmesi ve çalışanların saygınlığına ve özel hayatına saygı gösterilmesi için gayret gösterecekler.
7. Kurumlar toplumun düzenini ve güvenliğini tehdit eden antisosyal güçlere ve organizasyonlara karşı mücadele edecekler.
8. Denizaşırı faaliyetlerinde kurumlar, ev sahibi ülkenin kültürüne ve geleneklerine saygılı olacak ve yerel gelişime katkıda bulunacak şekilde faaliyetlerini yönetecekler.
9. Kurumların üst yönetimleri, bu sözleşmenin ruhunun hayata geçirilmesinin kendilerine bağlı olduğunun farkında olacaklar. İnisiyatif sahibi olarak ilgili tüm tarafların sözleşmenin bilincinde olduğunu gösterecek örnekler geliştirecek ve kurumsal etiklerin kurumların kültürünün bir parçası olmasını destekleyecekler ve sözleşmeyi kurumsal sistemlerin her düzeyinde hayata geçireceklerdir.
10. Sözleşme tehdit altına girdiğinde kurumların üst yönetimleri sorunu çözecek ve bu sorunun nedenlerini ortaya çıkararak tekrarlanmasını önleyecekler. İlgili tüm bilgiyi kamuoyuna verecekler, kendilerini dışarıda tutmayıp otoritelerini belirleyecek ceza sistemleri geliştirecekler.

3.1.3. SA 8000 Standartları

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001'i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır.⁵ SA 8000 Standarttan, Ekonomik Öncelikleri Onaylama Kurumu (CEPAA: Council on Economic Priorities Accreditation Agency) öncülüğünde işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları kurumları, akademisyenler, özel sektör, finansal denetleme, sertifikasyon ve danışmanlık kurumları temsilcilerinden oluşan kapsamlı bir topluluk tarafından geliştirildi. SA 8000, çalışanlarının temel haklarını garanti altına almayan firmalar için denetlenebilen ilk uluslararası standartlar bütünü olarak tasarlandı. Bu standartların

⁴ Yard.Doç.Dr. Banu UÇKAN, Yard.Doç.Dr. Deniz KAĞNICIOĞLU Endüstri İlişkileri Anadolu Üniversitesi Yayınları 2004 1. baskı s.267

⁵ Mehmet Arıkök, **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 33.

çıkış noktası, ILO sözleşmelerine, BM Küresel İnsan Hakları Deklarasyonu ve yine aynı kurumun Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne dayanır.⁶

SA 8000 dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın amaç ve kapsamını tanımlamakta, ikinci bölümde bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, ILO'nun temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasası'nı belirtmekte; üçüncü bölüm standartlarla ilgili “işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören” gibi kavramları tanımlamakta; son bölüm ise işletmenin yönetim sistemini uygularken ve belge alırken uymak zorunda oldukları genel koşulları açıklamaktadır.⁷

SA 8000 ilk olarak Aralık 1997'de yayınlanmıştır. SA 8000, denenip vazgeçilen bir girişim değildir, sürekli kontrolü ve gelişmeyi sağlayan bir yapıdır. Daha da önemlisi SA 8000 denetimi, bağımsız olarak yapıldığı için izleme profesyoneldir, güvenilirdir ve kodlara uymak için harcanan maliyetleri de azaltır. Geliştirilmiş tedarikçi kontrolü daha az kazaya ve imajın yükselmesine yol açar.

SA 8000 Standartları dokuz temel konu çevresinde toplanır. Kurumlar yerel yasaların yanı sıra SA 8000 koşulları çerçevesinde bu standartları yerine getirmek zorundadırlar. Bu konular şöyle sıralanır:⁸

- Çocuk işgücü
- Zorla çalıştırma
- Çalışan ve toplum sağlığı ve güvenliği
- Örgütlenme özgürlüğü
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Çalışma saatleri
- Ücretlendirme ve yönetim uygulamaları

Bunların yanı sıra SA 8000 sürdürülebilir şeffaflık; örneğin kamuoyuna raporlar sunma gibi özellikler gerektirir.

⁶ Zoroğlu, A.g.e., s. 19.

⁷ Arıkök, A.g.e., s. 34.

⁸ Zoroğlu, A.g.e., s. 20-24.

CEPAA akreditasyon yapısını sunar, yani kurumları denetleyecek bağımsız denetim kurumlarının bu iş için uygunluğunu kontrol eder ve gerekli eğitim ve bilgi yardımını sağlar. Bunun yanı sıra CEPAA tarafından onaylanmış bağımsız kurumlar, standartlara uygunluğu denetler ve izler. Akreditasyon üç yıllık bir süreyi kapsar ve bu süre içinde her altı ayda bir ara denetim yapılır. Standartları sağlayan ve denetçi firma tarafından denetimden olumlu bir sonuç alan kurumlar SA 8000 markasını kullanmaya hak kazanırlar. Holdinglerin veya birden fazla işyeri olan firmaların SA 8000 onayı alabilmeleri için her işyerinin denetlenmiş olması gerekir.⁹

SA 8000, ISO 9000 Kalite yönetimi Sistemi ve ISO 1400 Çevre Değerlendirme Sistemi standartlarının dünyanın farklı yerlerinde binlerce kurum tarafından uygulanması ve başarılı sonuçlarının elde edilmesi üzerine geliştirilmiştir.¹⁰

Türkiye’de bu standardı ilk alan kurum Alarko Carrier olmuş. Daha sonra ise; Marshall Boya, Beko, Topkapı İplik, Socotap Tütün ve Yeşim Tekstil almıştır.

3.1.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

BM, sosyal sorumluluk alanında gelişen yaklaşımlara öncülük etmek ve bu konudaki çabaları desteklemek amacıyla 1994 yılında Küresel Sözleşmesi'ni yayınlamıştır. Bu sözleşme, Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği'nin iş dünyasından beklentilerini, nedenlerini önerileriyle birlikte dokuz maddede sıralamaktadır.¹¹

1. Genel Sekreterlik, iş dünyasından tüm faaliyetlerinde ve etki alanlarında uluslararası onay görmüş insan haklarına saygı göstermelerini ve desteklemelerini bekliyor.
2. Genel Sekreterlik, iş dünyasından insan hakları ihlallerine karışmama konusunda dikkatli olmalarını bekliyor.
3. Genel Sekreterlik, iş dünyasından örgütlenme haklarını desteklemelerini ve toplu müzakere hakkını doğru değerlendirmelerini bekliyor.
4. Genel Sekreterlik, iş dünyasından zorunlu işçi çalıştırılması uygulamalarının ortadan kaldırılması yönündeki çalışmalarını desteklemelerini bekliyor.
5. Genel Sekreterlik, iş dünyasından çocuk işgücü kullanımının etkin bir şekilde önlenmesi yönündeki çabalarını desteklemelerini bekliyor.

⁹ A.g.e., s.19-20.

¹⁰ A.g.e., s. 20.

¹¹ Zoroğlu, A.g.e., s.20-24.

- 6.Genel Sekreterlik, iş dünyasından işe alımlar ve görevlendirmelerde ayrıncılığın önlenmesini desteklemelerini bekliyor.
- 7.Genel Sekreterlik, iş dünyasından çevresel değişimlere proaktif yaklaşımı desteklemelerini bekliyor.
- 8.Genel Sekreterlik, iş dünyasından daha gelişmiş bir çevre sorumluluğunun desteklenmesi yönünden inisiyatif üstlenmesini bekliyor.
- 9.Genel Sekreterlik, iş dünyasından çevre dostu teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanıma sokulmasını desteklemelerini bekliyor.¹²

3.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumlara Kazandırdıkları

Sosyal sorumluluğa kuruluşların bağlanması'nın nedeni, onlara bazı rekabet avantajı sağladığını düşünmelerinden ileri gelmektedir. Kaynağa dayanan bakış açısının içsel ya da dışsal ya da her iki açıdan yararı olduğu görülmektedir.

KSS, yeni kaynak bulmada kolaylık sağlarken, firmanın kabiliyetini ve kurum kültürünü geliştirmek için de yardımcı olur. Dışsal yarar olarak ise firmanın ünlenmesi yani duyulması söylenebilir. İyi olarak yapılan sosyal sorumluluk duyuları firmanın dışındakileri olumlu olarak etkilemektedir. Firmanın çalışan işçilerini, firmaya olan bağlılıklarını, morallerini ve yorumlarını olumlu olarak etkilemektedir.

Özgener'e göre sosyal sorumluluğun kurumlara sağladığı avantajlar şunlardır:¹³

- 1.Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlar. Toplum açısından olaya bakılırsa, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından olaya bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla iş gücü kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.
- 2.Sosyal hareketlere işletmenin gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha sıkı düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır.Böylece işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.
- 3.Kurumlar modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve işletme ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, işletmenin faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tatmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.
- 4.İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görünen bir takım faaliyetler işletmeye kar getirebilir. Ayrıca önlemek, tedavi etmekten daha iyi olduğu için, bugünün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme , gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli

¹² Ae

¹³ Özgener, A.g.e., s.216-217.

olmaktadır.Bu nedenle işletmeler sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır.

5.Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır.Böyle bir imaj yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları cezbedebilir. Daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynayacaktır.

6.İşletmeler güçlü, beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda prestij sağlarlar.

7.İşletme çok fazla sosyal güce sahip ise,sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir.

8.Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen işletme; iyileştirilmiş bir çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış, çıkar gruplarının (özellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.

9.Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler etik yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılar ve işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunları çözer.

Argüden ve Barutçugil ise sosyal sorumluluğun sağladığı avantajlarını şöyle sıralamışlardır:¹⁴

- İyi bir sosyal çevre oluşturularak işletmenin kamuoyunca benimsenmesi sağlanabilir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kar olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev olarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu işletmelere ulaşılır.
- Yeni pazarlara girilmede ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Çok yönlü nitelikli çalışanın kuruma cezbedilmesine ve kuruma olan bağlılıklarının artmasına neden olur.
- Daha geniş finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Çalışanların ve müşterilerin ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşer. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların karlılığı yükselir.
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.
- Organizasyonun toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken kendilerine olan güvenleri daha yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözüme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

Görülüyor ki sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlara pek çok farklı alanda yarar sağlamaktadır. Ancak kurumların yukarıda sayılan faydaları edinebilmeleri için dikkat etmeleri gereken sosyal sorumluluk alanının doğru belirlenmesi ve uygun stratejiler ile hayata geçirilmesidir.

¹⁴ Yılmaz Argüden, **Kurumsal sosyal Sorumluluk**, Kal-Der Forum, 13, 2004, s.7.; İ. Barutçugil, **Stratejik İnsan Kaynaklar Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2004, s. 222.

3.3. Etkin Bir Sosyal Sorumluluk Kampanyası İçin Önemli Unsurlar

Sosyal sorumluluk uygulamalarında belirlenecek bazı modeller ve ilkeler bu stratejik konumlandırma aracının başarısını artıracaktır. Sosyal sorumluluk uygulamalarında önemli unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁵

- Dürüstlük: Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak.
- Şeffaflık: Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın sağlanması.
- Samimiyet: İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak.
- Ortaklık: Kampanya sürecinde ve sonrasında ortaya çıkacak her türlü ödülü ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak.
- Saygılı Olmak: Kampanyanın beraber yürütüldüğü ortağa gerçek değerini vermek.
- Karşılıklı Fayda: Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmelerini sağlamak

Salim Kadıbeşegil de sosyal sorumluluk uygulamalarında örnek olabilecek bazı modellerden yola çıkılması gerektiğini ve girişimin bazı kurallara göre gerçekleştirilmesini şöyle ifade eder:¹⁶

Sosyal sorumluluk uygulamaları;

- Toplum duyarlılıklarının kapsama alanında ve toplum değerleri ile ilişki olmalı,
- Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği aranmalı,
- Kaynakları doğru ve gerçekçi belirlemelidir,
- Kurumun yönetiminin asli işinin bir parçası olmalıdır,
- Çalışanlarda bu faaliyetlerde aktif rol almalıdır,
- İletişim kurarken toplumun duyguları suistimal edilmemelidir,
- Belirli periyotlarla mutlaka performans ölçümü yapılmalıdır.

3.4. Global Halkla İlişkilerde Kurumların Sosyal Sorumluluklarını Sürdürecekleri Öncelikli Alanlar

Kurumlar sosyal sorumluluk alanı olarak öncelikle kendi faaliyet alanlarına yönelik projeler gerçekleştirmiş olsalar da günümüzde pek çok firma sosyal sorumluluk önceliği olarak kendi faaliyet alanlarını değil toplumun gerçek ihtiyaçlarını ön plana çıkarmakta ve içinde bulunduğu toplumun sorunlarını

¹⁵ Yılmaz Yaman, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, (çevrimiçi): http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm , 2004, s.5.

¹⁶ Salim Kadıbeşegil, “Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek”, **Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi**, Sayı: 33, İstanbul, 2005, s. 16-17.

çözmeye yönelik kalıcı çözümler üretmektedir. Türkiye ve dünyaya baktığımızda sosyal sorumluluk projelerinde öncelikli alanlar aşağıda sıralanmıştır.

3.4.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Çevre, bir bütün olarak canlıların yaşamsal işlevlerini; biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak ifade edilebilir.¹⁷

İşletmeler sosyal sorumluluğun gereği olarak, hem çevreyi baştan kirletmemeye özen göstermeli, hem de kirlenmiş bir çevrenin temizlenmesi için çaba sarf ederek onu güzelleştirecek tedbirleri desteklemelidir.

Geçtiğimiz yıllarda çevrenin korunması konusu, siyasal ve yerel düzenlemelere uyum veya geri dönüşüm ve enerji tasarrufu politikalarının çok ötesinde bir boyut kazanmıştır. Birçok kişi, çevre koruma örgütleri ve büyük kurumlar artık çevre koruma çabalarının, daha az kaynak harcayan ürünlerin, proseslerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, atık ve emisyonların azaltılması, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır.¹⁸

Kalkınma ve çevre koruma kavramları birbirini dışlayan değil, aksine birbirine destek veren kavramlar durumundadır. Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan kurumlar, topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler. Sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkesi, tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşmayan bir hızda tüketilmelerini güvence altına almaktır.¹⁹ Sürdürülebilir doğal kaynak kullanımı politikaları, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesiyle kurum politikaları arasında yerini almıştır.²⁰

¹⁷ Fevzi Altuğ, **Çevre Sorunları**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1990, s.10.

¹⁸ Zoroğlu, **A.g.e.**, s. 93.

¹⁹ A. Michel Hitt, Dennis Midlamist, Robert Mathis, **Management: Concept and Effective Practice**, West Publishing Company, New York, 1986, s. 585.

²⁰ Zoroğlu, **A.g.e.**, s. 93.

3.4.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

Toplumun refah düzeyinin yükselmesi ve örgütlenme haklarının güvence altına alınmasıyla toplumun her kesimi örgütlenerek haklarını aramaya başladılar. Günümüzde tüketiciler, medya ve kurdukları örgütler aracılığıyla kurumların birçok kararına karışmaktadır. Bu durum tüketici hakları denilen yeni bir kavramın gelişmesine neden oldu. Artık birçok ülkede tüketicilerin haklarının korunmasına dair yasalar bulunmaktadır.

Diğer yandan tüketici duyarlılığının gelişmesiyle, kurumlar kendiliklerinden tüketicilere karşı proaktif tutumlar geliştirmeye, yeni ürünlerini pazara sunmadan önce uzun araştırmalarla test etmeye başladılar. Otomobilden küçük tüketim eşyalarına kadar her üründe tüketicinin sağlığı ve güvenliğini tehdit edebilecek durumlara karşı uyanlar yer almaktadır.²¹

Tüketicileri en yakından ilgilendiren kurum sorumluluğu, satın alınan ürün veya hizmetin kalitesidir. Garanti servisi sunulması, gelişen sosyal sorumluluk anlayışı ve tüketici koruma felsefesinin etkisiyle ticaret dünyasında tüketiciye sunulan en büyük faydadır. Garanti kapsamında verilen hizmetin kalitesi de tüketici örgütleri tarafından kabul edilmektedir.²²

Bugün ekonomik faaliyetin odağında tüketicilerin tercihleri ve gereksinimleri yer almaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici şikayetleri ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Böylesi bir davranış hem ahlaka uygun hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır.²³

Aynı şekilde bir takım sponsorluk faaliyetleri de sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilebilir. Eğitim, kültür sanat, sağlık gibi alanlarda olabileceği gibi tüketici haklarının korunması için de sosyal sponsorluklar gerçekleştirilebilir.

²¹ Zoroğlu, A.g.e., s.117.

²² Okay, 2005, A.g.e., s. 317.

²³ Özgener, A.g.e., s. 184.

Tüketici haklarının korunması için yasal düzenlemelerin yapılması gereklidir. Ayrıca tüketicilerin bilinçlendirilmesi önemli ve gerekli hale gelmiştir.

3.4.3. Sosyal Çevreyle Ve Refahla İlgili Sorumluluk

Daha önce de değinildiği gibi klasik sosyal sorumluluk görüşüne göre işletmelerin temel amacı kar etmektir. Bununla beraber kurumların varlıklarının devam ettirebilmeleri ve pazarda rekabetçi avantaj yakalayabilmeleri için iş dünyasının, toplumun toplumsal sorunların çözümü konusunda iş dünyasından beklentilerine duyarlı olmaları gerekmektedir. Bu duyarlılığı gösteremeyen kurumlar, tüketici boykotları gibi baskılara maruz kalmakta ve imajı kötüleşen kurumun yeni pazara açılma şansı ortadan kalkmakta, hatta mevcut pazar payını da kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Kurumlarda yöneticiler, toplumun gelişmesinde aktif rol oynamalıdır. Yapılan araştırmalar, toplumun iş dünyasından beklentilerinin değiştiğini göstermektedir. Özel sektörden, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde yardımcı olması beklenmektedir. Kurumlar birçok alanda hükümetlerin yönlendirmesini beklemeden, çalışmalarına yön verecek politikalar geliştirmektedir.²⁴

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir kurumun temel görevlerinden biridir. Toplumun ekonomik gelişimine katkı, düşük gelirli ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah düzeyini arttıracığından bir kurumun topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli katkıdır.²⁵

Ekonomik refaha katkı, işletmelerin artan karlarını, istihdam yaratıcı alanlara kanalize etmeleri, işsizliği azaltıcı, çözücü yeni istihdam fırsatları yaratmaları, rekabette üstünlük sağlayacak şekilde teknoloji geliştirmeleri, yeni metot ve araç gelişmelerine önderlik etmeleri ile yakın ilişkilidir.²⁶

²⁴ Boone, A.g.e., s.55.

²⁵ Zoroğlu, A.g.e., s.125.

²⁶ Şerif Şimşek, **İşletme Bilimlerine Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1998, s. 53.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarından biri de, çevresine istihdam olanağı sağlamasıdır. Bu sorumluluk, işletmenin faaliyet gösterdiği toplumda istihdam olanakları yaratıp işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunması olarak ifade edilebilir. Çalışanlar arasında dil, din, siyasi görüş, ırk, yaş, milliyet vb. farklılıklar gözetmeksizin işe girme olanakları sağlanmalıdır.²⁷

Kurumların sosyal sorumluluk kapsamına giren toplumsal refah ile ilgili bir başka konu olarak, faaliyette buldukları iş çevresinin fiziki altyapısına (yollar, köprüler, yeşil alanlar vb.) ve sosyal altyapısına (okullar, spor tesisleri, kültür merkezleri vb.) katkıda bulunmalarından söz edilebilir. Bu anlamda kültür ve sanat faaliyetlerine sponsorluk yapmaları, işletmelerin sosyo-kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısıdır.²⁸

3.4.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Kurumlar amaçlarına çalışanları sayesinde ulaşırlar. Öte yandan, kurumun faaliyetlerinden doğrudan etkilenen en önemli kesimlerden biri çalışanlardır. Kurumun temel kaynaklarından biri olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyuttur.²⁹

Günümüzde değerler ve beklentiler giderek değişmekte, çalışanlar sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini geliştirme ve hem kendilerine hem de yakınlarına ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanların verimli bir şekilde çalışması isteniyorsa, onların motivasyonu giderek önem kazanmaktadır.³⁰

Çalışanlar ile ilgili olarak kuruluşlar-işletmeler:³¹

- İş güvenliği sağlanmalı (örneğin iş yerinde sağlığı ve emniyeti tehdit edici ortam olmaması)
- Liyakat ilkesini uygulamalı (örneğin kayırma ve torpile fırsat verilmemesi)
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (örneğin hamilelere daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu imkanı)
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı (örneğin farklı siyasi görüşte olan çalışanın mağdur edilmemesi)

²⁷ Mehmet Şahin, “İşletme Yönetimi Ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 1984, s. 61.

²⁸ **A.g.e.**, s.113.

²⁹ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 7. b., Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s. 290.

³⁰ Özgener, **A.g.e.**, s. 184.

³¹ Ümit Berkman, Sosyal Sorumluluk, “İş Ahlakı Gelişimi Ve Yakın Geleceği”, 1999 (Çevrimiçi): www.kho.edu.tr/yayinlar , 20.01.2009

- Çalışanın iş hayatından tatmin olabilmesi için önlemler almalı ve gelişmeler aramalıdır (Örneğin kişinin iş özelliklerinin kuvvetlendirilmesi, iletişim becerisinin zenginleştirilmesi, stresle baş etme yollarının öğretilmesi)

İşletmeler, rasyonel ve en karlı anlayışının peşinde koşarken kişilerin de değerli olduğunu unutmamalıdır. İşletmeler çalışanlarına ücret, iş garantisi, iş güvenliği ve sosyal güvenceler sağlamalıdır. Başka bir deyişle, onları motive edebilmek için temel fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra güvenlik, sevgi ve ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini de tatmin etmeye çalışmalıdır.³²

Yönetim çalışanları bir araç olarak değil, amaç olarak görmelidir. Onlarla birlikte ve yan yana çalışma ilkesini benimsemelidir.³³ Artık çalışana karşı sorumlulukları maliyet olarak değerlendiren yönetim ve iş anlayışı, insana dayalı rekabet stratejisini benimsemeye başlamıştır. Sosyal sorumlulukların ihlali durumunda ise, söz konusu işletmeler yüksek tazminatlar, kamuoyu desteğinin çekilmesi ve pazar kaybı gibi ekonomik ve sosyal yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.³⁴

Çalışma ve güvenlik alanındaki gelişmelere uygun olarak çalışanın işletmeden beklentilerine cevap verecek şekilde çalışma şartları düzenlenmelidir.³⁵

3.4.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

Yatırımcıların kurumdan temel beklentileri; kendileri için gelir elde etmesidir. Ancak, tek beklentilerini bu olarak belirlemek yanlış olacaktır. Bunun yanısıra kurumların yatırımcılara karşı diğer bir sorumluluğu, "yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı olmak"tır.

Küreselleşmeyle birlikte mal ve hizmet ticareti, sınır tanımayan bir yapıya kavuşmuştur. Bunun sonucunda da yatırımcılar, dünyanın herhangi bir yerindeki kuruma ortak olmak olanağına kavuşmuşlardır. Küreselleşmenin dolaylı bir sonucu da, yatırımcıların haklarının uluslararası ortamda korunması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır.³⁶

Yatırımcıların iki temel hakkı vardır:

³² Özgener, A.g.e., s. 186.

³³ Sabuncuoğlu, A.g.e., s. 22.

³⁴ Jeffrey Pfeffer, **Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan**, Çev., Sinem Gül, İstanbul, 1995, s. 123.

³⁵ Özgener, A.g.e., s. 187.

³⁶ Zoroğlu, A.g.e., s.117-118.

1. Yatırımları karşılığında hak edilen geliri elde etmek.
2. Yatırım yaptıkları kurumla ilgili gerekli bilgileri doğru ve güncel bir şekilde elde etmek.

Çağdaş işletmecilik ve sosyal devlet anlayışına göre; bir bireyin elinde bulunan tasarruf ve ana mal, sadece o bireyin değil toplumun malıdır. Öyleyse, birey bunu kendi yararına olduğu kadar toplumun yararına da kullanmak yükümlülüğündedir. Böylece kurum yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar.³⁷

Yatırımcılar, kuruma ortak olma yahut hisse senedi alma kararlarını rapor ve bilançolara göre vereceklerdir. Bu nedenle kurumlar bilançolarını açık ve dürüst bir şekilde yayınlamalıdır. Bunun yanı sıra kuruma ortak olmuş yatırımcılar yılın belli dönemlerinde alacakları kar payını da öğrenebilecekler, belli bir süre sonunda ortaklığa devam edip etmeme kararını da bu mali bilgiler ışığında vereceklerdir. Bu nedenle kurumlar mali bilgilerini yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı bir şekilde doğru ve açık bir şekilde yatırımcılara sunmalıdırlar.

3.4.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk

Siyasal sorumluluk, bir kurumun, herhangi bir parti veya siyasi lidere, seçim öncesi veya sonrasında desteklemesi, maddi yardımda bulunması ve o parti yahut lider lehine çalışması olarak algılamamalıdır. Ülkenin siyasal sorunları üzerine kafa yormak, bu sorunların çözüm yollarını aramak, çözüm için çeşitli çalışmalar yapmak siyasal sorumluk içinde değerlendirilebilir. Ülkeden ülkeye değişmekle birlikte kadınların siyasal hayata katılımının yetersizliği veya engellenmesi, vatandaşların siyasal bilincinin yeterli derecede gelişmemiş olması gibi toplumunun siyasal sistemi içinde birçok sorunu bulunabilir. Bu gibi sorunların çözümü için çalışmalar yapmak, kampanyalar açmak, toplantı, konferans, panel vb. bilimsel faaliyetler düzenlemek ve bu gibi faaliyetler yapmak siyasal sorumluluk çalışmaları arasında değerlendirilebilir.

³⁷ Mahmut Demirkan, “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci”, **Siyasete ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, Aralık 1997, s. 18.

3.4.7. Eğitim Ve Kültürle İlgili Sorumluluk

Kurumların içinde buldukları toplumun bütün bireylerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma imkanı sağlayacak şekilde bazı faaliyetlere de katkı vermeleri ve topluma yarar sağlayarak katma değer yükseltmeleri, yeni iş anlayışının gereğidir.³⁸ Günümüz modern kurumları, her geçen gün eğitim, kültür ve sanata yaptıkları katkıları arttırarak yaşam kalitesini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Kuruluşların eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması, eğitim kurumlarına maddi ve manevi destek sağlaması, geleceğe yönelik ciddi bir katkı olarak görülmektedir.

Kurumun faaliyetleriyle toplumun eğitim düzeyi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Günümüzde tüm ürün süreçleri, eğitilmiş işgücünü gerektirir. Diğer taraftan araştırmalar sanayi yatırımlarının eğitim düzeyinin yüksek olduğu bölgeleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle kurumlar, buldukları yerdeki nüfusun eğitim düzeylerine katkıda bulunacak sosyal yatırımlara daha fazla kaynak sağlamaktadır.³⁹

Az gelişmiş ve hızlı gelişme zorunluluğu bulunan ülkelerin kurum ve kuruluşları, bilim ve eğitim kurumlarıyla işbirliği yapmaktan vazgeçemezler. Çünkü kurumların büyümesi, üretim yöntemlerinin giderek artan ölçüde karmaşıklaşması ve ileri teknolojiye dayanması, çevre koşullarının çapraşık ve hızlı bir değişim temposu içinde bulunması, insanın önemini arttırmış ve onu kurumun en değerli varlığı haline getirmiştir.⁴⁰ İşletmeler, çeşitli kar amacı gütmeyen dernek, vakıf ve yardım kuruluşları gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunarak veya eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor vb. faaliyetleri finanse ederek toplumsal görevlerini yerine getirebilirler.

Kurumlar kültür ve sanat faaliyetlerine katkı sağlayarak hem diğer kurumlardan farklı bir sorumlulukla müşteri memnuniyeti sağlama ve imaj yaratma, hem de yüksek nitelikte bir yaşamı desteklemek için kültürel etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Kurumlar, kültürel olayların desteklenmesini, toplumsal yaşamın kalitesini arttırmaya yönelik bir yatırım olarak görüyorlar. Kültürel değerlere yapılacak yatırımlar, ekonomik gelişmenin bir parçasıdır.⁴¹

³⁸ Robert H. Rosen, **İnsan Yönetimi**, Çev. Gündüz Bulut, Mess Yayınları, İstanbul, 1998, s. 35-36.

³⁹ Zoroğlu, **A.g.e.**, s.56.

⁴⁰ Kemal Tosun, "Çevre Bozulması ve Biz", **İstanbul üniversitesi kurum Fakültesi kurum İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, 1978, s. 127.

⁴¹ Courtland Bovee', **Managemant**, McGraw- Hill Inc., New York, 1993, s. 112.

İşletmeler gelecekte kendilerinin ihtiyaç duyacağı yüksek nitelikli çalışanların ve yöneticilerin eksikliğini çekmemek için olduğu kadar, yetenek ve enerjilerini özgür kılarak insanların derin mükemmellik arzularının geliştirildiği sağlıklı bir kurumsal ve toplumsal ilişki için geniş bir perspektiften eğitime yatırım yapmaktadırlar. Bilim adamlarına araştırma yapma imkanı verme, öğrencilere burslar verme, kurumlara çeşitli araç gereç ve teknik donanım sağlama bu yatırımlar arasındadır.

3.4.8. Sağlıkla İlgili Sorumluluk

Günümüzde bütün kurumlar, toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve toplumun beklentilerine cevap vermeye, bu doğrultuda insanların refahını ve iyi niyetini geliştiren programları taahhüt etmeye davet edilmektedir.⁴² Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını, aynı zamanda kurum, çalışanlar ve toplumun tümünü içine alan herkes tarafından arzulanan önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal refah projeleri işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir⁴³.

Toplum sağlığının yanı sıra kurumların çalışanlarının sağlığı konusunda da sorumluluklarını yerine getiriyor olmaları gerekir. Sağlık ve güvenlik, kişisel ve toplumsal gelişmişliğin en temel iki ögesi olarak kabul edilmektedir. 1950 li yıllarda ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ortak komitesi tarafından hazırlanan ve 1995 de son halini alan tanımda çalışma yaşamında sağlık ve güvenliğin sağlanması konusunda “İş sağlığı, hangi işi yaparlarsa yapsınlar çalışanların fiziksel, zihinsel ve sosyal refahının mümkün olan en yüksek düzeye çıkarılmasını ve burada tutulmasını, çalışma koşullarından kaynaklanan sağlık sorunlarının önlenmesini, işçilerin işleriyle ilgili sağlık risklerinden korunmasını, özetle işin insana insanın da işine uygun hale getirilmesini hedefler” denilmiştir.

⁴² Carroll, A.g.e., s. 42.

⁴³ Bovee', A.g.e., s. 111.

3.4.9. Demokrasi Ve İnsan Hakları İle İlgili Sorumluluk

Kurumlar, temiz siyaset-temiz yönetim ideali ile, insan haklarının gelişimine ve her düzeyde uzlaşma ve diyalogun vazgeçilmez kavramlar olarak hayat bulacağı, iç tutarlılığı ve yapıcılığı yüksek, zaafardan arınmış bir demokratik zeminin oluşumuna katkıda bulunan ve düzene kavuşturan bir misyon kadar, demokratik altyapının oluşturulmasına katkıda bulunarak, demokrasinin ve katılımcı siyasal kültürün gelişmesine de güç kazandıracaklardır.⁴⁴ İşletmelerin bu yapıyı kazandırmada en temel enstrümanlarından biri "katılnalı yönetim"dir. Yönetime katılma ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye değişmekle beraber, genel anlayış "çalışanların sonucundan etkilenecekleri her türlü karara katılımlarını sağlamak" şeklindedir.⁴⁵

Bir demokraside karar alma sürecinin iki özelliği vardır: Birincisi, grupları etkileyen kararların yine grup üyelerinin çoğunluğu tarafından alınması; ikincisi ise, kararların tamamıyla açık ve özgür bir tartışmadan sonra alınmasıdır. Bu karar alma sürecine, bütün grup üyeleri katılabileceği gibi, temsilcileri vasıtasıyla da katılabilirler. Demokrasiyi temelde siyasi iktidarın değişimine ilişkin süreçsel bir kavram olarak algılayan yaklaşımın tersine, "katılımcı demokrasi"yi öngören bu yaklaşımdan hareket eden birçok düşünür, demokrasinin ideallerinin bir işletmede de uygulanmasını amaçlamaktadır.

Çalışanların işletme ile ilgili karar alma süreçlerine katılımının sağlanması, çalışanlar ve yöneticiler arasında açık bir iletişimin yayılmasına, kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilmelerine, eleştiri ve katkılarını dile getirmelerine imkan vermesi yoluyla demokratik ortamın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İşyerindeki uzlaşma, anlaşma atmosferi ve çalışanlarla yöneticilerin aktif ve yapıcı iletişimleri, genelde de demokrasinin gelişimine katkıda bulunacaktır⁴⁶.

⁴⁴ Bayrak, A.g.e., s.114.

⁴⁵ Atilla Dicle, **Endüstriyel Demokrasi ve Yönetime Katılma**, ODTÜ, Yayın No:35, Ankara, 1980, s. 14.

⁴⁶ Bayrak, A.g.e., s.115.

Uygulamada en çok karşılaşılan katılma koşulları şunlardır⁴⁷:

- Kazaların önlenmesi,
- Firelerin ve kötü malların azaltılması,
- İşletme amaçlarından çalışanları ilgilendirenlerin azaltılması,
- İşe devamsızlık ve kayıtların önlenmesi,
- Çalışanların güvenliği,
- Kalite kontrol çalışmaları,
- İş değerlendirme,
- Fiziksel çalışma koşulları,
- İşe geç gelme.

İnsan hakları; milliyet, cinsiyet, ırk, din veya sosyal grup ayrımı yapılmadan tüm insanlara karşı takınılacak tutumları belirleyen standartlardır. Aslında insan hakları, hükümetlerin ve devletlerin bireyler üzerindeki karar yetkilerini kısıtlamak için geliştirildiyse de birçok özel sektör uygulamalarına yön verirler ve özel sektör kararlarında belirleyici olabilirler.

İnsan hakları, sadece batı veya. kuzey olarak sınırlandırılan küresel bölgelerde değil, dünyanın hemen her bölgesinde ulusal ve uluslararası yasalarla koruma altına alınmıştır. Küresel insan hakları özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası dünyanın pek çok ülkesi tarafından kabul edilmiştir.⁴⁸

2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan hızlı ekonomik büyüme, iş dünyasını sık sık insan hakları temasıyla karşı karşıya getirmiştir. Bu alanda yaşanan son gelişmeler şu şekilde sıralanabilir⁴⁹:

- Kurumların kendi bünyelerinde ve yan sanayilerinde çalıştırdıkları personelin insan haklarında ve çalışma haklarından kaynaklanan çıkarlarını gözeteceklerini prensipleri arasına sokmaları,
- Tüm uluslararası faaliyetlerinde insan haklarına saygılı olmaya çalışmaları,
- Kurumların insan haklarına etkileri konusunda insan hakları örgütlerinin, tüketicilerin ve medyanın artan ilgisi,
- Bir ulusun tümünü ilgilendiren ticaret anlaşmalarının genellikle uluslararası insan hakları sözleşmelerini göz ardı etmeleri,
- Sermaye örgütlerinin yatırım yaptıkları kurumları insan hakları standartlarına uygun davrandıkları yönünde rapor vermeye zorlamaları.

⁴⁷ Eren, 1996, **A.g.e.**, s. 333.

⁴⁸ Zoroğlu, **A.g.e.**, s.128.

⁴⁹ **A.g.e.**, s.10-11.

İş dünyasında insan hakları konusunun öneminin hızla artması, birçok etkene bağlıdır. Küreselleşme ve özelleştirme gibi makro ekonomik etkenler, soğuk savaş gibi politik etkenler, bilgi teknolojisi gibi teknolojik gelişmelerle örgütlenmenin artması, iş dünyasının insan haklarına bakışını önemli ölçüde değiştirmiştir.

3.5. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Global Eğilimler

Global planda incelendiğinde, kurumlar, finans kurumları ve yatırımcılar da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı içinde gerçekleştirilen yatırımın hem kendi fonlarını, varlıklarını koruduğu, hem de bunun daha iyi bir toplum, daha temiz bir çevre, sürdürülebilir kalkınma anlamında toplum yaşamına değer kattığının giderek artan biçimde bilincindedir.

Özel sektörün çevresel ve toplumsal konularda ulaştığı bu bilinç düzeyi son dönemde sürdürülebilir kalkınma tartışmasına katkıda bulunabilecek global seviyede yeni inisiyatifler alma ve çözüm yöntemleri üretmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, insan hakları, çevre, yolsuzluk ve diğer toplumsal konulardaki on evrensel ilkenin, iş yaşamında uygulanmasını desteklemek üzere Birleşmiş Milletlerin çalışma hayatı, kamu ve yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşlarını gönüllülük esasına dayalı olarak bir araya getiren uluslararası bir inisiyatif olarak Küresel Sözleşme ağı 26 Temmuz 2000'de kurulmuştur. Birlikte hareketin yarattığı güç ile Küresel Sözleşme, sürdürülebilir ve daha kapsayıcı bir global ekonomi düzeni yaratmak amacıyla, yine globalleşmenin getirdiği sorunlarla mücadelede kurum bazında sorumluluk bilincini geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Finans Sektörü (UNEP FI) sürdürülebilir kalkınma için yenilikçi finansman yöntemleri inisiyatifini oluşturulmuştur. 200'ü aşkın üyesi bulunan bu inisiyatifin üyeleri sürdürülebilir yönetim, raporlama, kredi verme, yatırım kararlarında başarılı politikalar, en iyi uygulama yöntemleri konusunda bilgi sahibi olmaktadır.

TÜSİAD'ın da üye olduğu, Avrupa Sanayici ve İşveren Konfederasyonları Birliği (UNICE) Komisyonun yaklaşımını tamamen benimsedi. Avrupa kurumlarını toplumun ayrılmaz bir parçası olarak gördüklerinin altını çizen UNICE, karlılığın

kurumların temel hedefi olduğunu ama tek varoluş nedeni olmadığını vurgulayarak Avrupalı kurumlardan stratejik kararlarında ve yatırımlarında uzun vadeli politikaları benimsemelerini istedi.

Dünya Bankası, yoksulluğun önlenmesi hedefi çerçevesinde sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile birlikte çalışmak üzere büyük bir adım attı. İnisiyatifin ana hedefi, sivil toplum, iş dünyası ve hükümet bakanlıklar arasında geliştirilecek üçlü ortaklıkların hem özel sektör hem de kalkınma hedefleri için pozitif etkilerini ortaya çıkarmak, kanıtlamak ve duyurmak, bu ortaklıkların bütün dünyada milli ve bölgesel düzeylerde çok daha geniş alanlarda uygulanabileceğini göstermektedir. Kalkınma için Özel Sektör ile Ortaklık Ağı, çalışmalarını beş ana kolda yoğunlaştırmıştır:

- Gençliğin gelişimi
- Eğitim ve mesleki gelişme
- Su ve alt yapı hizmetleri
- Doğal kaynaklar konsorsiyumu
- Karayolları trafiği güvenliği

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) programı içerisinde ise, sürdürülebilir insani gelişme ve yoksulluğun önlenmesine, kurumları angaje etmeyi hedefleyen ana birim, Özel Sektör Kalkınma Programı'dır (PSDP). Bu program içerisindeki etkinlikler:⁵⁰

Sürdürülebilir İnsani Gelişme ve Özel Sektör:Programın amacı UNDP ülke ofislerinin bulunduğu yerlerde, yerel özel sektörün insani gelişmeye katılımını sağlamaktır. Program, özel sektör ile ortaklığın ülkenin stratejik kalkınma planının parçası haline getirilmesinin UNDP için öncelikli olduğu ülkelerde uygulanmaktadır.

Global Sürdürülebilir Kalkınma Projesi (GSDF):Proje, yoksulluğun önlenmesi, insani gelişme ve kurumların hisse değerlerine etkileri çerçevesinde 2020 yılına kadar 2 milyar insanın daha ekonomiye katılmasını sağlamak üzere çokuluslu kurumlarla stratejik ortaklıklar kurmayı hedefliyor. İlk aşamada yoksulluğun kritik düzeylerde olduğu bölgelerde 50 çokuluslu kurumun UNDP ile yakın çalışması ve yoğun bir diyalog sürecinin başlatılması hedeflenmektedir.

⁵⁰ Aydede, A.g.e., s. 28-32.

3.6. Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve İtibar İlişkisi

Kurumlar yasal gerekliliklerinin yanında, toplumla ilgilenmeli ve bunu kurum kültürlerinin bir parçası haline getirmelidirler. Uzun dönemde bunun yansıması “iyi bir kurumsal itibar ve tüketicinin tercih ettiği bir marka olma” olarak görülebilir. Yapılan araştırmalar, kurumların toplumsal refaha olan katkılarının artmasının, itibar ve imajına da olumlu olarak yansıdığını göstermektedir.

Sosyal sorumluluğu yansıtan bir kurumsal itibar ise, aşağıdaki öğelerle ölçülebilir.⁵¹

- Müşterilerle ilişkilerin ve onlara verilen değer bir göstergesi olarak ürünlerin, hizmetlerin ve üretim süreçlerinin niteliği,
- Çalışanlarla ilişkilerde yetenekli işgücünü çekme, geliştirme ve kurumda tutma başarısı,
- Faaliyet gösteren çevreyle ilişkileri temsil eden yerel topluma ve çevreye duyarlı bir sorumluluk anlayışı,
- Hissedarlarla ve diğer kitlelerle ilişkileri, iş çevresindeki değişmelere duyarlılığı yansıtan yönetim niteliği

Kurumların ürünlerinin gelirlerinden belirli bir kısmının sosyal sorumluluk projelerine aktarması o ürünün tercih edilirliliğini, kurum çalışanlarının projeye aktif olarak katılmalarının sağlaması ise çalışanların kurum bağlılıkları destekler. Kurumsal sosyal Sorumluluk markanın itibarı, bilinirliliği ve tercih edilirliliğine doğrudan etki eder. Özetle kurumsal sosyal sorumluluk hem kuruma, hem topluma kazandırır.

Tüketici tercihlerini etkilemek ve tercih edilen marka olmak artık sosyal sorumluluk etkinlikleriyle yakından ilgili bir durumdur. Örneğin; İngiltere’de tüketiciler arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre fiyat ve nitelik eşit olduğunda tüketicinin toplumsal iyi bir amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı %76’dır. Tüketicilerin %64’ü toplumsal bir amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla (ortalama %5 daha fazla) ödemeye razıyken, tüketicilerin %37’si de üretici kurumu sevmediği için ürünü almayı her zaman reddetmektedir.⁵²

İşletmelerde belli bir süre sonra sıkıcı hale gelen çalışma hayatının, işçinin ve işverenin insani duygu ve beklentilerine yanıt veremez hale gelmesi sonucu ortaya çıkan problemler sosyal sorumluluk projeleriyle aşılabilmektedir. Bu projelerin,

⁵¹ A.g.e.,s. 157-160

⁵² Ae

üretici ve tüketici arasında ortaya çıkacak olan daha sıcak iletişim yöntemlerinin tüketici açısından kurumu sevmek, sadece kar amacı güden bir yer olarak görmemek gibi sonuçları olduğu, kuruma ve markaya önemli bir itibar kazandırdığı bir gerçektir.

Sosyal sorumluluğun önemli hale gelmesinin 3 esas sebebi bulunmaktadır:

- Sosyal sorumluluk itibar ekonomisi olarak adlandırılabilir. Bir kurumun itibarının artması onun kurumsal imajını güçlendirir;
- Sosyal Sorumluluk Yatırımı Fonlarının giderek artması. Bu fonlar sayesinde yatırımcılar kurumları sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaları için zorlamaktadır.
- Bugüne kadar kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağlantının az olmasıdır

3.7. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Kurumlara Kazandırdıkları

Günümüzde itibar ve imaj gibi soyut değerler giderek daha fazla ilgi görmektedir. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. Son birkaç yıl içinde kurum stratejileri üzerinde çalışanlar soyut değerlerin, kuruma patentlerden ve teknolojilerden daha sürekli bir rekabet avantajı sağladığının farkına varmışlardır.⁵³

İşte itibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır.⁵⁴

İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından en önemli servet olabilmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, aynı zamanda satış kaybı demektir.

"Kurumsal İtibar" adını verebileceğimiz varlık, kurumun defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri

⁵³ Fombrun, A.g.e., s. 6-10.

⁵⁴ Davis Young, **Building Your Company's Good Name**, USA:Amacom, 1996, s.168.

ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir kurumun sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır.⁵⁵

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri belirlenmektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkarın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden arttıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır. Bu yüzden itibarın değerinin olması, eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın, bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmanlılar için değil, herkes için önemlidir. Markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değer ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir kurumun itibarının gerçek bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir.

İtibar, diğer varlıklar gibi bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, sigorta ettirilmesi akla yatkındır.⁵⁶ İtibar değeri, bir kurumla ya da onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya kurum performansı ile ancak rastlantısal olarak ilgilidir.⁵⁷ İtibar değerlidir, Çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir.

1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınladığı Amerika'nın en takdir edilen kurumları raporunda bu konuda şöyle denilmektedir; "İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde kurumların itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve kurumlar arasındaki bağlar sıradan kurumlarda yıpranırken, yüksek performans gösteren kurumlarda bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren kurumlar olduğunu açıklamaktadır."⁵⁸

⁵⁵ Peter Sheldon Green, **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996, s. 11.

⁵⁶ **A.g.e.**, s. 17.

⁵⁷ **A.g.e.**, s. 23.

⁵⁸ Young, **A.g.e.**, s. 4.

İtibarlar değerlidir çünkü, soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip kurumlar, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler.⁵⁹ İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının kuruma temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar;

1. Finansal açıdan kattığı değer
2. Pazar açısından kattığı değer
3. İnsan kaynakları açısından kattığı değerdir.⁶⁰

3.7.1. Finansal Açıdan Kattığı Değer

İyi bir itibarın finansal açıdan değeri, çoğunlukla kurumun demirbaşlarının değerinden oldukça fazla olmaktadır.

İtibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Rowtree Mackintosh'un 1988'de İsviçreli gıda grubu Nestle tarafından 2.55 milyar Sterline satın alınması marka itibarının ne kadar değerli olduğunu açık biçimde göstermektedir. Rowtree'nin tesisler ve stoklar biçimindeki fiziksel varlıkları, satın alma fiyatının beşte biridir. Nestle'nin ödediği paranın geri kalan beşte dördü, Rowtree'nin pazarlama knowhow'u, altyapısı ve mükemmel geleneksel kurum imajı ile önemli markaları biçimindeki itibarını satın almak için ödenmiştir. Diğer yandan aynı tarihlerde Philip Morris, Kraft'ı 12.9 milyar dolara satın almıştır. Burada ödenen fiyat, taşınabilir varlıkların dört katıdır.⁶¹

ABD'deki son mali kriz, finansal değerini iyi bir itibara sahip olmaya ne kadar bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Enron, Tyco ve Arthur Anderson gibi kurumlar, üst düzey yöneticilerinin mali bildirimlerde hatalı davrandıkları ortaya çıkınca iflasa sürüklenmiştir. Eğer bu kurumların itibarları aktif bir şekilde ölçülse ve yönetilseydi bu sonuçlar yaşanmayacaktı. Bu örnekler kurum itibarının finansal açıdan ne kadar değerli olduğunu açıkça göstermektedir.

⁵⁹ Fombrun, A.g.e., s. 57.

⁶⁰ Howard Steven, **Corporate Image Management**, Singapore, Butterworth-Heinemann, 1998, s.31.

⁶¹ Green; A.g.e., s. 16.

3.7.2. Pazar Açısından Kattığı Değer

İyi bir itibarın kuruma pazar payı açısından da değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını artırma fırsatı bulmaktadırlar.⁶²

3.7.3. İnsan Kaynağı Açısından Kattığı Değer

İyi bir kurum itibarı kuruma insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. 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. Diğer yandan olumlu bir itibar, personel masraflarını azaltmaktadır. Çünkü yetenekli elemanlar genellikle itibarı iyi olan kurumlarda çalışmak istemektedirler.

Yetenekli ve eğitimli elemanların işe alınmasıyla birlikte, eğitim masrafları da azalmaktadır. İyi bir itibara sahip olan kurumlar, çoğunlukla eleman aramazlar, nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için daha az zaman ve enerji harcamaktadırlar.⁶³

İyi bir itibar, yetenekli elemanları kurumun bünyesine katma ve yetenekli elemanlar sayesinde atılım yapma açısından kuruma değer katmaktadır. İşte kurumlara finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynakları açısından büyük değer kattığı görülen itibara yönelik tehditlerin sayısı arttıkça ve itibara verilmesi gereken değere ilişkin bilinç geliştikçe itibar riski yönetiminin kurumlar için önemi giderek artan bir konu durumuna gelmektedir. Bugün kurum ve ürün düzeyinde bu tür bir itibarın yaratılması için çok büyük miktarda paralar harcanmaktadır. Bu yatırımın korunması sağduyunun gereği olmaktadır.⁶⁴

Bu nedenle serbest piyasa ekonomilerinde ticari ve endüstriyel itibar kurulmalı, korunmalı ve yönetilmelidir. Ürün ve hizmetlerde standartların devamı sağlanmazsa bu satış ve karın azalmasına, daha kötü üretim şartlarına, daha düşük

⁶² Güzelcik, 1999, **A.g.e.**, s. 237.

⁶³ Howard, **A.g.e.**, s. 36.

⁶⁴ Green, **A.g.e.**, s. 13.

yatırımlara, düşük morale ve daha zor kaliteli eleman bulmaya neden olacaktır. Bu da büyük itibar kayıplarına yol açacaktır. İşte kalite olgusu her yerde yükselirken, tüketicilerin gerçek değer bilinci giderek artarken itibar yaratmak ve onu korumak giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle günümüzde kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biri, kuruma güçlü bir itibar yaratılması, bu itibarın yönetilmesi ve korunması olmaktadır.

Amerika Public Relations Society Derneği'nin yöneticilerinden Ray Gaulke itibarın kurumun yönetim faaliyetleri açısından önemini vurgulayarak; "Tüketiciler artan bir şekilde iyi vatandaş ve iyi komşu gibi davranan ve çevresine saygı gösteren ve çalışanlarına adil davranan kurumlarla alış veriş yapmaya yatkındırlar. Tüketiciler iyi itibara sahip kurumların ürün ve hizmetlerine daha yüksek ücret ödemeye razıdırlar. İşte bu imaj ve itibar yönetiminin, kurumun yönetim konularında neden öncelik tanıdığıın açıklamasıdır"⁶⁵ demektedir.

3.8 Stratejik Hatalar - Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin İtibara Olumsuz Etkileri

Sosyal sorumluluğun işletmeye verebileceği zararlar şunlardır:⁶⁶

1. Sosyal sorumluluk programlarına kaynakları kanalize etmek, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmenin asıl hedefi kar maksimize etmektir. Sosyal hareket, ekonomik verimliliği azaltmaktadır. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değil, aksine serbest piyasa ekonomisi işleyişi ve baskılar içinde zamanla çözülebilecek sorunlardır. Bu nedenle her işletmenin sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Ayrıca sosyal sorumluluk yaklaşımı, piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan "görünmez el ilkesi" açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmaları, kapitalist sistemde "görünmez el ilkesi" olarak kabul edilir. Eğer kar hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirir.
2. Bazı araştırmalar, toplumun sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansımaktadır.
3. Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslar arası pazarda satış yapan kurumlar, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin kurumlarıyla rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilirler ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.

⁶⁵ Young, A.g.e, s. 37.

⁶⁶ Özgener, A.g.e., s. 218-219.

4. Çok sayıda işletme, sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Yani sosyal sorunlarla ilgili kararlar vermek için uzmanları olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.
5. Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla eğilmesi, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olabilir.
6. Sosyal sorumluluk, bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden toplumun sorunların çözümünü işletmeler, işadamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur.
7. İşletme halihazırda bir sosyal kurum olarak yeterli güce sahiptir. Çok büyük sosyal etkiyi geliştirmesine gerek yoktur. Özellikle sonuçlarından sorumlu tutulamayacağı dikkat çekici alanlarda eyleme geçmesine izin vermek akılcı olmaz.
8. Sosyal sorumluluğun işlevsel nitelilerinin neler olduğu konusu açıklık kazanamadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticisi çevresindeki değer yargılarında ve sosyal beklentilerde oluşan değişiklikleri saptamak için ya kendi kişisel değer yargılarını ya da bir belirsizlik içinde olan genellemeleri dikkate almak zorundadır.
9. Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir.

Sosyal sorumluluk projeleri doğru uygulandığı takdirde kurumlara kazandıracakları kadar stratejik hatalar, konumlandırma hataları ve hatalı sosyal sorumluluk alanı seçmek kurumlar için o denli kayıplara neden olabilmektedir.

3.9. Sosyal Sorumluluk Anlayışıyla Oluşturulan Soyut İmaj

Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler işletmeleri sadece kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmış, bunun yanı sıra işletmelerin sosyal bir misyonu olduğu gerçeğini de gözler önüne sermiştir. Rekabet avantajı yakalayabilmek için farklılık yaratmanın çok önemli olduğu günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmeler, bu şartlarda bir adım öne çıkmaktadırlar.

Russ Ackoff; "Kar oksijen gibidir. Eğer yeterli değilse fazla yaşayamazsınız, ama yaşamanın sadece nefes alıp vermek olduğunu düşünüyorsanız, bir şeyleri kaçıyorsunuz demektir" diyerek işletmelerin sadece mal ve hizmet üreterek kar eden; kısaca sadece ekonomik işlevleri olan kuruluşlar olmayıp aynı zamanda toplumsal sorumlulukları olan kuruluşlar olduklarını ifade etmiştir. Başarılı bir iş yaşamının özünde toplumsal bir misyon vardır. Uzun vadede zenginliğini

sürdürmek isteyen kuruluşların, toplumsal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ve içinde yaşadıkları toplum için bir şeyler yapmaları gerekmektedir.⁶⁷

Günümüzde devletlerin küçülmesiyle birlikte devlet birçok alandan çekilmiş ve bu alanlarda doğan boşlukları özel sektör kuruluşları doldurmaya başlamıştır. Bu nedenle artık işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri bir lüks değil bir zorunluluk olmuştur. Toplumsal sorunlarla ilgilenmeyen ya da ilgileniyor gibi görünmekle birlikte gerçekte önemsemeyen kuruluşlar toplum tarafından kınanmakta, bunun yanı sıra toplumsal duyarlılığa sahip olduğuna inanılan kuruluşlar ise, bu sayede toplumun gözünde oluşan iyi imajlarından ötürü bundan büyük faydalar sağlamaktadırlar. Bir işletmenin olumlu toplumsal sorumluluğa sahip olması, işletmenin içinde de fayda sağlamakta, çalışanların verimliliğini ve moralini de yükseltmektedir.⁶⁸ Anthony Burns bu konuda şunları söylemiştir: "Sosyal sorumluluk yoluyla iş yapmak, sadece yapılacak doğru şey değildir. Aynı zamanda iyi bir iştir. Böylece insanlar için çalışması iyi bir yer olan işletme, kaliteli çalışanları da etkileyecektir. Etik kurallara uygun iş yapan kurumlar daha fazla müşteriyi etkileyecektir". Sosyal sorumluluk faktörü, artan rekabet ortamında kurumları farklılaştırmada diğer faktörlerden daha fazla öneme sahip olmaya başlamıştır.⁶⁹

Davis Young "Building Your Company's Good Name" adlı kitabında sosyal sorumluluk sahibi kurumların en önemli 20 özelliğini şu şekilde sıralamaktadır:⁷⁰

- Sağlam ve güvenilir ürünler yaparlar,
- Hava ve su kirliliğine yol açmazlar,
- İş hayatıyla ilgili tüm kanunlara uyarlar,
- Çalışanlarını dürüst ve etik davranışlara teşvik ederler,
- İşyerinin güvenliği konusunda tedbir alırlar,
- Tüketiciyi yanıltıcı, aldatıcı reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmazlar,
- Ayrımcılığı yasaklayan kurallara uyar ve destek verirler,
- Ambalajlama ve taşıma faaliyetlerinde çevreye zarar verecek aktivitelerde bulunmazlar,
- Cinsel tacize karşı çalışanlarını korurlar,
- Kurum içinde geri dönüşümlü programlar planlarlar,

⁶⁷ Peter Senge, "Daha İyi Bir Dünya Yaratmak", **Executive Excellence Dergisi**, Sayı 12, 1998, s.6.

⁶⁸ **A.g.e.**, s. 8-9.

⁶⁹ Young, **A.g.e.**, s. 160-161.

⁷⁰ **A.g.e.**, s. 161

- Şüpheli faaliyette bulunmazlar,
- Müşteri sorunlarını büyük bir hızla gidermeye çalışırlar,
- Kurum içinde boş zamanı azaltma programları düzenlerler,
- Çalışanların sağlık masrafları için yardımda bulunurlar,
- Kurum içinde enerji koruma programı planlarlar,
- İşten çıkartılan çalışanların, başka işe yerleştirilmeleri için danışmanlık yaparlar,
- Yardım ve eğitim amaçlı olarak parasal destekte bulunurlar,
- Dostça davranan, nazik ve ciddi çalışanlara sahiptirler,
- Sürekli olarak kaliteyi arttırmaya çalışırlar.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. 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. Bu amaçla işletmeler eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa üç çeşit çözüm uygulamalıdır. Buna göre:

Üst yönetim; çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için birtakım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.

Çevrecilik, bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmak gereklidir.

İşletme; çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir.⁷¹

Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler, artık çevre açısından güvenli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler, çevreye karşı sorumlu olan kurumları desteklemektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki; tüketicileri yaklaşık % 50'si çevre için zararlı olduğunu düşündüğü ürünleri boykot

⁷¹ Güzelcik,1999, A.g.e., s. 225-226.

etmektedir. Ayrıca Amerikalıların % 80'i çevreyi korumanın fiyattan indirmekten daha önemli olduğunu ifade etmektedir.⁷²

General Motors'un başkanı Roger B. Smith, sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: "Günümüzde yaşanan çevrenin geleceğine olan ilgi, halkın gündeminde en önemli konu haline gelmiştir. General Motors gibi kurumlar, ürünlerinin ve yöntemlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için her şeyi yapmaya hazır olmalıdır. Müşterilerin, çalışanların ve geniş çapta toplumun yaşam kalitesini arttırmak için özel bir sorumluluğa sahip olduğumuza inanıyoruz. Bu sorumluluk iyi kaliteli ürünler üretmenin ötesindedir. Bu, işimizi en iyi etik standartlara göre yönetmeyi, çalışanlara adil ve dostça davranmayı ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etmeyi de içermektedir."⁷³

Sonuç olarak; sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, işletmelerin pazarda lider konumda girebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. Etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Kısaca günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır.

3.10. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarıyla Oluşturulan Marka İmajı

Modern yönetimler, son dönemlerde güçlenen manevi ya da etik boyutu bünyelerine almak zorunda kalmışlardır. Müşteri, çalışanlar, hükümet, baskı grupları, gazeteciler, yorumcular, piyasaya mal temin edenler, hissedarlar, tüketiciler kurumun toplumdaki yerinin ne olduğunu önemser. Kurum topluma nasıl bir katkıda bulunduğunu sadece kar-zarar bilançoları açısından değil, toplumdan alıp götürdükleri ve yerine neler getirdiği açısından da sorgular. Dolayısıyla

⁷² A.g.e., s. 226-227.

⁷³ M. Scott Cutlip, **Effective Public Relations**, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., 1994, s. 445.

toplumsal olaylarda, kurumun üstlendiği gönüllü faaliyetler ve sosyal sorumluluk kampanyalarında yer almak giderek önem kazanmıştır.⁷⁴ Özünde etik ya da manevi bir boyuta sahip olan markalar uzun dönemli sosyal sorumluluk kampanyalarına girişmişlerdir.⁷⁵

Kurumlarda verilen yönetsel kararlar, bugün globalleşme ile birlikte dünyanın diğer ucunda yaşayan ve söz konusu kurum ile doğrudan bağlantısı olmayan birçok kişiyi etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde batan ve çevreyi kirleten petrol tankerleri ya da Nike gibi bir kurumun çocuk işçileri kötü şartlarda çalıştırması sadece bu kurumların faaliyet gösterdiği ülkeleri değil tüm dünyayı ayağa kaldırmaktadır.⁷⁶

“Kurumların Sosyal Sorumluluğu”, Avrupa Birliği başta olmak üzere bütün dünyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kavrama gereken önemi vermeyen kurumların uluslararası arenada başarı sağlamaları mümkün görünmemektedir. Marka imajı da, bununla yakından alakalıdır. Yaşadığımız dünyadaki sorunlara karşı duyarlılık ya da duyarsızlık bir şekilde markaya yansıyor ve yansıtılıyor.

Tüm bunların çerçevesinde kurumların kararlarını oluşturmalarında sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir faktör olarak ortaya çıkıyor. Avrupa Komisyonu “Green Paper” çalışmasına göre; “Kurumlar, gönüllü olarak, faaliyetleri ve paydaşlarla olan ilişkileri ile sosyal ve çevresel faktörler arasında bağlantı kurmalıdır.” Bu şekilde bakıldığında sosyal sorumluluk ulaşılması gereken bir hedef değildir; diğerlerinden bağımsız bir faaliyet alanı değildir; bir sosyal yardım programı değildir; kurumun çevresi ve toplum üzerindeki etkisine ilişkin farkındalığıdır; günlük faaliyetlerini yönlendiren davranış biçimidir.⁷⁷

⁷⁴ Hamish Pringle, William Gordon, **Marka Kültürü**, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, s. 39

⁷⁵ **A.g.e.**, s.31

⁷⁶ Koudis, Anouk, Lasage, Antonio, Lanoe, Christophe, Karakurum, Fulya, Dokupil, Igor, 2003, **21. EAPM Kongresi Genç Yetenekler Projesi**'nde sunulan araştırmanın özeti.

⁷⁷ **Ae**

Tüketicilerin demografik yapısı, yaşam standartları, satın alma eğilimleri, tutum ve davranışlarındaki farklılaşma, pazarda yeni pek çok segmentin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan her bir tüketici, farklı nedenlerle bir mal ya da hizmeti satın almakta ya da almamaktadır. Tüketici gruplarındaki bu farklılaşma, onlarla iletişim kurmak ve pozitif bir tepki almak isteyen kurumlar için başlı başına bir sorun olmaktadır. Dolayısıyla, bu farklılığı gözeterek, temel pazarlama ve iletişim stratejilerine bu farklılığı yansıtabilen kurum ya da markalar hayatta kalabilmektedirler.⁷⁸

Özel sektör kurumlarının sosyal sorumluluk projelerine desteğinin her geçen yıl daha da arttığı günümüzde bu konuyla ilgili olarak, “Markamın Ruhu” başlığıyla düzenlenen 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Konferansı’nda Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Eski Genel Müdürü Dr. Duygu Erten “Günümüzde markaların ya da kurumların başarısının artık yalnızca ticari kriterlerle değil, topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da değerlendirildiğini” vurgulamıştır. Giderek küreselleşen dünyada iletişimin katkısıyla da bilinçlenen tüketicilerin ürününü tükettikleri, hizmetinden yararlandıkları, çalıştıkları yani bir şekilde ilişkide buldukları kurumun ya da markanın daha iyi bir dünya arayışına katkıda bulunmalarını beklediklerini ifade ederek, “Paranın her şey olmadığı gerçeğinden hareketle, insanca yaşamın kendine özgü değerlerinin de para kadar önemli olduğunu anlatmaya çalıştığını kaydetmiştir”.⁷⁹

Konferansa Yunanistan'dan konuk konuşmacı olarak katılan Nikos Avlonas da, dünyada artık kurumların sadece kar peşinde koşma yerine paydaşlarına, topluma yararlı olması konusunun öne çıktığını, bu çerçevede CEO'ların rollerinin de değiştiğini, toplam kalite yönetimi gibi kurumsal sosyal sorumluluğun da kurumların stratejilerine, politikalarına, felsefelerine yansıtıldığını ifade etmiştir. Diğer taraftan, manevi değerlere dönüş, insanların alışveriş ufkunu geliştiren bir olgu olmuştur. İnsanlar artık rasyonel ya da fonksiyonel marka değerleri bir yana, duygusal ve psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerler aramaktadır.

⁷⁸ İzzet Bozkurt, 2004, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri. s.42.

⁷⁹ Sosyal Sorumluluk Projeleri Artıyor, 2005, (Çevrimiçi): <http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=13391> , 15 Kasım 2008, s.1

Çevreciler, bazı tutucu gruplar, lobiler, tüketicilerin kendileri, artık kurumların toplumdaki rolünü sorgulamakta, bu kurumların verdikleri vergiler ve sağladıkları iş olanakları dışında topluma ne katkıda buldukları konusunu irdelemektedir.⁸⁰

Bu nedenledir ki; toplumun beklentilerine yanıt olma bağlamında, sosyal sorumluluk uygulamaları bir kurum ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak, yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç markaya bir “inanç” ve “değer sistemi” sağlayabilir ve tüketici algılarını ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Toplumun beklentilerine uyumlu olan, onların sorunlarına çözüm üreten kurum ve markaların toplumda yarattığı mutluluk, daha mutlu müşterilere sahip olması sonucunu da beraberinde getirir.⁸¹

Yine aynı görüşü savunan, bazı eleştirmenler de sosyal sorumluluk standartlarına uyan kurumların markalaşmasına olanak sağladığını ve aynı zamanda bu markayı müşterilere yönelik fikir, duygu ve inançlarla donattığını savunmaktadır. Ve onların fikrine göre sosyal sorumluluk girişimleri ile marka imajı yaratmak genellikle bu amaçla halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları yürütmekten daha ucuzdur.⁸²

Sosyal sorumluluk uygulamaları ile uzun dönümlü bir zaman diliminde markayla desteklenecek bir amaç arasında bir etkinlik gerçekleştirilmektedir. Böylesi uzun soluklu bir girişim, tüketicilerle kurulacak duygusal bağı güçlendirebilir, tüketicilerin kuşkusu ve kötümser yaklaşımlarını azaltabilir, marka imajında, satışında da anlamlı farklılıklar yaratabilir. Bu anlamda, sosyal sorumluluk uygulamalarının etkilerine ilişkin sorulması gereken temel soru, diğer tüm değişkenlerin eşit olduğu varsayılırsa, marka ile sosyal amaç arasındaki ilişkinin, tüketicinin bu hizmet ya da markayı, rakiplerinin arasından tercih etmesini sağlamak üzere etkili olup olamayacağıdır.

⁸⁰ Pringle ve Thompson, **A.g.e.**, s.184.

⁸¹ **A.g.e.**, s. 3.

⁸² Randall Frost, “Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment”, 2005 (Çevrimiçi): <http://www.aworldconnected.org/article.php/524.html> , 20 Mayıs 2009, s. 3.

Sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini geleneksel iletişim yöntemlerine oranla daha fazla etkilediği gösteren kantitatif ve kalitatif araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin Atlantik'in iki yakasında ve Avustralya'da yapılan araştırmalar, çok sayıda tüketicinin sosyal amaçları desteklediği bilinen markalar için bir fiyat farkı ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. Nitekim 1996'da yapılan Business in the Community/Research International araştırmasının ve 1997'de hazırlanan The Cone/Roper Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Eğilimleri Raporu bu konudaki bazı önemli sonuçları göstermektedir.⁸³

- Fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı % 76,
- Dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları kurumlar hakkında olumlu bir imaja sahip tüketicilerin oranı % 86,
- Sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünen tüketicilerin oranı % 64,
- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama % 5 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 64,
- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama % 10 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 20,
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı bazen reddeden tüketicilerin oranı % 37
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı her zaman reddeden tüketicilerin oranı % 37'dir.

Thorvik'e göre de; "Daha fazla sosyal sorumluluğa artan istek ticari fırsatlar yaratmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılıksız bırakmayan kurumlar kazanmayı hak ederler, bu konuda duyarsız olanlar ise risk altındadırlar."⁸⁴

Üstelik, bazı pazarlama sorumluları da, tüketicilerin "saygın bir imaj" yönünde gelişen taleplerini karşılamak için, markalarına farklı değerler kazandırmak adına sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem vermektedirler. Örneğin, bu güçlü değer sistemlerini çok önceden başarılı bir şekilde yürütmekte olan Marks & Spencer ve Mc Donald's benzeri kurumların misyon ve amaçları o kadar güçlüdür ki, tüketicilerin taleplerini rahatlıkla karşılayabilecek konumdadırlar.

⁸³ Pringle ve Thompson, **A.g.e.**, s. 120-123.

⁸⁴ Arve Thorvik, "Corporate Social Responsibility: Making Business Sense", 2004 ,(Çevrimiçi): www.prio.no/page/Publication_details/Publication_detail_channel/9429/44304.html , s.3

İngiltere’de sosyal sorumluluk anlayışı insanlar arasında da artık olumlu değerlendirilmektedir. 1000 yetişkinle yapılan bir araştırmada “bir ürün veya markayı seçerken, onun sosyal sorumluluk anlayışının yüksek olması sizin için önemli midir?” sorusuna 1997’de % 24 çok önemli cevabını verirken, 2001’de bu oran % 46’ya kadar çıkmıştır.⁸⁵

Sosyal sorumluluk uygulamaları, markanın bir göstergesi olarak pazarlama bütçesinin belirli bir bölümü ile başarılabilen kuvvetli bir iletişim yöntemidir. İngiltere’nin önde gelen tuvalet kağıdı markası Andrex, tüketiciyi kendi ürünlerinin biraz daha fazla ödemeye degeceğine ikna ederek uyguladığı “Körler için Rehber Köpekler” adlı sosyal sorumluluk uygulamasıyla, perakendeci markalara karşı kendi fiyatını korumuş ve iyi zamanlarından kalan itibarını da yükseltmeyi başarmıştır.⁸⁶

Ancak, Uluslararası İmaj Danışmanları Derneği Başkanı Lauren Solomon, 8-9 Ekim tarihinde Türkiye’de vermiş olduğu “Kişisel ve Kurumsal İmajın Gücü” konulu bir konferansta, gerçekten tarzı ve kişiliği ile ilgili iyi işler yapan kurumların kazara bazı hatalar yapabildiğini ve bu durumda güven oluşturmak ya da hatalarını kapatmak amacıyla bazı sosyal kampanyalar yaptıklarını ifade etmiştir. Ama, bunun çoğunlukla işe yaramadığını, bunun kuruma zarar vereceğini, ancak imajı kısa süreli de olsa destekleyeceğini ve dünyaya ya da herhangi bir konuya yararı dokunmayacağını belirtmiştir.⁸⁷

O halde unutmamak gerekir ki, bu konuyla ilgili faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik, toplumsal katkıyı kendi çıkarı yönünde kullanma eğilimi yarardan çok zarar getirir. Samimi çabaların ise, çok yönlü faydalar sağlaması söz konusudur. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak, kurumların toplumsal zihin payını, dolayısıyla da marka imajlarını arttırmaktadır.

⁸⁵ Lewis, Stewart, MORI, “Who’s in Charge of The Brand?”, (Çevrimiçi): <http://www.mori.com/pubinfo/sl/brand-reputation.pdf> , 20 Aralık 2008, s.3

⁸⁶ Pringle ve Thompson, **A.g.e.**, s. 51.

⁸⁷ Lauren Solomon, “Kişisel ve Kurumsal İmajın Gücü, 2004, Söyleşi”, (Çevrimiçi): <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=178> , 12 Nisan 2008., s. 4.

IV. BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ VE İTİBARIN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ ROLÜ ÜZERİNE TÜRKİYEDEN BİR ÖRNEK “DOĞA İÇİN GARANTİ” KAMPANYASI

Bu bölümde karşı karşıya olduğumuz çevresel sorunlar ve boyutları, ekolojik çevreye karşı olan sorumluluklar, çevre yönetimi ve çevre yönetiminin kurum yapısına kattığı yenilikler, çevre koruma çabalarının kurumlara sağladığı faydalar incelenerek bir sosyal sorumluluk alanı olarak çevresel sorunlara genel bir bakış yapılacaktır. Ayrıca kurumsal imaj ve itibarın sosyal sorumluluk kampanyaları üzerine Türkiye’den bir örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası” proje ve programları incelenecek, Garanti Bankası tarafından yürütülen sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal imaj ve itibarı üzerine yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilecektir.

4.1 Bir Sosyal Sorumluluk Alanı Olarak Çevresel Sorunlara Genel Bakış Şüphesiz günümüzün ve geleceğimizin en büyük sorunu çevre kirliliği.

Çevresel sorunlar sadece bizleri değil gelecek nesillerimizi de etkiliyor. Dünya yok olma tehlikesi ile karşı karşıya. Çevresel sorunlarda geline bu nokta kurum ve kuruluşlara ekolojik dengenin yeniden sağlanabilmesi için büyük görevler düşmekte.

4.1.1 Karşı Karşıya Olduğumuz Çevresel Sorunlar Ve Boyutları

Yadsınamaz düzeye gelen çevre sorunlarının en büyük nedeni ve yaratıcısı olarak bireylerden önce kurumları gösterebiliriz. Problemin kaynağı ise bu kurumların iş politikaları, üretim süreçlerine maliyet odaklı yaklaşımları ve kurum kültürü içerisinde henüz yerleşmemiş olan çevre bilinci.

Bu durum elbette ki kurumların toplumun gözündeki imaj ve itibarını olumsuz yönde etkiliyor ve günün sonunda karşılarına problem olarak çıkıveriyor. O halde problemin çözümü için ilk adım yine kurumlardan başlayarak atılmalı, bu değerler, yaklaşımlar, politikalar değiştirilmeli, çözüm üreten sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmelidir.

İnsanlık, günümüze gelene kadar çeşitli sorunlar ve problemler yaşadı: Dünya savaşları, büyük ekonomik krizler, salgın hastalıklar, soykırımlar, siyasi sorunlar vb. Bu sorunlar bir çok toplumda derin yaralar açsa da dünya bir şekilde dönmeye, insanlar yaşamaya, zaman akmaya devam etti. Ancak günümüzde insanlık tüm bunlardan daha büyük bir tehlike ile karşı karşıya.

Bu gerçeği Birleşmiş Milletler hazırladığı 4 Şubat 2007 yayımlı raporla da göz önüne sermiştir. Aynı zamanda küresel ısınma bağlamında en kapsamlı çalışma olan bu rapor sonrası Birleşmiş Milletler iki rapor daha yayınlamıştır. 2500 bilim insanının katılımıyla gerçekleşen BM İklim Değişikliği Raporu'nun ikincisinde genel olarak ısınmadan her kıtanın ne şekilde etkileneceğine değinilmiştir. Yapılan bu çalışmaya göre; Asya, Afrika ve Avrupa Kıtaları susuzlukla karşı karşıya gelecekken, Amerika'nın hortumlarla baş etmeye çalışacağı ifade edilmiştir. Bu rapora göre; buzulların erimesiyle birlikte 2020 yılında su sıkıntısı çeken kişi sayısı 1,2 milyar kişiyi bulacaktır. Ayrıca, ortalama hava sıcaklıkları 1990'daki seviyenin 1,5 derece üzerine çıkarsa dünyadaki canlıların üçte birinin soyu tükenecektir. Bunun yanı sıra, Kuzey Kutbu'ndaki buzullar 2100 yılına kadar %22–33 oranları arasında azalacaktır. Rapora göre, ısınma konusunda önlem alınmadığı takdirde, önümüzdeki 25 yıl içinde su kaynakları azalan fakir ülkelerde açlık ve ölüm tehlikeleri baş gösterecektir. Bu durumda, 60'ı aşkın ülkede susuzluktan kaynaklı çatışmaların yaşanmasına sebebiyet verecektir. Dolayısıyla bu rapora göre, susuzluk küresel savaşlara yol açabilecektir.¹

BM tarafından yayınlanan üçüncü rapora göre ise gerekli önlemler alındığı takdirde küresel ısınma durdurulabilir. Buna göre, insanların mevcut teknolojileri kullanarak 2030 yılına kadar karbon salınımında 26 milyar tonluk bir tasarruf sağlanabilir. Taslağı önceden yayınlanan bu rapor, ısınmaya yönelik öneriler çerçevesinde yenilebilir enerjilerin kullanımını, biyoyakıtların kullanımlarının artırılması ve nükleer enerjilerin kurulması yer almaktadır. Yine bu raporda yer alan

¹ Ayşegül Kılıç, "Birleşmiş Milletler Raporunda Küresel Felaket", (Çevrimiçi): www.turksam.org.tr, 15 Ekim 2008

bilgiye göre, Türkiye'nin 1990–2004 yılları arasında % 72,6 oranı ile karbondioksit gazı salınımında dünyada en hızlı artış gösteren ülke olduğu belirtilmiştir.²

Kısacası küresel ısınma günümüzün en önemli problemlerinin başında yer almaktadır ve sorunun çeşitli kurumlar tarafından değerlendirilmesi çözüme doğrudan katkı sağlayacaktır. Ayrıca kurumsal imaj ve itibarları ile ilgili olarak yüksek bir algı yaratmaları konusunda onlara büyük fırsatlar da yaratacaktır. Karşı karşıya olduğumuz bu önemli sorunun giderilmesi için kurumların da öncelikle bunu sorun olarak algılamaları bu yönde bilinçlenmeleri gerekmektedir.

İşte bu noktada gerek ülke liderlerine, özel ve kamu kurumlarına, sivil toplum örgütlerine gerekse bireylere büyük görevler düşmektedir. Konuya verilen artan önemle orantılı olarak kurumların çevresel sorunların çözümü için ayırdıkları yıllık bütçeler göz önüne alındığında problemin ne denli önemli bir noktaya geldiği görülmektedir.

Griffin ise, çevre faktörünü baz alarak, sosyal sorumluluk kavramı; bir kurumun faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlamaktadır. Doğal çevreyi koruma; müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma; iş görenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, kurumu ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmekle birlikte, bu sorunları ortakların sermayelerini korumak ve geliştirmekle sınırlandırılanların yanı sıra, daha da genişletenler söz konusudur.³

4.1.2 Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Çevre, bir bütün olarak canlıların yaşamsal işlevlerini; biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak ifade edilebilir.⁴ Bir başka

² Ae

³ Richy W. Griffin,1990, “**Management**” Third Edition, Houghton Mifflin Company, s. 814-821.

⁴ Altuğ, A.g.e., s. 10

tanıma göre ise; bir kuruluşun faaliyet gösterdiği ve hava, su, toprak, doğal kaynaklar, flora, sauna , insan ve bütün bunların ilişkide bulunduğu her şeyi kapsayan ortama "çevre" denir.⁵

İnsan; aklı, zekası, teknolojik ve yönetsel gücü ile canlı ve cansız doğa üzerindeki etkisini arttırarak, varolan dengeyi değiştirme olanağına kavuşmuştur. Böylece insan, kendisi dışındaki varlıklar yönünden, hem ortamın bir ögesi, hem de tüm doğal dengeyi bozabilecek kadar güçlü bir ögesi haline gelmiştir. Vatandaşlar, sürdürülebilir bir küresel kaynak kullanımı programlarının oluşturulması yönünde çalışmaktadır.⁶ Kişilerin ihtiyaçları ve istekleri sonsuz, kaynaklar ise sınırlıdır. Toprak, orman, maden gibi doğal kaynaklar giderek azalmaktadır. Ayrıca temiz hava ve su gibi çevresel kaynaklar da tehlikeli biçimde kirletilmektedir. Bu durum, kurum amaçları ile toplumsal amaçlar arasında bir çatışmaya yol açmaktadır.

Kurumlar kar amacı yanında, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini satın almaya özendirilmelidirler. Kurumlar doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidir. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir alınmalıdır. Böyle bir düşünce tarzı, kurumların ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş hüviyetine sokmaktadır.⁷

Besin, su, hava ve ısı gibi yaşamı sürdürmek için gerekli kaynaklar, binlerce yıldır insanoğlu ve yeryüzünde yaşayan diğer canlılar tarafından tüketilmektedir. Ancak Sanayi Devrimi sonrası insanoğlunun gerçekleştirdiği teknolojik devrim, bu kaynakların tüketiminde aşırılıklara neden olmuştur. Günümüzde artan nüfus baskısı, gelişmiş teknoloji ve insanların artık yalnızca temel gereksinimleriyle yetinmeyip dinlenme, eğlenme vb. etkinlikler için yeterli alan ve kaynaklar istemesi, doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı arttırmıştır. Doğal kaynakların gelecek için de korunması gerektiğinin bilincini taşıyan akılcı bir yaklaşımla bu kaynakların kullanımının denetlenmesi, doğal kaynakların tükenmesinin ve doğal çevrenin geri dönülmez bir şekilde bozulmasının önlenmesi için gereklidir. Sürdürülebilir doğal

⁵ Zoroğlu, A.g.e., s. 93.

⁶ Ae

⁷ Deniz Ataç, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", E.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 18, Sayı1, 1982, s. 105.

kaynak kullanımı politikaları, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesiyle şirket politikaları arasında yerini almıştır.⁸

Küresel Isınma/ Sera Etkisi: Kömür, doğalgaz ve fuel gibi fosil yakıtlar, yüksek basınç altında oluşmuş ve karbondioksit içeriği bakımından çok zengin organik maddelerdir. Bu yakıtların kullanımı sonucunda açığa çıkan CO₂ gazı, atmosfere karışır. Normalde karbon döngüsünün bir parçası olan bu olay, fosil yakıtların kullanımının artması ile atmosferdeki CO₂ miktarının normalden yüksek seviyelere çıkmasına neden olur. Havanın başlıca iki bileşeni olan oksijen ve azot gazları, güneşin gözle görülebilen dalga boylu ışınlarını yansıtır ve morötesi ışınların bir kısmını da absorblar (soğurur). Dünya yüzeyine ulaşabilen güneş ışınları, yeryüzü tarafından soğurularak ısıya dönüştürülür. Bu ısı, yeryüzündeki atomların titreşimine ve kızılötesi ışın yapmalarına neden olur. Bu kızılötesi ışınlar, oksijen veya azot gazı tarafından soğurulmaz. Ancak havada bulunan CO₂ ve CFC (kloroflorokarbon) gazları, kızılötesi ışınların bir kısmını soğurarak, atmosferden dışarı çıkmalarını engeller. Bu soğurma olayı, atmosferin ısınmasına yol açar. Bunun sonucunda dünya, güneşin altına park edilmiş bir arabanın içi gibi ısınır. İşte bu etkiye, "sera etkisi" adı verilir.

Sera etkisi dünya yüzeyinin ortalama sıcaklığını değiştireceği için, uzun vadede iklimlerde değişiklikler, buzulların erimesi, mevsimlerin kayması ve tarım alanlarının verimsizleşmesi gibi çok ciddi sorunlara neden olabilir. Uzun dönemde, yeryüzünün, güneşten aldığı enerji kadar enerjiyi uzaya vermesi gerekir. Yerküre'nin beklenenden daha fazla ısınmasını sağlayan ve ısı dengesini düzenleyen bu doğal süreç sera etkisi olarak adlandırılmaktadır.⁹

Hava Kirliliği: Havada katı, sıvı ve gaz şeklindeki yabancı maddelerin insan sağlığına, canlı hayatına ve ekolojik dengeye zarar verecek miktar, yoğunluk ve sürede atmosferde bulunmasıdır. İnsanların çeşitli faaliyetleri sonucu meydana gelen

⁸ Zoroğlu, A.g.e., s. 93

⁹ Sera Etkisi Nedir, (Çevrimiçi): <http://www.kuresel-isinin.org/kuresel-isinin/sera-etkisi-nedir.html> , 10.06.2009.

Üretim ve tüketim aktiviteleri sırasında ortaya çıkan atıklarla hava tabakası kirlenerek, yeryüzündeki canlı hayatı olumsuz yönde etkilenmektedir.¹⁰

Atmosferin kirlenmesi dolayısıyla iklimlerin kararlılığı bozulmakta, hatta bitkisel fotosentez süreci tehlikeye girmektedir. Oksijen üretiminin doğal kaynakları olan ormanlar ve çeşitli bitkiler fonksiyonlarının göremez duruma gelmekte, oksijenin azalması ise denizlerde ve okyanuslarda yaşayan mikroorganizmaları olumsuz etkileyerek, onların doğa için yararlı fonksiyonlarının azaltmaktadır.¹¹

Hava Kirliliğini kaynaklarına göre e ayrabiliriz.

- Isınmadan kaynaklanan hava kirliliği
- Motorlu taşıtlardan kaynaklanan hava kirliliği
- Sanayiiden kaynaklanan hava kirliliği

Su Kirliliği: Su kirliliği antropojin etkiler sonucunda ortaya çıkan, kullanımı kısıtlayan veya engelleyen ve ekonomik dengeleri bozan kalite değişimleridir. Su kirliliğinin bir başka tanımı ise; su kaynağının kimyasal, fiziksel, bakteriyolojik, radyoaktif ve ekolojik özelliklerinin olumsuz yönde değişmesi, şeklinde gözlenen ve doğrudan veya dolaylı yoldan biyolojik kaynaklarda, insan sağlığında, su ürünlerinde, su kalitesinde ve suyun diğer amaçlarla kullanılmasında engelleyici bozulmalar yaratacak madde ve enerji atıklarının boşaltılmasını ifade etmektedir.¹²

- a) Havadaki ve topraktaki kirletici maddeler eninde sonunda suya geçerler.
- b) Dünyadaki tüm suların % 99'undan daha fazlası bir tek sistem içinde birbirine bağlı olup genel mahiyette kirlenme tehdidi altında bulunmaktadır.

¹⁰ Hava kirliliği: (evrimii): http://tr.wikipedia.org/wiki/Hava_kirlili%C4%9Fi , 12.06.2009.

¹¹ Erol Eren, **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No. 209, İstanbul, 1980, s. 126.

¹² Su Kirliliği, (evrimii): <http://w3.gazi.edu.tr/web/alperal/cevre2.htm>, 12.06.2009.

c) Sularda, muazzam bir canlı varlık hazinesi, dolayısı ile gıda deposu mevcuttur. Burada vaki olabilecek bir denge bozulması bütün dünyamızdaki yaşamı ciddi ve olumsuz yönde etkiler.

d) Kirletici madde miktarı çok az olsa bile suda erimediği zaman, su üzerinde çok ince bir tabaka teşkil edince sudaki hayat önemli bir derecede etkilenebilir. Bunun nedeni atmosferden oksijen ve ısı alışverişinin zorlaşmasıdır.

Yeryüzünde atmosferin kirlenmesi kadar önemli bir diğer bozulma, suların kirlenmesi hatta azalmasıdır. Özellikle kıyı kesimlerinde kurulan fabrika ve tesisler ve o bölgede yaşayan bir takım insanlar, çeşitli atıkları denize atmakta ve böylece denizler bir taraftan içlerden gelen pis nehir sularıyla, diğer taraftan da kıyılardaki insan ve kurum atıkları ile devamlı olarak kirletilmektedir.¹³

Su içinde hayvanlarla, bitkisel ve bakteriyel yaşamın devamı için 1,5 miligram oksijen bulunması gerekmektedir. Ancak pek çok sanayileşmiş ülkede oksijen, denizlerde, nehirlerde ve göllerde bu oranın altına düştüğünden, biyolojik denge tehlikeye girmiştir. Ayrıca kıtaları birbirine bağlayan okyanuslara, her yıl atılan 5 milyon petrol ve nükleer endüstri kollarının radyoaktif kalıntıları okyanuslardaki yaşamın da kısa bir süre sonra tehlikeye gireceğinin sinyallerini vermektedir.¹⁴

Su kirlenmesini, endişe verici bir şekilde suyun azalmasının takip etmesi, durumu daha önemli bir hale getirmektedir. Çünkü ormanlar ve bitki örtüsünün bir yandan insanlar tarafından bir yandan da hava kirliliğinin etkisiyle azalması, yeryüzündeki su dengesini olumsuz etkileyerek kuraklık ve erozyona neden olmaktadır. Bir insanın yaşamını devam ettirebilmesi için yılda yaklaşık 15 ton suya ihtiyacı vardır.¹⁵

Toprak Kirliliği: Toprak kirliliği, toprağın, insan etkinlikleri sonucu oluşan çeşitli bileşiklere bulaştırılmasını takiben, toprakta yaşayan canlılar ile yetişen ve yetiştirilen bitkilere veya bu bitkilerle beslenen canlılara toksik etkide bulunacak ve zarar verecek düzeyde anormal fonksiyonda bulunmasını, toprağa eklenen kimyasal

¹³ A.g.e., s. 127

¹⁴ Bayrak, A.g.e., s. 119

¹⁵ Bayrak, A.g.e., s. 120.

materyalin toprağın özümleme kapasitesinin üzerine çıkması, toprağın verim kapasitesinin düşmesi şeklinde tanımlanabilir. Toprak sistemi ilişkili olduğu su ve hava sistemlerinin içerdiği kirletici unsurlar için son depolama noktasıdır. Diğer taraftan toprak, karasal ekosistemin taşıyıcı unsurudur ve toprak kalitesindeki değişim, gerek doğal ve gerekse tarım ekosisteminin verimliliğini etkilemektedir.

Doğanın gerek insan gerekse hayvanlar için en vazgeçilmez nimeti, toprağın 10 ila 40 cm. kalınlığında olan geniş bakteriyel faaliyetini kapsayan ve humus adı verilen örtüsüdür. Bütün bitkisel yaşam, varlığını toprağın bu ince tabakasına bağlı olarak sürdürür. Dış etmenlerden en fazla zarar gören kısım burasıdır. Ancak hızla tahrip edilen bu kısmın yeniden oluşabilmesi için asırlar gerekmektedir.¹⁶

Verimli topraklar, hızlı teknolojik ve demografik gelişmelerin etkisiyle günden güne azalmakta ve verimsizleşmektedir. Özellikle değerli toprak alanlarına yapılan fabrikaların zararlı sıvı ve katı atıklarını bırakması, su ve hava kirlenmesine, bunların kirlenmesi ise humus tabakasının bozulup verimsizleşmesine; bu verimsizleşme, ormanların ve doğal bitki örtüsünün ortadan kalkmasına; bunların ortadan kalkması ise erozyon ve toprak kayıplarına neden olmakta ve zincirleme bir etki ile ekolojik denge bozulmaktadır. Ekolojik dengenin bozulması ise, yeryüzünde tüm canlı yaşamını tehdit etmektedir.¹⁷

Gürültü Kirliliği: İnsanlar üzerinde olumsuz etki yapan ve hoş gitmeyen seslere gürültü denir. Özellikle büyük kentlerimizde gürültü yoğunlukları oldukça yüksek seviyede olup, Dünya Sağlık Örgütü'nce belirlenen ölçülerin üzerindedir.¹⁸

Kent gürültüsünü artıran sebeplerin başında trafiğin yoğun olması, sürücülerin yersiz ve zamansız klakson çalmaları ve belediye hudutları içerisinde bulunan endüstri bölgelerinden çıkan gürültüler gelmektedir. Meskenlerde ise televizyon ve müzik aletlerinden çıkan yüksek sesler, zamansız yapılan bakım ve onarımlar ile bazı işyerlerinden kaynaklanan gürültüler insanların işitme sağlığını ve algılamasını

¹⁶ Eren, 1980, A.g.e., s. 128

¹⁷ Bayrak, A.g.e., s. 120.

¹⁸ **Gürültü ve Gürültü Kirliliği**, (Çevrimiçi): http://www.cevreorman.gov.tr/gurultu_00.htm , 12.06.2009.

olumsuz yönde etkilemekte, fizyolojik ve psikolojik dengesini bozmakta, iş verimini azaltmaktadır. Gürültünün özellikleri ve kaynaklarını şu şekilde sıralamak mümkün:¹⁹

1. Endüstri kaynaklı gürültüler
2. Ulaşımdan kaynaklanan gürültüler
3. Yol ve yapı çalışmaları sonucunda kaynaklanan gürültüler
4. Yerleşim kaynaklı oluşan gürültüler

Özellikle trafik yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde ve eğlence yerlerinin yakınlarında çok sık rastlanan bu tür, insanlarda özellikle işitme sorunlarına yol açabilmektedir. Belli bir desibelin üstündeki sesler insanlarda sağlık sorunlarına yol açmaktadır. Bu nedenle bu tip yerlerde uzun süre bulunmamak ve bulunduğu takdirde de gerekli önlemleri almak gerekmektedir. Faaliyet alanları nedeniyle yüksek desibelli bir ortamda çalışmak zorunda kalan kurumlar, bu durumun dış çevreyi rahatsız etmemesi ve çalışanlarının da bu ortamdan zarar görmemesi için gerekli tedbirleri almalıdır. Ayrıca bu tip kirliliğe yol açan yerlerin sıkı denetime tabi tutulması ve ses seviyelerinin insan sağlığını tehdit eder seviyeden aşağıda tutulması sağlanmalıdır.

4.1.3. Çevre Yönetimi

Çevresel konularda gerekli bilgilerin üretilmesi için yeni yaklaşım ve tekniklerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Çevresel Etki Değerlemesi(ÇED) olarak anılan teknik, bu çalışmaların bir ürünüdür. ÇED; herhangi bir faaliyette bulunmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin, faaliyet henüz planlama aşamasındayken faaliyetin çevre üzerinde yapabileceği muhtemel etkileri önceden incelemek, saptamak, bunları bir rapora bağlamak ve bu etkilerin zararlı sonuçlarını nasıl gidereceklerini ilgili ve yetkili kamu otoritelerine bildirmek durumunda olmasını sağlayan ve sonuçların olumlu ve istenilen şekilde olması durumunda faaliyetin gerçekleşmesine izin veren bir planlama ve karar alma sürecidir. İnceleme sonucunda toplumun yetkili otoriteleri yapılan önerileri benimser ve kabul ederse, ilgililer tesis kurabilme veya faaliyet yapabilme izni verir.²⁰

¹⁹ Yaşar Aşar, **Gürültü Kirliliği**, (Çevrimiçi): http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=1327
12.06.2009.

²⁰ Firuz Demir Yaşamış, **Çevre Yönetiminin Temel Araçları**, Ankara, İmge Kitabevi, 1995, s. 24.

Kurumlarda çevre yönetimine etkinlik kazandırabilecek pek çok destekten söz edilir. Ancak bu desteklerin pratik sonuçlar vermesi, çevre konusunda güçlü altyapının varlığı ile mümkün olabilecektir. Söz konusu altyapı teknik ve kültürel bilgi birikimi ile de takviye edilerek zenginleştirilebilir. Böylece çevre olgusunun bilimsel toplantılara konu edilmesi, kitle iletişim araçlarının çevre konusundaki hassasiyetleri, yine bu konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen eğitim ve oryantasyon çalışmaları gibi hususlar çevre olgusunu kamuoyunun önüne daha ağırlıklı bir şekilde koyabilecektir. Bu gelişmelerin sonucunda çevre konusunda hassasiyeti artan kamuoyu tüketim tercihini çevre üzerinde yoğunlaştırarak, çevre dostu kurumların ürettiklerine avantaj sağlamış olacaktır. Böylesi bir sonuç firmaları çevre konusunda her şeyi yapmaya ya da konuyla ilgili yapabileceklerini desteklemeye sevk edecektir.

İşletmelerin çevre yönetimi eylemini güçlü kılacak destekler şu şekilde ortaya konabilir.

- 1- Yasal zorunluluklar
- 2- Yetkili kurumların politikaları ve çalışmaları
- 3- Kurumlarda oluşan çevre bilinci
- 4- Kurumlarda gelişen ekonomik etik ve sosyal sorumluluk.

Çevre yönetimi, insanlarla birlikte insan varlığının devamına olanak veren tüm eko-sistemlerin bozulmalarını önlemeyi ve geleceklerini teminat altına almayı amaçlayan planlama, örgütlenme, koordinasyon, haberleşme ve denetleme işlevlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. Çevre politikalarına esas teşkil eden çevre yönetimi ilkeleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:²¹

1. Önleme, temizlemeden daha iyidir.
2. Karar verme sürecinin ön aşamalarında çevresel etkilerin göz önüne alınması sağlanmalıdır.
3. Ekolojik dengeye önemli ölçüde zarar verecek doğa tahribinden uzak durulmalıdır.
4. Çevresel sorunlarla ilgili bilimsel çalışmalar geliştirilmeli ve desteklenmelidir.
5. Kirlenme öder ilkesi uygulanmalıdır.
6. Çevre koruma herkesin sorumluluğu olduğundan çevre eğitimi zorunludur.

²¹ Yaşamış, A.g.e., s. 159.

7. Çevre koruma faaliyetleri uluslararası ve dünya çapındaki kuruluşlarla koordineli ve onların desteği alınarak yürütülmelidir.

Çevre koruma çabaları kurumlar için bazı alanlarda ek maliyetler getirebilir. Bu alanlar şunlardır:

- Atıkların arıtılması
- Geri dönüşüm çalışmaları
- Çevre dostu malzeme kullanımı

İş dünyası, geçtiğimiz on yıl içinde şimdiye kadar hiç olmadığı kadar çevre koruma uygulamalarıyla ilgilenmek zorunda kalmıştır. Dünyada sivil toplum örgütlerinin kamuoyu oluşturmadaki rolü ve gücü, bu süre içerisinde tahmin edilemeyecek boyutlara ulaştı. Sivil toplum örgütlerinin toplumsal gelişim üzerindeki etkisini fark eden hükümetler ve uluslararası birlikler (BM, AB vb.), sivil toplum örgütlerine olan desteklerini giderek arttırmakta ve birçok kamu denetimi fonksiyonlarının sivil toplum örgütlerine devretmektedirler. Dünyada şirketler, faaliyetlerinin çevresel etkilerini en alt düzeye indirecek çalışmalara önemli kaynaklar ayırmaktadırlar. Ancak bu politika tek başına yeterli olmamaktadır. Kamuoyunun, şirketin çevreye karşı sorumluluğunun bilincinde olduğu konusunda bilgilendirilmesi amacıyla, çevre bilinçlendirme eğitimleri, rehberlik kitapları, sponsorluklar ve çevre koruma örgütleriyle ortak çevre projeleri geliştirilmesi, iş dünyasının en sık kullandığı çevre koruma politikalarıdır.²²

Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan kurumlar, topluma faydalı mal ve hizmet üretmenin yanı sıra, çevreyi koruyarak gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı istemektedirler. Sürdürülebilir bir kalkınmanın temel ilkesi, tüketilecek doğal kaynakların doğal üreme hızlarını aşamayan bir hızda tüketilmelerini güvence altına almaktır. Dolayısıyla yönetim, bir bütün olarak yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynak rezervleri ile atık ve ürünlerin bileşimleri arasında bir denge kurmalıdır.²³

4.1.4. Çevre Yönetiminin Kurum Yapısında Kattığı Yenilikler

Şirketlerin çevre sorumluluğu bilinciyle, örgüt yapılarında ve süreçlerinde yenilemeler yaptıkları görülmektedir. Bu yenilemeleri şöyle özetleyebiliriz:²⁴

1. Ürün sorumluluğu bilincinde artış
2. Daha az malzeme kullanma bilinci
3. Tedarikçi ilişkilerinin değişimi

²² Zoroğlu, A.g.e., s. 100

²³ Hitt, A.g.e., s. 585

²⁴ Zoroğlu, A.g.e., s. 101-102

4. Tedarikçi ilişkilerinin değişimi
5. Hizmet sektörünün çevre duyarlılığının artması

Ürün Sorumluluğu Bilincinde Artış: Birçok şirket, şirket ürünlerinin yaşam çemberleri boyunca sorumluluğunu üstlenme bilincini taşımaktadır. "Genişletilmiş Ürün Sorumluluğu" olarak adlandırılan bu yaklaşım, ürünleri geri toplama faaliyetlerini gerektirmektedir. Bu anlayış, şirketleri ve üretim mekanizmalarını ürünlerin geri toplanması ve yeniden değerlendirilmesi sürecini kolaylaştıracak şekilde yeniden tasarlamaya ve geliştirme programlarına zorlamaktadır.

Daha Az Malzeme Kullanma Bilinci: Şirketler ürünlerinin üretimi ve pazara sunulması sırasında kullanılan malzemelerinde gidilecek tasarrufun finansal getirilerinin farkına varmaya başladılar. Bu, bazı durumlarda aynı ürünü daha az malzemeyle üretme anlamına gelmektedir. Diğer durumlarda ise, ürünün bazı malzemelerinin geri dönüşüme sokulabilecek ve kullanım süresini uzatacak şekilde yeniden tasarlanması anlamına gelir.

Tedarikçi İlişkilerinin Değişimi: Birçok şirket, çevresel performanslarının doğrudan tedarikçileriyle bağlantılı olduğunun farkına varmışlardır. Bunun sonucunda birçok büyük şirket, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin de çevreye karşı duyarlı olmasına dikkat etmeye başladılar. Bazı şirketler, sanayilerini bu konuda eğitmek ve gerekli önlemleri almalarının desteklemek için programlar oluşturmuşlardır. Şirketler yan sanayilerinden, ürünlerinde kullandıkları çevreye zararlı maddeleri azaltmaları, daha az ve geri dönüşümlü paketleme malzemeleri kullanmalarını istemektedirler. Bazen de şirketler, yan sanayilerine teknoloji transferi ve eğitim desteği sağlamaktadır.

Hizmet Sektörünün Çevre Duyarlılığının Artması: Geleneksel olarak birçok çevre koruma çabası, öncelikle üretim şirketlerini hedef alır. Çünkü üretim şirketleri, hizmet sektöründe yer alan şirketlere oranla daha fazla doğal kaynak tüketirler. Günümüzde artan şekilde; finans, telekomünikasyon, ulaşım, sigorta ve emlak gibi birçok hizmet sektöründe bu bilincin oturtulması yönünde çalışmalar hızlanmıştır. Sanıldığının aksine hizmet sektörü, kullandığı enerji miktarları nedeniyle küresel

ısınmada önemli paya sahiptir. Günümüzde çevre koruma programları oluşturmuş hizmet üreten firmaların sayısı çok az da olsa, bu konuda artan bir ilgi görülmektedir.

4.1.5. Çevre Koruma Çabalarının Kurumlara Sağladığı Faydalar

Çevre koruma çabalarının şirketlere sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz:²⁵

Artan Finansal Performans: 1997 yılında Innovest Group International tarafından yapılan araştırmada, şirketlerin finansal değeri, çevresel faktörler açısından değerlendirilmiştir. Bu sıralamada en yüksek puan alan. firmaların yıllık büyüme hızlarının rakiplerine oranla % 5 daha fazla olduğu görülmüştür.

Azalan Maliyetler: Şirketler atıkları azaltarak, enerji tasarrufuna giderek, kirlenmeyi önleyerek ve üretkenliği artırarak maliyetlerinde oldukça yüksek indirimlere gitmişlerdir.

Yaratıcılık: Birçok şirket çevreyi koruma prensipleri doğrultusunda çalışanları ve yan sanayilerini, ürünlerinin tasarımlarında ve üretim süreçlerinde yenilik getirmeye zorlamışlardır. Bazı durumlarda da bu zorlama, çok daha fazla etkin uygulamaların veya tamamıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Kaynak Yeniden Kazanımı: Özellikle ağır sanayi ürünleri üreten pek çok şirket, ürünlerinde kullandıkları malzemeleri yeniden üretim sürecine sokarak yeni ürünlerinde kullanma yolları geliştirmişlerdir. Böylelikle ürünlerini müşterilerine satmak yerine leasing yoluyla kiralamayı tercih etmeye başlamışlardır.

Kalite: Çevre koruma bilincinin artmasıyla çalışanlar daha verimli çalışmaya başladılar ve hata oranlarını azalttılar. Örneğin otomotiv endüstrisinde çevresel atıkların büyük önem taşıdığı boyama prosesinde General Motors çalışanları, hata olasılığını azaltmaya yönelik bir proje geliştirdiler. Bu proje ise iki milyon dolar tutarında bir maliyet getiren ürün kalitesini arttırmıştır.

Marka İmajı: Firmalar, çevresel sorumluluk çabalarını aynı zamanda satışlarının arttırmak amacıyla şirket saygınlığını ve ününü arttırıcı bir enstrüman olarak kullanmaktadır.

Kurumlar doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. Kurumların doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı tedbir almaları gereği, onları ekonomik bir kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş kimliğine büründürmektedir. Gerçekten kapsamlı bir çevre ahlakı, insan değerlerinin başka varlıklar için olabileceğini, "doğal kaynakların hakları"nın bulunduğunu ve diğer canlı varlıkların ahlak sınırlarımızın dışında tutulamayacağını altını çizmektedir. Böyle bir anlayış, sosyal sorumluluklar

²⁵ Burke ve Logsdon, 1996:497-498

içerisinde ekolojiye destek ve devamlılık sağlamak suretiyle çevre ahlakının amacını ve etik yükümlülüklerin sınırlarını, sadece insanlar açısından değil; tüm canlılar topluluğu açısından yeniden tanımlamaya çalışmakta ve bu anlamda ilkeleri ortaya koymaktadır.²⁶

Kurumların sosyal sorumluluğu, kurumun etkileşim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümleri getirmeyi amaç edinen bir anlayıştır. Bu anlayış çevreyi esas almaktadır. Çünkü sorunlar sadece ekonomik değildir. Çevreyi dikkate almayan bir anlayış, uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak hem kuruma da çevreye zarar verecektir. Kurumların büyümesi ve tüm toplumu etkilemesi nedeniyle ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür sorunların ortaya çıkmadan önlenmesi ve ortaya çıkmış olan sorunlardan dolayı çevredeki tepkileri dikkate alarak faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gerekir.²⁷

Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’ daki araştırmalar, bazı tüketicilerin sadece ticari üreticilerin çevre üzerindeki etkilerle değil aynı zamanda çevre bakımından zararlı olmayan ürünlere fazla ödemede bulunmaya razı olduklarını göstermektedir. Kuruluşlar ise, bu eğilimlere çabuk yanıt vermişlerdir. Body Shop, Patagonia, Ben and Jerry’s gibi tanınan kurumlarda bunları görmek mümkündür. Sosyal ve çevre bakımından topluma karşı olumlu bir imaj yansıtmak amacıyla bazı stratejiler oluşturmuşlardır. Hatta, İngiltere’de Co-operative Bank kamuoyunun beklentilerinin farkında olarak etik yatırım politikaları ve çevre konusunda faydalı olan paketlemeleri kullanarak, şehrin merkezinde fakirlerin oturduğu mahalledeki okullara bilgisayar sağlayarak ve kuş sığınakları yaparak sorumlu kimliklerini korumaya çalışmışlardır.²⁸ Üstelik bu konuda duyarlı kurumlara yatırım yapanlara yardımcı olmak için,

²⁶ Zerrin Karaman Toprak, “Kamu politikalarının Yarattığı Politik Yabancılaşma ve Çevre Ahlakı”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, s. 136-137.

²⁷ A. Petit Thomas, **The Moral Crisis in Management**, McGraw Hill Book Company, New York, 1977, s. 58.

²⁸ Okay, 2005, **A.g.e.**, s. 636-637

Londra’da FT4GOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Dolayısıyla toplumsal katkı daha geniş finansman kaynaklarına ulaşmaya da yardımcı olabilmektedir.²⁹

Toplumsal konulara yaptıkları katkılarla ön plana çıkan kurumlar aynı zamanda kamu yönetimi gözünde de değer kazanmaktadır. Bu değeri, kişisel çıkar sağlayarak değil, toplumsal katkı sağlayarak kazanmak saygın bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımdan dolayı, kurumların kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren önemli bir yükümlülüğe sahip olması düşüncesi giderek yaygınlaşmaktadır.

Tüm insanların en temel hakkı "yaşama hakkı"dır. Yaşam hakkı ise ancak kişinin yaşanabilir bir çevrede yaşamını sürdürmesi ile ilgilidir. Seksenli yıllarda dünyanın büyük bölümünde büyüme hızı yavaşlamış, işsizlik artmış ve yaşam standartlarında ciddi düşüşler yaşanmaya başlanmıştır. Bütün bu sorunlar, aşırı büyümeden ve aşırı kazanç isteğinden kaynaklanan "değer yitirme"ye doğru gidişin sonucudur. Bu sorunların çözümü için, artık yerel ve ulusal çabalar da yeterli gelmemekte, küresel işbirliğinde yeni uluslar ötesi çözümlere ihtiyaç duyulmaya başlanmaktadır.³⁰

4.2. Kurumsal İmaj Ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü Üzerine Türkiyeden Bir Örnek “Doğa İçin Garanti” Kampanyası

Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal imaj ve itibar üzerine etkileri örnek bir proje üzerinden değerlendirilecektir. Örnek proje olarak Türkiye’de 16 yıldır çevresel sorunlarla ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştiren Garanti Bankası’nın “Doğa için Garanti projesi değerlendirilecektir.

4.2.1. Doğa İçin Garanti Projesi

Misyonunu bankacılık hizmetleriyle sınırlı tutmayan Garanti Bankası, ekonomideki rolüne ek olarak, topluma kattığı değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırma ilkesiyle hareket eden bir kurum olarak ticari faaliyetlerinde gözettiği bu unsuru, destek verdiği kültür, sanat, eğitim, spor, çevre gibi alanlara da yansıtıyor. Sponsorluk faaliyetlerinin yanı sıra kendi kurumlarını oluşturarak desteğinin sürekli olmasını sağlıyor.

²⁹ Argüden, 2004, A.g.e., s.2

³⁰ Bayrak, A.g.e., s.105.

Bu tezde Garanti Bankasının çevresel sorunlar üzerine projelendirdiği 1992 yılından bu yana WWF-Türkiye ile birlikte yürüttüğü Doğa İçin Garanti Projesi örnek sosyal sorumluluk projesi olarak incelenecektir.

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı), Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve korunması amacıyla farklı alanlarda ve disiplinlerarası çalışan, kurumsallaşmış bir sivil toplum kuruluşudur. Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 1996 yılında Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin öncülüğünde kurulmuş, 2001 yılında dünyanın en etkin ve saygın doğa koruma kuruluşlarından olan WWF'nin Türkiye ulusal kuruluşu olarak, WWF-Türkiye ünvanını almıştır. Vakıf, ülkemizin doğasının korunması amacıyla 30 yıllık deneyimiyle Orman, Su Kaynakları, Deniz ve Kıyı olmak üzere üç program altında projeler ve çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Garanti, doğaya yönelik çalışmalarını, birbirine bağlı üç ana ekseninde gerçekleştiriyor:

- Doğal kaynakların çağdaş yöntemler kullanılarak akılcı ve verimli şekilde kullanımını sağlamak, doğa ile ekonominin birleştiği noktada gelir kaynağı yaratmak amaçlı çalışmalara destek vermek.
- Doğayı koruma yöntemlerine kamuoyunun ilgi göstermesini sağlamak amacıyla çevre bilinci yaratmaya yönelik iletişim çalışmalarını desteklemek.
- Çevreyle ilgili çalışmalarda oluşturulan bilgi birikiminin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla kalıcı eserlerin hazırlanmasına destek vermek.

Doğa için Garanti sloganı ile Garanti Bankasının katkı sağladığı çevreci projelerden bazıları şöyle;

1. Alan Koruma Programı
2. Yarına Dört Işık Proje Yarışması - Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu
3. Uluslararası Çevre Filmleri Festivali
4. Çevre Haberleri Yarışması
5. Yeşil Atlas
6. Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları

7. Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları
8. Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları
9. Doğadaki Ayak İzlerimiz
10. “Su” kitabı
11. Bankacılık Ürünleri
12. Küresel Isınmayı Durdurabilmek İçin 101 Önlem

4.2.1.1. Alan Koruma Programı

Türkiye, biyolojik çeşitlilik açısından yeryüzünün ılıman iklim kuşağındaki en zengin ülkelerden biri. WWF-Türkiye, Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalarının önemli bir bölümünü Garanti Bankası'nın katkılarıyla gerçekleştiriyor.

2003 yılında başlatılan Alan Koruma Programı, Garanti'nin desteğiyle yürütülüyor. Program, gelecek kuşakların yaşam kalitesini güvence altına almayı, ülkenin ve bireylerin refah düzeyini yükseltmeyi hedefliyor. Amaç, Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik açısından zengin alanlarının korunmasını, onarılmasını, sürdürülebilir ve akılcı kullanımını sağlamak...

WWF-Türkiye 1992 yılından bu yana, önemli bir ihracat ürünü olan soğanlı bitkilerin korunması amacıyla aktif çalışmalar yapıyor. Çiçek soğanlarının her yıl üst üste toplanması yerine, köy düzeyinde üretim yapılmasını teşvik ediyor. Proje çerçevesinde, doğal çiçek soğanlarının en fazla toplandığı Toros Dağları'ndaki Dumlugöze ve çevresindeki iki köyde gönüllü üreticilerle kardelen yetiştirilerek ihraç ediliyor. Yöre halkına sürdürülebilir bir gelir kaynağı sağlayan projenin ilk uygulamasında 2 tonluk üretim yapılması ve 12 milyar liraya yakın gelir elde edilmesi, çabaların sonuçsuz kalmadığının önemli bir göstergesi...

WWF-Türkiye'nin Garanti Bankası desteğiyle sürdürdüğü bir başka çalışma da zengin biyolojik çeşitliliğe sahip Küre Dağları Milli Parkı'na yönelik projeler, özellikle de Çevre ve Orman Bakanlığı'yla birlikte hazırlanan “Küre Dağları Milli Parkı ve Tampon Bölgesinde Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Sürdürülebilir Doğal Kaynak Yönetimi” projesi. Proje, milli parkta biyolojik çeşitliliğin

korunmasını, etkin korumanın güvence altına alınması için yerel halka yönelik alternatif geçim olanaklarının yaratılmasını, doğayı koruma bilincinin artırılmasını ve tampon alanda sürdürülebilir doğal kaynak yönetimi oluşturulmasını amaçlıyor.

Proje kapsamında, doğayı koruma yoluyla alternatif sosyo-ekonomik olanaklar yaratmayı amaçlayan ilk çalışmalar, milli parkın içinde pilot alan olarak seçilen Pınarbaşı ilçesinde 2001 yılında başlatıldı. İlçede yıkılmaya yüz tutmuş Paşa Konağı, yerel yetkililerle işbirliği içinde, WWF İsviçre, Hollanda Büyükelçiliği ve Garanti Bankası'nın desteğiyle bir yılda onarıldı ve konaklama hizmeti vermek üzere faaliyete geçti. Pınarbaşı Eko-Turizm Merkezi adıyla faaliyet gösteren konağın hizmete girmesiyle, bölgeye ait kültürel bir zenginlik ekonomik yaşama kazandırılarak, yöre halkına gelir kaynağı yaratıldı.

4.2.1.2. Yarına Dört Işık Proje Yarışması - Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu

Garanti, 50. yaşını kutladığı 1996'da, "Yarına Dört Işık" adlı bir proje yarışması düzenledi. Çevre, eğitim, spor ve endüstriyel tasarım konularında gerçekleştirilen yarışmada, çevre dalında birinciliği "Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu" projesi kazandı. Garanti'nin restorasyonuna destek verdiği Likya Yolu, işaretleme çalışmalarının tamamlanmasıyla hayata geçirildi. Yol boyunca yerleştirilen yönlendirme tabelaları, her yıl periyodik olarak yaz ve kış dönemlerinde bakıma alınıyor.

Türkiye'nin planlanmış ilk uzun mesafe yürüyüş yolu olan Likya Yolu'nda, Fethiye'den Antalya'ya kadar uzanan parkurları tanıtan 9 bölümlük Likya Yolu Belgeseli de Garanti'nin desteğiyle hazırlandı. Proje kapsamında Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu isimli kitap yayımlandı.

4.2.1.3. Uluslararası Çevre Filmleri Festivali

Garanti, Kültür Bakanlığı'nın himayesi ve WWF-Türkiye'nin danışmanlığında TÜRSAK Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin, 1997 yılından itibaren 6 yıl boyunca ana sponsorluğunu yaptı. Çevre sorunlarını kültürel bir platformda gündeme getirmeyi ve çevre bilincinin yaygınlaştırılmasına

sinemanın etkili diliyle katkıda bulunmayı hedefleyen festival, ülkemizin ilk tematik festivali olma özelliğini taşıyor.

4.2.1.4. Çevre Haberleri Yarışması

WWF-Türkiye ve Garanti Bankası, 1998'den itibaren 5 yıl boyunca Çevre Haberleri Yarışması düzenledi. Amaç, yaptıkları haberlerle kamuoyunda çevre bilincini artırarak çevrenin korumasına katkıda bulunan medya mensuplarının çalışmalarına destek olmak, çevre konusunu medya aracılığıyla kamuoyunun gündeminde tutmak.

4.2.1.5. Yeşil Atlas

Garanti, Atlas Dergisi'nin çevre bilincinin güçlenmesine katkı sağlamak amacıyla hazırladığı çevre özel sayısı Yeşil Atlas'a, 2000 yılından bu yana destek veriyor.

4.2.1.6. Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları

1997 yılında Garanti'nin katkısıyla yayınlanan kitapta, sağlıklı bir doğal çevrenin en önemli göstergesi olan kuşlar açısından değerli 97 alan anlatılıyor. Kitap, ulusal ve uluslararası danışmanlık kurumları, planlamacılar, ilgili resmi birimler ve bilimsel kurumlar için referans niteliği taşıyor.

4.2.1.7. Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları

Garanti'nin katkısıyla 1995 yılında yayınlanan kitap, kuş gözlemcileri için vazgeçilmez bir kaynak.

4.2.1.8. Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları

2003 yılında Garanti Bankası'nın katkılarıyla yayınlanan kitap, nesli tehlike altındaki nadir ve endemik bitki türlerinin zengin çeşitliliğini içeren doğal alanları tanımlıyor. Türkiye'deki 122 önemli bitki alanının karşı karşıya olduğu tehditler ve koruma altına alınması amacıyla yapılması gerekenler hakkında bilgi veren kitap, doğa korumacılarının gelecekteki çalışmalarına yön verecek nitelikte.

4.2.1.9. Doğadaki Ayak İzlerimiz

Garanti'nin desteğiyle yayınlanan kitap, doğanın kirlenmesinde ve tahrip edilmesinde toplumun tüm kesimlerinin payı olduğu düşüncesinden yola çıkılarak hazırlandı. Daha iyi ve yaşanabilir bir dünyaya ulaşmak için doğanın korunmasının ortak bir sorumluluk olduğunu hatırlatan kitap, doğru tüketim alışkanlıkları aşılayarak, topluma değer katmayı amaçlayan bir yaşam kılavuzu.

4.2.1.10. “Su” Kitabı

WWF-Türkiye'nin başlattığı tüm Türkiye'yi kapsayan ve bir yıl sürmesi planlanan su kampanyası kapsamında Garanti Bankası'nın katkılarıyla “Su” kitabı hazırlandı. Kampanyayla, suyun doğru kullanımı konusunda farkındalık yaratılması ve yapılacak yasal düzenlemelerle su kaynaklarının doğru yönetilmesi hedefleniyor.

4.2.1.11. Bankacılık Ürünleri

“Doğa için Garanti” sloganıyla 16 yıldır WWF'in çevre projelerine destek olan Garanti Bankası doğanın korunmasına uzun yıllardır yaptığı katkılarıyla, 2007 yılında kart kullanıcılarını da ortak etmek için Çevreci Bonus Card'ı çıkardı.

Şubat 2007'de kullanıma sunulan Çevreci Bonus Card sahipleri harcama tutarına göre kazandıkları bonusun %10 ila %30'u arasında değişen kısmıyla WWF-Türkiye'nin doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunuyor. Kartın yapımında mümkün olan en az seviyede PVC kullanılıyor ve doğada daha hızlı yok olması sağlanıyor. Ayrıca Çevreci Bonus'un iletişimde kullanılan zarf, mektup ve broşürler gibi tüm basılı malzemeler için geri dönüşümlü kağıt tercih ediliyor. Her ay müşterilere gönderilen hesap ekstreleri ise sadece e-posta yoluyla iletiliyor. Böylece, kağıt tasarrufunun yanı sıra WWF-Türkiye'ye ekstra bağış da sağlanıyor.

Sosyal sorumluluğu tüm özellikleriyle içinde barındıran Çevreci Bonus Card, tüketiciler tarafından çok büyük bir ilgi gördü. Reklam kampanyalarıyla ürünün tanıtılmasının yanı sıra, dünyayı tehdit eden küresel ısınma sorununa da işaret edilmiştir.

4.2.1.12. Küresel Isınmayı Durdurabilmek İçin 101 Önlem

Dünyamız hızla ısınıyor, iklimler değişiyor. Küresel ısınmanın etkilerini azaltmak elimizde! Garanti Bankası, insanla doğanın uyum içinde olduğu, yaşanabilir bir dünya için yapabileceklerimizi küçümsemeyip sorumluluğu paylaşmak ve küresel ısınmayı durdurabilmek için işyerinde, evde, bahçede alışverişte tatilde alınabilecek 101 önlemin sıralandığı bir kitapçık hazırladı.

4.2.1.13. Dünyayı Kurtarmak İçin

National Geographic, Garanti Bankası ve WWF Türkiye'nin işbirliği ile. "Dünyayı kurtarmak için"... kitabı yayınlandı. Kitap, kaynakları giderek zorlanan doğayı güven altına alacak 100 pratik strateji sunuyor- her biri iyi bir şeyler yaparak daha iyi yaşamaya yönelik, bilgilendirici, karşılığını alacağınız, güvenilir öneriler.

Evde, işte ya da yolculukta, kapı komşumuzdan çokuluslu şirketlere, yediden yetmişe herkesin enerji tasarrufu yapıp, çevrelerindeki diğer insanları da teşvik ederek bir fark yaratabilmesi için önerilen onlarca yöntem kitapta yer alıyor. Kısa, uygulaması kolay öneriler sunan Dünyayı Kurtarmak İçin, BM ile işbirliği yapan Clean Up the World (Dünyayı Temizle) adlı uluslararası çevre kampanyasının deneyimlerinden yararlanıyor. Clean Up the World Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Ian Kieman şunları söylüyor: "Kişisel önerim: Bugün, yapacağınız en önemli on değişikliği seçin, haftaya bunlara birkaç tane daha ekleyin ve izleyen haftalar için kendinize yeni hedefler koyun. Bunlara yapmak hem basit ve eğlenceli, hem de karşılığını alıyorsunuz- çünkü yaptığımız her şey, gerçekten bir fark yaratıyor."

4.2.2.Projenin Başarıları

Garanti, WWF-Türkiye ile yaptığı çalışmalar sayesinde, 1996 yılında, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (*United Nations Environmental Program - UNEP*) verdiği Global 500 Roll of Honour Çevre Ödülü'nü aldı.

2001 yılında ise WWF tarafından Altın Panda ile ödüllendirildi. Böylece, 1995 yılından bu yana yalnızca 16 kuruluşa layık görülen ödül, ilk kez bir Türk şirketine verildi. Yine Garanti Bankası, WWF-Türkiye'nin doğayı koruma çalışmalarına verdiği uzun soluklu destek nedeniyle, 24 Mayıs 2008 2. kez Altın Panda Ödülü'nün (Gold Panda) sahibi oldu. Garanti, bugüne dek Altın Panda Ödülü'nü alan tek Türk şirketi olma özelliğini taşıyor.

Projenin bir başka başarı etmeni ise alanında lider isimlerin desteği alması oldu. Modern çağın en büyük tehditlerinden biri olarak gösterilen "küresel iklim değişikliği" hakkında kitlelerin bilinçlendirilmesi amacıyla dünya çapında seferberlik başlatan ABD eski Başkan Yardımcısı Al Gore, WWF-Türkiye ve Garanti Bankası'nın konuğu olarak İstanbul'da bir konferans verdi. Gore, iklim değişikliği üzerine 30 yılı aşkın süredir yaptığı çalışmalara ve bilimsel verilere dayalı etkileyici sunumunu, iş dünyası, basın ve fikir öncüleriyle paylaştı.

Al Gore, Oscar ödüllü "Uygunsuz Gerçek" filmiyle aynı ismi taşıyan sunumunda, küresel iklim değişikliğinin etkilerini, eriyen buzullar, son yıllarda sayısı artan fırtınalar ve kuraklıklar gibi somut örneklerle gözler önüne sererken, tartışmalı konulara ve yanlış bilgilendirmelere dikkat çekerken, insanlığın küresel ısınmayı artık göz ardı edemeyeceğini bilimsel verilerle anlattı.

4.3.Garanti Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkileri Üzerine Yapılan Anketin Bulgu ve Yorumları

Bu bölümde kurumların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajlarına etkileri Garanti Bankası örneği üzerinde incelenmiştir. Bu çerçevede sosyal sorumluluk ve marka imajı hakkındaki genel değerlendirmelerin müşterilerin temel demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve bu şekilde demografik faktörlerin söz konusu değerlendirmelere etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

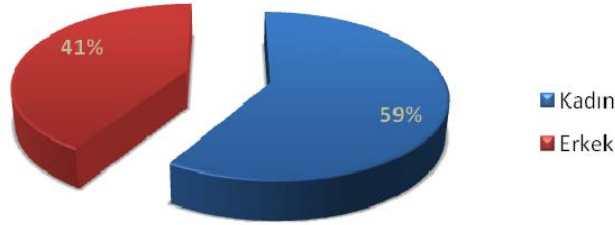
Ardından sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına olan etkisi genel ve faktör bazında incelenerek, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin farklı boyutlarının marka imajına görece etki derecesi tanımlanmıştır.

4.3.1.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu alt bölümde örneklem grubunun demografik özelliklerine göre dağılımı frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanarak incelenmiştir.

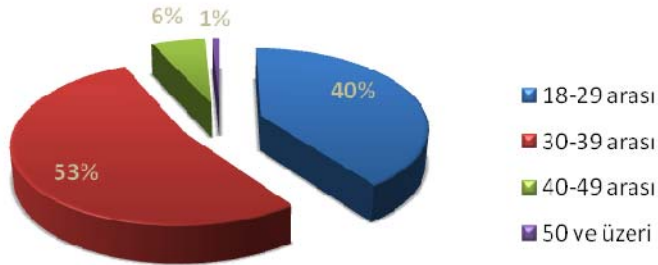
Cinsiyete Göre Dağılım: Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımları Şekil 3’de özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 59’unun kadın, % 41’inin erkek olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 1, s.196)

Şekil 3. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Yaşlara Göre Dağılım: Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımları Şekil 4’de özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 40’ının yaşının 18-29 arası, % 53’ünün 30-39 arası, % 6’sının 40-49 arası, % 1’inin ise yaşının 50 ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 2, s. 196)

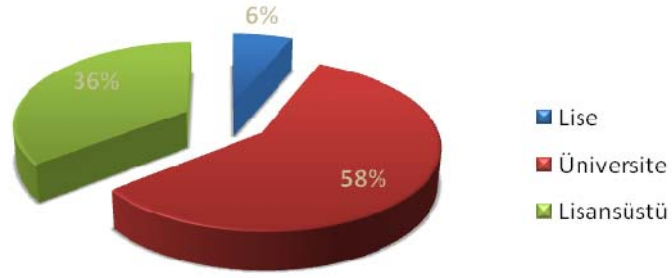
Şekil 4. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı



Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım: Örneklem grubunun eğitim düzeyine göre dağılımları Şekil 5’de özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 6’sının

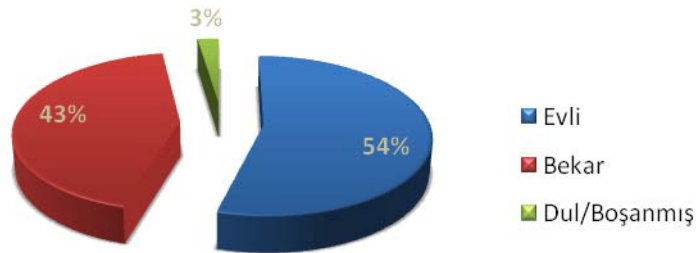
lise, % 58'inin üniversite, % 36'sının lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 3, s.196)

Şekil 5. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı



Medeni Duruma Göre Dağılım: Örneklem grubunun medeni duruma göre dağılımları Şekil 6'da özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 54'ünün evli, % 43'ünün bekar, % 2'sinin dul/ boşanmış olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 4, s. 196)

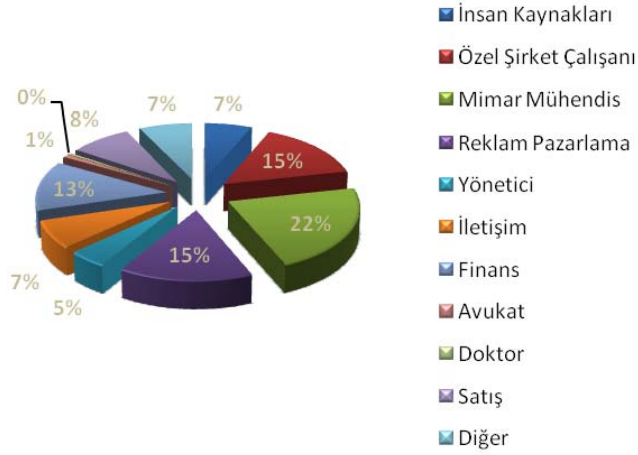
Şekil 6. Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı



Meslek Gruplarına Göre Dağılım: Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımları Şekil 7'de özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 6'sının insan kaynakları, % 15'inin özel şirket çalışanı, % 22'sinin mimar mühendis, %

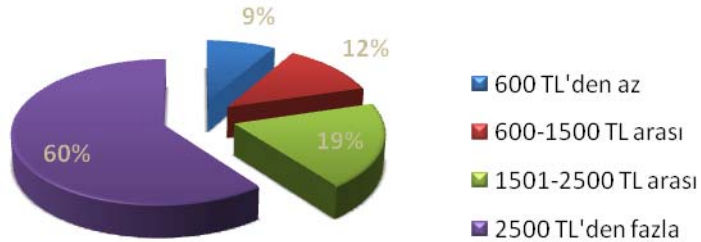
15'inin reklam pazarlama, % 4'ünün yönetici, % 7'sinin iletişim, % 13'ünün finans, % 1'inin avukat, % 1'inin doktor, % 8'inin satış, % 7'sinin ise diğer mesleklerde olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 5, s.197)

Şekil 7. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı



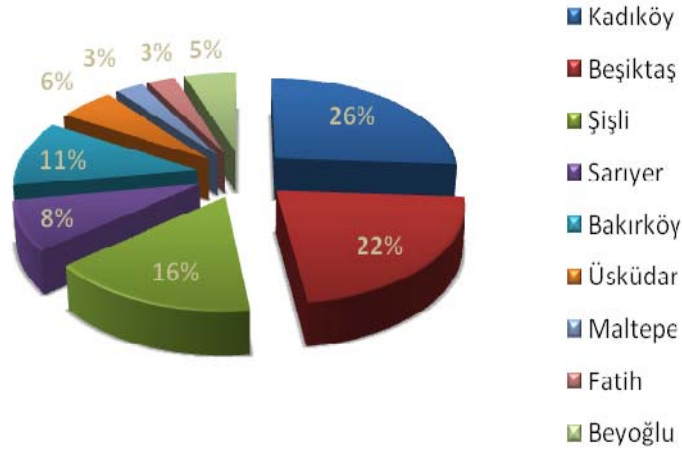
Aylık Net Gelire Göre Dağılım: Örneklem grubunun aylık net gelire göre dağılımları Şekil 8'de özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 8'inin gelirinin 600 TL'den az, % 12'sinin 600-1500 TL arası, % 19'unun 1501-2500 TL arası, % 60'ının ise aylık net gelirinin 2500 TL'den fazla olduğu anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 6, s.197)

Şekil 8. Örneklem Grubunun Aylık Net Gelire Göre Dağılımı



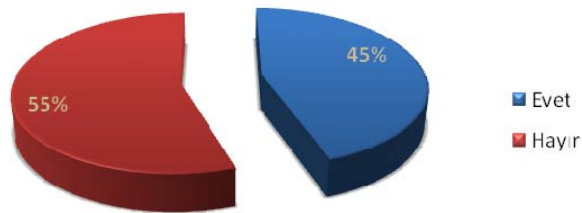
İkamet Edilen Semte Göre Dağılım: Örneklem grubunun ikamet edilen semte göre dağılımları Şekil 9'da özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 26'sının Kadıköy, % 22'sinin Beşiktaş, % 16'sının Şişli, % 8'inin Sarıyer, % 11'inin Bakırköy, % 6'sının Üsküdar, % 3'ünün Maltepe, % 3'ünün Fatih, % 5'inin Beyoğlu semtinde ikamet ettiği anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 7, s. 197-198)

Şekil 9. Örneklem Grubunun İkamet Edilen Semte Göre Dağılımı



Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılım: Örneklem grubunun araba sahibi olma durumuna göre dağılımları Şekil 10'da özetlenmiştir. Şekildeki değerlerden katılımcıların % 45'inin araba sahibi olduğu, % 55'inin ise araba sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. (Detaylı bilgi için bakınız Ek-1, Tablo 8, s. 198)

Şekil 10. Örneklem Grubunun Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı



4.3.2. Banka Müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

Bu bölümde banka müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanarak incelenmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden müşterilerin Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,55$; Tüketim ve Tüketiciciye yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,70$; Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,63$; Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,31$; Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 4,05$; Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,55$; Sportif ve Kült. Faal. yönelik sosyal sorumluluk faktöründen $X_{ort} = 3,91$ aldıkları gözlenmiştir. Genel sosyal sorumluluk ortalaması ise $X_{ort} = 3,67$ 'dir.

Bu bulgular bir bütün olarak incelendiğinde ise müşterilerin bankaları en fazla Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı buldukları, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ise bankaların en zayıf alanı olarak görüldüğü söylenebilir.

Tablo 2. Banka Müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Toplumsal Çevreye Yön. SSU	249	1,89	7,00	3,5506	,59319
Tüketim ve Tüketiciciye Yön. SSU	250	1,67	5,00	3,7001	,62328
Çevreye Yön. SSU	250	1,60	5,00	3,6304	,64993
Sağlığa Yön. SSU	250	1,50	5,00	3,3140	,65584
Ekonomik Gelişime Yön. SSU	250	2,00	5,00	4,0540	,67818
Eğitime Yön. SSU	250	1,00	5,00	3,5520	,82585
Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	250	1,50	5,00	3,9160	,75580
Genel Sosyal Sorumluluk	250	2,17	5,00	3,6738	,50698

4.3.3. Banka Müşterilerinin Marka İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Bu bölümde banka müşterilerinin marka imajına ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanarak incelenmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden müşterilerin Markada Sosyal Duyarlılık faktöründen $X_{ort} = 3,57$; Marka Kimlik Unsurları faktöründen $X_{ort} = 4,16$; Marka Değer Unsurları faktöründen $X_{ort} = 4,03$; Markanın Ticari Boyutları faktöründen $X_{ort} = 3,91$; Tüketici Odaklı Marka faktöründen $X_{ort} = 3,74$; Tüketicilerde Marka Tutumu faktöründen $X_{ort} = 3,59$; Markada Görsel Kimlik faktöründen $X_{ort} = 3,68$ aldıkları gözlenmiştir. Genel marka imajı ortalaması ise $X_{ort} = 3,81$ 'dir.

Bu bulgular bir bütün olarak incelendiğinde ise müşterilerin bankaları en fazla markada kimlik unsurları, markada değer unsurları ve markanın ticari boyutları açısından başarılı buldukları, markada sosyal duyarlılık ve tüketicilerde marka tutumunun ise en zayıf alan olarak görüldüğü söylenebilir.

Tablo 3. Banka Müşterilerinin Marka İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Markada Sosyal Duyarlılık	250	2,13	5,00	3,5750	,53797
Marka Kimlik Unsurları	250	2,33	5,00	4,1663	,55815
Marka Değer Unsurları	250	2,00	5,00	4,0327	,62928
Markanın Ticari Boyutları	250	2,33	5,00	3,9147	,62651
Tüketici Odaklı Marka	250	1,00	5,00	3,7400	,85518
Tüketicilerde Marka Tutumu	250	1,33	14,00	3,5947	,95324
Markada Görsel Kimlik	250	1,00	5,00	3,6840	,96533
Genel Marka İmajı	250	2,42	5,09	3,8153	,55081

4.3.4. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Bu alt bölümde banka müşterilerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Marka İmajına ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiştir.

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile yaşları arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak

incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,406$; Marka imajı için; $p = 0,689$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Yaşları Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	,750	3	,250	,973	,406
	Grup İçi	63,250	246	,257		
	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	,450	3	,150	,491	,689
	Grup İçi	75,095	246	,305		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin yaşlarına bağlı olarak değişimi ise Tablo 13’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, farklı yaşlardaki müşterilerin söz konusu faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yaş faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı yaşlardaki kişilerin konu ile benzer görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	18-29 arası	100	3,6979	,59025	,05903
	30-39 arası	133	3,6354	,42948	,03724
	40-49 arası	15	3,8097	,55761	,14397
	50 ve üzeri	2	4,0048	,24019	,16984
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	18-29 arası	100	3,8006	,56777	,05678

	30-39 arası	133	3,8147	,54138	,04694
	40-49 arası	15	3,8595	,55816	,14412
	50 ve üzeri	2	4,2619	,36197	,25595
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki t-testi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,014$; Marka imajı için; $p = 0,007$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Varyansların Eşitliği Vars.	3,887	,050	2,466	248	,014
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			2,610	247,863	,010
Genel Marka İmajı	Varyansların Eşitliği Vars.	,001	,977	2,725	248	,007
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			2,760	229,205	,006

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyetlerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 15’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, kadınların söz konusu faktörlerden aldıkları puanların erkeklerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde cinsiyet faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilediği, kadınların gerek sosyal sorumluluk uygulamaları

gerekse marka imajı hakkında erkeklere oranla daha pozitif görüşe sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Cinsiyetlerine Bağlı Olarak Değişimi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	Kadın	147	3,7393	,56118	,04629
	Erkek	103	3,5803	,40208	,03962
Genel Marka İmajı	Kadın	147	3,8938	,55971	,04616
	Erkek	103	3,7034	,52027	,05126

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,297$; Marka imajı için; $p = 0,736$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	,626	2	,313	1,219	,297
	Grup İçi	63,375	247	,257		
	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	,187	2	,093	,306	,736
	Grup İçi	75,358	247	,305		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeyine bağlı olarak değişimi ise Tablo 17’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, farklı eğitim düzeylerindeki müşterilerin söz konusu faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde eğitim düzeyi faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı eğitim düzeylerindeki kişilerin konu ile benzer görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	Lise	16	3,8650	,37725	,09431
	Üniversite	145	3,6623	,54689	,04542
	Lisansüstü	89	3,6582	,45441	,04817
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	Lise	16	3,7495	,44122	,11031
	Üniversite	145	3,8026	,59245	,04920
	Lisansüstü	89	3,8479	,49879	,05287
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile medeni durum arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,645$; Marka imajı için; $p = 0,573$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	,227	2	,114	,440	,645
	Grup İçi	63,774	247	,258		
	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	,339	2	,170	,557	,573
	Grup İçi	75,205	247	,304		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin medeni duruma bağlı olarak değişimi ise Tablo 19’da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, farklı medeni durumdaki müşterilerin söz konusu faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde medeni durum aktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı medeni durumdaki kişilerin konu ile benzer görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	Evli	136	3,6871	,45301	,03885
	Bekar	108	3,6488	,57010	,05486
	Dul/Boşanmış	6	3,8241	,50840	,20755
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	Evli	136	3,8243	,52327	,04487
	Bekar	108	3,7922	,59236	,05700
	Dul/Boşanmış	6	4,0278	,37273	,15217
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile meslekleri arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 20’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,395$; Marka imajı için; $p = 0,176$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Meslek Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	2,715	10	,271	1,059	,395
	Grup İçi	61,286	239	,256		

	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	4,212	10	,421	1,411	,176
	Grup İçi	71,333	239	,298		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin mesleklerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 21’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, farklı mesleklerdeki müşterilerin söz konusu faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde meslek faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı mesleklerdeki kişilerin konu ile benzer görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 13. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Mesleklerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	İnsan Kaynakları	16	3,5456	,55631	,13908
	Özel Şirket Çalışanı	38	3,7132	,41648	,06756
	Mimar Mühendis	55	3,6588	,45085	,06079
	Reklam Pazarlama	38	3,7148	,51493	,08353
	Yönetici	11	3,7483	,89251	,26910
	İletişim	18	3,7967	,43250	,10194
	Finans	32	3,4935	,39912	,07056
	Avukat	2	3,6048	,80588	,56984
	Doktor	1	4,3429	.	.
	Satış	21	3,8173	,52086	,11366
	Diğer	18	3,6195	,65433	,15423
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	İnsan Kaynakları	16	3,6712	,60878	,15220
	Özel Şirket Çalışanı	38	3,8753	,49548	,08038
	Mimar Mühendis	55	3,7474	,49791	,06714
	Reklam Pazarlama	38	3,8343	,49191	,07980

	Yönetici	11	3,4968	,77961	,23506
	İletişim	18	3,8810	,52933	,12477
	Finans	32	3,8379	,55476	,09807
	Avukat	2	3,8155	,99332	,70238
	Doktor	1	4,3631	.	.
	Satış	21	4,1040	,43263	,09441
	Diğer	18	3,7060	,73718	,17375
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile gelirleri arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 22’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,291$; Marka imajı için; $p = 0,002$; $p < 0,05$) sosyal sorumluluğa ilişkin değerlendirmeler ile gelir arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı, bunun yanından marka imajına ilişkin değerlendirmeler ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Gelir Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	,964	3	,321	1,254	,291
	Grup İçi	63,037	246	,256		
	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	4,365	3	1,455	5,029	,002
	Grup İçi	71,179	246	,289		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin gelirlerine bağlı olarak değişimi ise Tablo 23’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, farklı gelirlerdeki müşterilerin sosyal sorumluluk anlayışına ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında 1500 TL ve üzeri gelire sahip müşteriler genel marka imajı ölçeğinden daha yüksek ortalamaya sahiptirler.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde gelir faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilemediği, bunun yanında gelir yüksek müşterilerin bankanın marka imajına daha olumlu yaklaştıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Gelirlerine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	600 TL'den az	21	3,5858	,26180	,05713
	600-1500 TL arası	30	3,5903	,37267	,06804
	1501-2500 TL arası	48	3,6071	,60649	,08754
	2500 TL'den fazla	151	3,7239	,51865	,04221
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	600 TL'den az	21	3,5615	,30308	,06614
	600-1500 TL arası	30	3,5577	,36650	,06691
	1501-2500 TL arası	48	3,8301	,64042	,09244
	2500 TL'den fazla	151	3,8971	,55480	,04515
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile yerleşim birimi arasındaki ilişki varyans analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 24'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,009$; Marka imajı için; $p = 0,036$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Yerleşim Birimine Arasındaki İlişki

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	5,106	8	,638	2,612	,009
	Grup İçi	58,894	241	,244		
	Toplam	64,001	249			
Genel Marka İmajı	Gruplar Arası	4,932	8	,616	2,104	,036
	Grup İçi	70,613	241	,293		
	Toplam	75,545	249			

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin yerleşim birimine bağlı olarak değişimi ise Tablo 25’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, Kadıköy’de ikamet edenlerin sosyal sorumluluk, Bakırköy, Maltepe, Fatih ve Beyoğlu’nda ikamet edenlerin marka imajı faktöründen daha yüksek puan aldıklarını göstermektedir.

Bu bulgu varyans analizi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde yerleşim birimi faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 17. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Yerleşim Birimine Bağlı Olarak Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	Kadıköy	65	3,8149	,55049	,06828
	Beşiktaş	55	3,6036	,38962	,05254
	Şişli	40	3,4640	,47100	,07447
	Sarıyer	21	3,6085	,42625	,09302
	Bakırköy	28	3,7564	,66071	,12486
	Üsküdar	14	3,5312	,55158	,14742
	Maltepe	7	3,7129	,38960	,14726
	Fatih	7	4,0730	,44347	,16762
	Beyoğlu	13	3,7565	,31415	,08713
	Toplam	250	3,6738	,50698	,03206
Genel Marka İmajı	Kadıköy	65	3,8357	,56431	,06999
	Beşiktaş	55	3,6962	,41271	,05565
	Şişli	40	3,7439	,67589	,10687
	Sarıyer	21	3,6993	,38186	,08333
	Bakırköy	28	3,9872	,64858	,12257
	Üsküdar	14	3,6594	,67820	,18126
	Maltepe	7	4,1633	,45105	,17048
	Fatih	7	4,1998	,48239	,18232
	Beyoğlu	13	4,0279	,17047	,04728
	Toplam	250	3,8153	,55081	,03484

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmeleri ile araba sahibi olma durumu arasındaki ilişki t-testi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 26’da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden (Sosyal Sorumluluk için; $p = 0,757$; Marka imajı için; $p = 0,377$; $p > 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 18. Banka Müşterilerinin Değerlendirmeleri ile Araba Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

		Levene Testi		t-testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Genel Sosyal Sorumluluk	Varyansların Eşitliği Vars.	,000	,992	-,310	248	,757
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-,313	244,917	,755
Genel Marka İmajı	Varyansların Eşitliği Vars.	,233	,630	-,885	248	,377
	Varyansların Eşitsizliği Vars.			-,893	244,620	,373

Banka müşterilerinin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerinin araba sahibi olma durumuna bağlı olarak değişimi ise Tablo 27’de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler, araba sahibi olan ve olmayan müşterilerin söz konusu faktörlere ilişkin değerlendirmeleri arasında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araba sahibi olma durumu faktörünün müşterilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı araba sahibi olma durumundaki kişilerin konu ile benzer görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 19. Banka Müşterilerinin Değerlendirmelerinin Araba Sahibi Olma Durumuna Bağlı Olarak Değişimi

	Araba Sahibi Olma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Genel Sosyal Sorumluluk	Evet	112	3,6628	,48011	,04537
	Hayır	138	3,6828	,52935	,04506

Genel Marka İmajı	Evet	112	3,7811	,52256	,04938
	Hayır	138	3,8431	,57310	,04879

4.3.5. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi

Bu alt bölümde bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka imajlarına etkisi incelenmiştir.

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajları arasındaki ilişki regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 28’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 20. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajları Arasındaki İlişki

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	B	Std. Hata
1	(Sabit)	,703	,160		4,387	,000
	Genel Sosyal Sorumluluk	,847	,043	,780	19,621	,000

a Bağımlı Değişken: Genel Marka İmajı

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imaja etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 29’da verilmiştir. Model Özeti yer alan veriler, (RKare = 0,608) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını % 60 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Bu bulgudan hareketle sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 21. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,780(a)	,608	,607	,34547

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Genel Sosyal Sorumluluk

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile marka imajının faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 30’da özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki istisnasız tüm faktörler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Değişkenler arası ilişkiler ayrıntılı olarak incelendiğinde, en güçlü ilişkinin Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile Markada Sosyal Duyarlılık faktörü arasında olduğu anlaşılmaktadır. En zayıf ilişki ise Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile Marka Kimlik Unsurları arasındadır.

Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları, Tüketim ve Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları marka imajı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörler iken, Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk faaliyetleri marka imajı üzerinde en az etkisi olan faktördür.

Tablo 22. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka İmajları Arasındaki İlişki

	Markada Sosyal Duyarlılık	Marka Kimlik Unsurları	Marka Değer Unsurları	Markanın Ticari Boyutları	Tüketici Odaklı Marka	Tüketici Marka Tutumu	Markada Görsel Kimlik
Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,703(**)	,454(**)	,416(**)	,435(**)	,554(**)	,403(**)	,487(**)
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	249	249	249	249	249	249	249
Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU	,638(**)	,587(**)	,452(**)	,439(**)	,586(**)	,481(**)	,597(**)
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	250	250	250	250	250	250	250
Çevreye Yön. SSU	,703(**)	,453(**)	,378(**)	,453(**)	,532(**)	,437(**)	,486(**)
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	250	250	250	250	250	250	250
Sağlığa Yön. SSU	,600(**)	,214(**)	,371(**)	,373(**)	,454(**)	,394(**)	,303(**)
	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	250	250	250	250	250	250	250
Ekonomik Gelişime Yön.	,543(**)	,546(**)	,569(**)	,532(**)	,509(**)	,207(**)	,314(**)
	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000

SSU	250	250	250	250	250	250	250
Eğitime Yön.SSU	,510(**)	,146(*)	,337(**)	,257(**)	,420(**)	,263(**)	,255(**)
	,000	,021	,000	,000	,000	,000	,000
	250	250	250	250	250	250	250
Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,517(**)	,646(**)	,470(**)	,538(**)	,398(**)	,247(**)	,475(**)
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	250	250	250	250	250	250	250

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile genel marka imajı arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 31’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Genel Marka İmajı Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	49,062	7	7,009	63,813	,000(a)
	Fark	26,470	241	,110		
	Toplam	75,532	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Genel Marka İmajı

Sosyal sorumluk faaliyetlerinin genel marka imajına etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 32’de verilmiştir. Model Özetinde yer alan veriler, ($RKare = 0,650$) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin genel marka imajını % 65 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 24. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,806(a)	,650	,639	,33141

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel marka imajına göreceli etki düzeyi ise Tablo 33’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,037); Tüketim ve Tüketicie yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,024); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,011); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,014); Sportif ve Kült. Faal. yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000) ile marka imajı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin marka imajını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,696) ile genel marka imajı arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin genel marka imajına katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 25. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Genel Marka İmajına Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,627	,156		4,013	,000
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,122	,058	,131	2,096	,037
	Tüketim ve Tüketicie Yön. SSU	,259	,055	,293	4,712	,000
	Çevreye Yön. SSU	,114	,050	,135	2,273	,024
	Sağlığa Yön. SSU	,107	,042	,127	2,548	,011
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,101	,041	,125	2,474	,014
	Eğitime Yön.SSU	-,013	,033	-,019	-,392	,695
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,169	,036	,231	4,674	,000

a Bağımlı Değişken: Genel Marka İmajı

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Markada Sosyal Duyarlılık arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 34’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (p = 0,00; p < 0,05) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 26. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markada Sosyal Duyarlılık Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	48,248	7	6,893	70,064	,000(a)
	Fark	23,708	241	,098		
	Toplam	71,956	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Markada Sosyal Duyarlılık

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada sosyal duyarlılığa etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 35’de verilmiştir. Model Özetinde yer alan veriler, (RKare = 0,671) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin markada sosyal duyarlılığı % 67 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 27. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,819(a)	,671	,661	,31365

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada sosyal duyarlılığa göreceli etki düzeyi ise Tablo 36’da özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,001); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,013); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,029); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,008) ile markada sosyal duyarlılık arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin markada sosyal duyarlılığı olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Tüketim ve Tüketicie yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,966); ile markada sosyal duyarlılık arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin markada sosyal duyarlılığa katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 28. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Markada Sosyal Duyarlılığa Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,438	,148		2,961	,003
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,184	,055	,203	3,354	,001
	Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU	-,002	,052	-,003	-,043	,966
	Çevreye Yön. SSU	,265	,048	,320	5,566	,000
	Sağlığa Yön. SSU	,161	,040	,197	4,076	,000
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,097	,039	,123	2,514	,013
	Eğitime Yön.SSU	,068	,031	,104	2,190	,029
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,091	,034	,128	2,668	,008

a Bağımlı Değişken: Markada Sosyal Duyarlılık

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Marka Kimlik Unsurları arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 37’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka Kimlik Unsurları Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	43,783	7	6,255	44,763	,000(a)
	Fark	33,675	241	,140		
	Toplam	77,459	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Marka Kimlik Unsurları

Sosyal sorumluk faaliyetlerinin marka kimlik unsurlarına etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 38’de verilmiştir. Model Özeti yer alan veriler, ($RKare = 0,565$) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin marka kimlik unsurlarını % 56 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 30. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,752(a)	,565	,553	,37381

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka kimlik unsurlarına göreceli etki düzeyi ise Tablo 39’da özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Tüketim ve Tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,013); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000) ile marka kimlik unsurları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin marka kimlik unsurlarını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,126); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,871); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,103) ile markada kimlik unsurları arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin marka kimlik unsurlarına katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 31. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Kimlik Unsurlarına Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,617	,176		9,166	,000
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,101	,066	,107	1,535	,126
	Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU	,316	,062	,353	5,093	,000
	Çevreye Yön. SSU	-,009	,057	-,011	-,162	,871
	Sağlığa Yön. SSU	-,077	,047	-,091	-1,636	,103
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,181	,046	,221	3,935	,000

	Eğitime Yn.SSU	-,148	,037	-,220	-4,009	,000
	Sportif ve Kült. Faal. Yn. SSU	,282	,041	,381	6,909	,000

a Bağımlı Değişken: Marka Kimlik Unsurları

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Marka Değer Unsurları arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 40'da özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık stnndeki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değerkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 32. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Marka Değer Unsurları Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	39,033	7	5,576	22,566	,000(a)
	Fark	59,552	241	,247		
	Toplam	98,585	248			

a Bağımsız Değerken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yn. SSU, Sağlığa Yn. SSU, Eğitime Yn.SSU, Ekonomik Gelişime Yn. SSU, evreye Yn. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yn. SSU, Toplumsal evreye Yn. SSU

b Bağımlı Değerken: Marka Değer Unsurları

Sosyal sorumluk faaliyetlerinin marka değer unsurlarına etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model zeti Tablo 41'de verilmiştir. Model özetinde yer alan veriler, ($RKare = 0,396$) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin marka değer unsurlarını % 39 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 33. Model zeti

Model	R	R Kare	Dzeltiymiş R Kare	Std. Hata
1	,629(a)	,396	,378	,49709

a Bağımsız Değerken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yn. SSU, Sağlığa Yn. SSU, Eğitime Yn.SSU, Ekonomik Gelişime Yn. SSU, evreye Yn. SSU, Tüketim ve Tüketicie Yn. SSU, Toplumsal evreye Yn. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değer unsurlarına göreceli etki düzeyi ise Tablo 42'de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,050$); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,000$); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri

(p= ,001) ile marka değer unsurları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin marka değer unsurlarını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,673); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,834); Tüketim ve Tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,591); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,233) ile markada değer unsurları arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin marka değer unsurlarına katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 34. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değer Unsurlarına Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,236	,235		5,271	,000
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	-,037	,087	-,035	-,422	,673
	Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU	,044	,083	,044	,538	,591
	Çevreye Yön. SSU	,016	,075	,016	,210	,834
	Sağlığa Yön. SSU	,124	,063	,129	1,974	,050
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,331	,061	,356	5,395	,000
	Eğitime Yön. SSU	,059	,049	,077	1,196	,233
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,190	,054	,227	3,498	,001

a Bağımlı Değişken: Marka Değer Unsurları

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Markanın Ticari Boyutları arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 43’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden (p = 0,00; p < 0,05) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 35. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markanın Ticari Boyutları Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	40,955	7	5,851	24,837	,000(a)
	Fark	56,772	241	,236		
	Toplam	97,728	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Markanın Ticari Boyutları

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markanın ticari boyutlarına etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 44’de verilmiştir. Model Özetinde yer alan veriler, (RKare = 0,419) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin markanın ticari boyutlarını % 42 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 36. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,647(a)	,419	,402	,48536

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markanın ticari boyutlarına göreceli etki düzeyi ise Tablo 45’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,021); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000) ile markanın ticari boyutları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin markanın ticari boyutlarını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,887); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,054); Tüketim ve Tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,493); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,534) ile markanın ticari boyutları arasında ilişkinin

anlamli olmadigi ve bu faaliyetin markanın ticari boyutlarına katkı sağlamadigi belirlenmiştir.

Tablo 37. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Markanın Ticari Boyutlarına Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,076	,229		4,697	,000
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,012	,085	,011	,142	,887
	Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU	-,055	,081	-,055	-,687	,493
	Çevreye Yön. SSU	,143	,074	,148	1,934	,054
	Sağlığa Yön. SSU	,142	,061	,149	2,323	,021
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,263	,060	,284	4,387	,000
	Eğitime Yön. SSU	-,030	,048	-,039	-,623	,534
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,269	,053	,323	5,069	,000

a Bağımlı Değişken: Markanın Ticari Boyutları

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Tüketici Odaklı Marka arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 46'da özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 38. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Tüketici Odaklı Marka Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	81,044	7	11,578	27,629	,000(a)
	Fark	100,989	241	,419		
	Toplam	182,032	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön. SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Tüketici Odaklı Marka

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici odaklı marka etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 47’de verilmiştir. Model Özetinde yer alan veriler, (RKare = 0,445) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin tüketici odaklı markayı % 44 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 39. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,667(a)	,445	,429	,64733

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici odaklı markaya göreceli etki düzeyi ise Tablo 48’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,003); Tüketim ve Tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,012) ile tüketici odaklı marka arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin tüketici odaklı markayı olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p=,115); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,056); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,143); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,206); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p= ,647) ile tüketici odaklı marka arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin tüketici odaklı markaya katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 40. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Odaklı Markaya Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,384	,305		-1,256	,210
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,179	,113	,124	1,580	,115
	Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU	,271	,108	,198	2,523	,012
	Çevreye Yön. SSU	,189	,098	,143	1,918	,056

	Sağlığa Yön. SSU	,120	,082	,092	1,471	,143
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	,243	,080	,192	3,038	,003
	Eğitime Yön.SSU	,081	,064	,078	1,267	,206
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,032	,071	,029	,458	,647

a Bağımlı Değişken: Tüketici Odaklı Marka

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Tüketicilerde Marka Tutumu arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 49’da özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 41. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Tüketicilerde Marka Tutumu Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	65,144	7	9,306	13,921	,000(a)
	Fark	161,110	241	,669		
	Toplam	226,254	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Tüketicilerde Marka Tutumu

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde marka tutumu etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 50’de verilmiştir. Model Özeti yer alan veriler, ($RKare = 0,288$) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin tüketicilerin marka tutumunu % 28 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 42. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,537(a)	,288	,267	,81762

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön.SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde marka tutumu göreceli etki düzeyi ise Tablo 51’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Tüketim ve Tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,000); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,010); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,031) ile tüketici odaklı marka arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin tüketicilerde marka tutumunu olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,295); Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,214); Eğitime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,748); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri (p = ,765) ile tüketicilerde marka tutumu arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin tüketicilerde marka tutumuna katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 43. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerde Marka Tutumuna Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,550	,386		1,427	,155
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,150	,143	,093	1,049	,295
	Tüketim ve Tüketiciye Yön. SSU	,522	,136	,341	3,842	,000
	Çevreye Yön. SSU	,155	,124	,105	1,245	,214
	Sağlığa Yön. SSU	,269	,103	,185	2,609	,010
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	-,219	,101	-,156	-2,170	,031
	Eğitime Yön. SSU	-,026	,081	-,023	-,322	,748
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,027	,089	,021	,299	,765

a Bağımlı Değişken: Tüketicilerde Marka Tutumu

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Markada Görsel Kimlik arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 52’de özetlenmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki

değerden ($p = 0,00$; $p < 0,05$) söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 44. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Markada Görsel Kimlik Arasındaki İlişki

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	96,797	7	13,828	24,728	,000(a)
	Fark	134,769	241	,559		
	Toplam	231,566	248			

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön. SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

b Bağımlı Değişken: Markada Görsel Kimlik

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada görsel kimlik etki düzeyini belirlemek üzere oluşturulan Model Özeti Tablo 53’de verilmiştir. Model Özeti yer alan veriler, ($RKare = 0,418$) sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin markada görsel kimliği % 42 oranında etkilediği ortaya koymaktadır.

Tablo 45. Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata
1	,647(a)	,418	,401	,74780

a Bağımsız Değişken: (Sabit), Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU, Sağlığa Yön. SSU, Eğitime Yön. SSU, Ekonomik Gelişime Yön. SSU, Çevreye Yön. SSU, Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU, Toplumsal Çevreye Yön. SSU

Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada görsel kimliğe göreceli etki düzeyi ise Tablo 54’de özetlenmiştir. Tablodaki değerlerden Tüketim ve Tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,000$); Toplumsal Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,046$); Ekonomik Gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,043$); Sportif ve Kült. Alana yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,000$) ile markada görsel kimlik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu faaliyetlerin markada görsel kimliği olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bunun yanında Çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,703$); Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri ($p = ,945$); Eğitime yönelik sosyal

sorumluluk faaliyetleri ($p = ,207$) ile markada görsel kimlik arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ve bu faaliyetin markada görsel kimliğe katkı sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 46. Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerde Marka Tutumuna Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,141	,353		-,400	,690
	Toplumsal Çevreye Yön. SSU	,262	,131	,161	2,003	,046
	Tüketim ve Tüketicilere Yön. SSU	,720	,124	,465	5,794	,000
	Çevreye Yön. SSU	,043	,114	,029	,382	,703
	Sağlığa Yön. SSU	,006	,094	,004	,069	,945
	Ekonomik Gelişime Yön. SSU	-,188	,092	-,132	-2,037	,043
	Eğitime Yön. SSU	-,094	,074	-,080	-1,266	,207
	Sportif ve Kült. Faal. Yön. SSU	,293	,082	,229	3,589	,000

a Bağımlı Değişken: Markada Görsel Kimlik

4.4.Garanti Bankası'nın Kurumsal İmaj ve İtibarının Geliştirilmesinde Doğa İçin Garanti Sosyal Sorumluluk Kampanyasının Rolünün Değerlendirilmesi

İnsanlık, belli coğrafyalarda sürmekte olan sıcak savaşlar, küresel ısınma, açlık, kuş gribi ve AİDS başta olmak üzere dünyanın kaderini belirleyecek sorunların karşısında artık çaresiz değil. Dünya nüfusunun sadece yüzde 20'sinin refahının artmasına karşılık, gelecek kuşaklara yaşanabilecek bir dünya bırakılmadığı bilincinin, hükümetlerin tekelden çıkıp tek tek bireyler arasında yayıldığı bir dünyada yaşıyoruz artık. Bu sayede insanoğlunun ev çöplerini teneke, şişe, kağıt ve diğerleri gibi ayrıştırma gibi birebir yaptıkları dışında etrafının da neler yaptığını gözlemeye başladı. Harcadığı paranın nereye gittiği, kendisine nasıl döndüğü, her zaman kullandığı markaların çevre için neler yaptığına dikkat eder oldu.

Garanti Bankası Türkiye'nin en önde ve en saygın kurumlarından biri. Bu saygınlık ve itibar şüphesiz ki kendi faaliyet alanı ile ilgili yaptığı şeffaf çalışmalar, sektöre getirdiği yenilikler, stratejik halkla ilişkiler çalışmaları neticesinde kazanılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir fonksiyonu olan sosyal sorumluluk

çalışmalarından çevre ile ilgili olan Doğa için Garanti Projesini yukarıda ayrıntılı olarak incelediğimizde kuruma imaj ve itibar anlamında kattıkları açıkça görülmektedir.

Saygın kurumlar ve vakıflarla yapılan işbirlikleri, toplum gözünde yaratılan sorumlu kurum imajı, çevrenin korunmasına yapılan çok yönlü katkı ve sayabileceğimiz pek çok çalışma bütünlük bir iletişim stratejisi ile detaylı bir çalışmanın neticesi.

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan hiper rekabet ortamında başarılı olmak için kurumlara güçlü bir itibar yaratılması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle; kuruma finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından büyük değer kattığı görülen itibarın; yaratılması, korunması ve yönetilmesi artık bir zorunluluktur. Sonuç olarak, değer ekonomisinin önem kazandığı bir ortamda, değer yaratan halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetiminin, işletmenin diğer yönetim işlevleri arasında yer alması bir zorunluluktur.

Bugün yaşanan seller, uzun ve sık orman yangınları, hızlı yayılan hastalıklar, kuraklık, yağışlarda azalma ve su krizleri, küresel iklim değişikliğinin sonuçlarından sadece birkaçı. İklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak ve sorunun çözümüne yönelik tedbirleri kitlelere duyurmak bugün artık tüm kurumların görevi. Çevre sorunlarını göz ardı etmeyen kurumlar tüketiciler tarafından da göz ardı edilmiyorlar. Tüketicinin öncelikli olarak gördüğü bu alanda sosyal sorumluluk projesi yapan kuruluşlar saygınlık, itibar ve imaj bakımından diğer kuruluşlara göre Garanti Bankası örneğinde olduğu gibi ön plana çıkmaktadırlar.

Tez kapsamında yapılan araştırmada en güçlü ilişkinin Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile Markada Sosyal Duyarlılık faktörü arasında olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde toplumsal fayda önemli bir kavram olarak kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olan markaların ürünleri daha çok tercih edildiği, toplumda daha çok saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Kuramsal Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarına genel bir baktıktan sonra literatür incelemesinde de görüldüğü gibi, tüketicilerin yüzde 86'sı, dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde çalışan markalar ve onların firmaları hakkında olumlu imaja sahiptirler. Tüketiciler de artık, kurum yönetimi ve toplumda kurumun ya da markanın rolü ile ilgili sorgulamalar yapmaktadır. Görülüyor ki toplumun sorunlarına duysız kalmayan kurumlar olumlu bir imaj ve itibara sahip oluyorlar. Bu da sosyal sorumluluk kampanyalarıyla elde edilen en büyük kazanımın kurumun imajının değer kazanması ve itibar artışı olduğunu göstermektedir.

Çevresel sorunlarla ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarında global eğilimlere baktığımızda ise; markaların çevreci bir bakış açısı ile yüksek çevre standartlarını benimsediğini, sorumluluk sahibi bir marka imajı çerçevesinde müşterilerine ve tüm topluma gelecek için yapıcı faaliyetleri öne çıkardığını görüyoruz. Çevresel sorumluluk duygusu taşıyan markalar, mal ve hizmetin ötesinde çevreyi korumalı ve gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmalıdır. Markalar sosyal sorumluluğun bir gereği olarak bir taraftan çevreyi kirletmemeye özen gösterirken, diğer taraftan kirlenmiş bir çevreyle mücadele ederek onu güzelleştirecek faaliyetleri de desteklemeli ve teşvik etmelidir.

Markaların kamuoyu gözündeki imajlarına özen göstermeleri gerekliliği açıktır. Çünkü; doğrudan ya da dolaylı olarak markaların halk nezdindeki imajlarını zedeleyecek davranışları, satışların düşmesine ve devlet kurumlarıyla olan ilişkilerinin güçleşmesine neden olur. Bu nedenle, markaların sosyal sorumluluk açısından, pay sahiplerinin çıkarı kadar, onlar dışındaki çıkar

gruplarının beklenti ve haklarını birlikte düşünmeleri daha akılcı olur. Böylece, karın artması ekonomik büyümeye, çevrenin kirletilmemesi, kaynakların daha fazla mal ve hizmet üretilmesi için ayrılabilmesine neden olmaktadır.

Kurumlar artık bilançoları, karları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, çevreciliğine, yardımseverliliğine ilişkin imajları ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmiştir. Bu da kurumsal imaj ve itibarın kurumlar için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, markalar sistemdeki değişikliklere uyum sağlayabilmek için, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilmeli dünyayı ve insanları iyi gözlemleyip anlayabilmeli, daha yapıcı ve sorumlu ilişkiler geliştirebilmelidir.

Bir sosyal sorumluluk kampanyasının başarılı olabilmesi için gerekli en temel unsurun toplumun gerçek ihtiyacını tespit etmek, doğru çözümü sunmak ve samimi yaklaşım olduğunu yine literatür taramalarından açıkça görüyoruz. Toplumun çeşitli taleplerini anlamak ve onları tatmin etmekteki başarısızlık, toplum ve kurum arasındaki sosyal dengenin bozulmasına ve hatta toplumun kurumun dışlamasına yol açabilir. Dolayısıyla, bir kurumun amacı ticari olduğu kadar toplumsal beklentileri de göz önünde bulundurmak olmalıdır.

Kurumların karakterini oluşturan değerler kurumun etik anlayışı, sosyal sorumluluk konusunda gösterdiği duyarlılık, kaliteli iş ortamı, kaliteli iş gücü, kaliteli ürün ve/veya hizmet konusunda gösterdiği hassasiyet, kurumsal vizyon ve kurumsal liderlik uygulamalarında gösterdiği başarılarıdır. Kurumların belirtilen bu örgütsel değerlere yaklaşım biçimi, aynı zamanda sahip oldukları itibarın da düzeyini belirlemektedir. Halkla ilişkiler kullandığı tekniklerle oldukça önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevlerden birisi de; örgütlerin itibarını yönetmektir.

Bugün artık modern halkla ilişkilerin ilkeleri, yararlandığı teknikler ve yaptığı çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki; kurumların itibarı, halkla ilişkilerin hedeflediklerinin toplamından başka bir şey değildir. Elde edilen bu toplamın kaybedilmemesi ve geliştirilerek devam ettirilmesi, halkla ilişkiler tekniklerinin bilinçli, sağlıklı ve dürüst bir biçimde kullanılabilmesine bağlıdır.

Yine aynı şekilde markalar da kampanya alanlarını belirlerken performanslarının ve duygusal imgelerinin ötesinde toplumun ve tüketicilerin beklentilerine ve insancıl değerlere önem vermelidir. Bunu gerçekleştirmenin yolu da markanın genel imajıyla uyumlu sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bu bağlamda, ekonominin gittikçe sosyalleşmekte olduğu günümüzde markaların sorumlulukları da gittikçe artmaktadır.

Serbest girişimin varolduğu gelişmiş ülkelerde bu eğilime gereken önem verilirken, gelişmekte olan ülkeler için de bu eğilim değerli bir örnek oluşturur. Başarılı bir marka ekonomik bir beklentinin yanında toplumun ve tüketicilerinin çıkarlarını ve kaygılarını da önemsemelidir.

Tüm bunların yanı sıra, sosyal bir varlık olan kurumlar ve bunların markaları topluma ve toplumun sorunlarına karşı kayıtsız kalmamalı, toplumdaki aldığını topluma geri vermelidir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk uygulamalarını spordan sanata, sağıktan eğitime, kültürel faaliyetlerden tüketici beklentilerine ve çevreye kadar geniş bir yelpazede sergilemelidir.

Sosyal sorumluluk alanında kurumların tercih ettiği öncelikli alanlara baktığımızda eğitim, çevresel sorunlar, sağık, sosyal çevre, toplumsal refah, kültür-sanat öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar arasında artan rekabet ve teknik gelişmeler, ürün kalitesinin de önemini artırmıştır. Sosyal ve ekonomik açıdan sorumlu bir davranışın gereğı olarak, markalar, ekonomik faaliyetin odağında bulunan tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermeli, ürünleri doğru fiyatlandırmalı, onlarla sağık iletişim kurmalı ve güvenli ürünler sunmalıdır. Kurumlardan tüketicilere

kadar toplumun her kesimini ilgilendiren kalite olgusu, ÷lke ekonomisine karşı sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Kalite, m÷şteri isteklerinin tatmin edilmesinde bir s÷reçtir. Kalite olgusu değişimlere paralel bir gelişim gösterdiği sürece, marka imajı ile ilgili daha olumlu düşünceler gelişecek ve marka daha yüksek rekabet gücüne kavuşabilecektir. Ayrıca, günümüzde markaların eğitim kuruluşlarına ve eğitim faaliyetlerine gereken önemi ve ilgiyi göstermeleri hem kendi gelecekleri, hem de toplum geleceği açısından önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal imaj ve itibarı doğrudan etkilemektedir.

Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyen markalar da, sosyal sorumluluğun bu boyutuyla toplumda kendilerini diğer markalardan farklı kılabacak bir imaj sergilemektedirler. Kültürel değerlere ve faaliyetlere destek veren markalar, toplumsal yaşam kalitesini artırmakta, m÷şteriler ve diğer çıkar gruplarıyla kültürel mirasın kazancını paylaşmaktadırlar. Markaların toplumun sağlığı için yapılan yatırımlar, hem iş görenler, hem de toplumun tümünü içine alan herkes tarafından önemli ve gerekli gör÷len bir sorumluluğun beklentisidir. Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk projeleri ile markalar toplumda olumlu bir imaj yaratmakta ve diğer yatırımcılar ve tüketiciler için tercih sebebi olabilmektedirler.

Çalışmamızın hipotezlerini ispatlamak amacıyla tüketicilerin Garanti Bankası'nın toplumsal çevreye, tüketim ve tüketiciye, çevreye, sağlığa, ekonomik gelişime, eğitime, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını ve marka imajlarını nasıl algıladıkları ortaya koyacak ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan marka imajı (algısı) ve sosyal sorumluluk ölçeklerinin güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Sosyal Sorumluluk ve marka imajı (algısı) ölçeklerinin uygulanması sonucunda, araştırma kapsamına alınan Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinin tüketiciler tarafından algılanış şekli ve marka imajı ile ilişkili olup- olmadığı, kurumların topluma, tüketiciye, çevreye, sağlığa, eğitime, ekonomik gelişime, sportif, kültürel ve sosyal nitelikli etkinliklere karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemesinin kurumsal imaj ve itibara etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, katılımcılar tarafından Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk çalışmalarının olumlu bulunulduğunu ve bu değerlendirme ile bağlantılı olarak da kurum imajına ve itibarına yüksek not verildiğini söyleyebiliriz. Araştırmadan elde edilen verilerin, korelasyon analizine göre; katılımcıların marka imajı algılamaları ile sosyal sorumluluk uygulamalarını algılamaları arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. O halde, markalar sosyal sorumluluk yaklaşımını stratejik boyutta ele almalı, oluşturdukları politikalar ve operasyonlarla bu yaklaşımı sürdürülebilir bir gelişme için, her alana indirgeyerek uygulamalıdır. Her ne kadar kimi görüşlere göre bir yükümlülük olsa da sosyal sorumluluk kavramına sahip çıkan ve bu alanda faaliyet gösteren markalar bu çabaları sonucunda belirli getiriler de elde etmektedirler.

Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk alanlarından hangilerini öncelikli olarak tercih ettiğine baktığımızda; en fazla ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı buldukları, sağlığa yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise en zayıf alan olarak görüldüğü sonucu çıkmaktadır. Garanti Bankası, kendi faaliyet alanı olmamasına karşın sağlık konusunda da toplumun beklentilerine cevap verebilecek yönde çalışmalar yapmalıdır.

Marka imajına ilişkin bulgular bir bütün olarak incelendiğinde ise müşterilerin Garanti Bankası'nı en fazla, markada kimlik unsurları, markada değer unsurları ve markanın ticari boyutları açısından başarılı buldukları, markada sosyal duyarlılık ve tüketicilerde marka tutumunun ise en zayıf alan olarak görüldüğü söylenebilir.

Garanti Bankası değerlendirmesinde tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki irdelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; yaş faktörünün tüketicileri sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemezken, cinsiyet faktörünün tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilediği, kadınların gerek sosyal sorumluluk uygulamaları gerekse marka imajı hakkında erkeklere oranla daha pozitif görüŖe sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Eğitim düzeyi, medeni durum, meslek faktörü, araba sahibi olmak gibi özellikler tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka imajına ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği, farklı eğitim düzeylerindeki, farklı medeni durumdaki kişilerin konu ile benzer görüŖlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki özelliklerin aksine gelir düzeyi, yerleşim birimi faktörüne bakıldığında yüksek gelir düzeyindeki kişilerin bankanın marka imajına daha olumlu yaklaştıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada Kadıköy’de ikamet edenlerin sosyal sorumluluk, Bakırköy, Maltepe, Fatih ve Beyoğlu’nda ikamet edenlerin marka imajı faktöründen daha yüksek puan aldıklarını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan 7 sosyal sorumluluk boyutunun, 7 imaj faktörü üzerinde etkilerini incelediğimizde, Garanti Bankası’nın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajına etkisine bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını % 60 oranında etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle sosyal sorumluluk faaliyetleri ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

En güçlü ilişkinin Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile Markada Sosyal Duyarlılık Faktörü arasında olduğu anlaşılmaktadır. En zayıf ilişki ise Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile Marka Kimlik Unsurları arasındadır.

Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları, Tüketim ve Tüketicilere Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları ve Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluk uygulamaları marka imajı üzerinde en fazla etkiye sahip faktörler olarak görülmektedir. Garanti Bankası'nın Doğa İçin Garanti Projesi çevresel sorunların farklı boyutlarını konu edinmesi ile tüketici nezdinde Garanti Bankası'nın kurumsal imaj ve itibarına katkı sağlamıştır.

Buradan günümüzde çevresel sorunların tüketiciler nezdinde öncelikli sosyal sorumluluk alanlarından biri olduğunu ve marka imajına doğrudan katkısından dolayı kurumların marka imajları ve itibarlarını yükseltebilmek için çevresel sorunlara ilişkin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmelerinin onlara fırsat yaratacağı açıkça görülmektedir.

Yapılan aştıma sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin genel marka imajını % 65 oranında etkilediğini ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Araştıma, sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörlerin markada sosyal duyarlılığı % 67 oranında etkilediğini ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada sosyal duyarlılığı olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Yine araştıma sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka kimlik unsurlarını % 56 oranında etkilediğini ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka kimlik unsurlarını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Garanti Bankası'nın sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile marka değer unsurlarını % 39 oranında etkilediğini ortaya çıkmiştir. Aynı şekilde sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile Markanın Ticari Boyutları arasındaki ilişkiyi % 42 oranında etkilediğini ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değer unsurlarını ve markanın ticari boyutlarını olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile tüketici odaklı markayı % 44, tüketicilerde marka tutumunu % 28 oranında etkilediği ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici odaklı markayı ve tüketicilerde marka tutumunu olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir.

Bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan alt faktörler ile markada görsel kimliği % 42 oranında etkilediği ortaya koymaktadır. Farklı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin markada görsel kimliği olumlu olarak etkiledikleri söylenebilir. Yukarıda tüm bu saydıklarımızdan Garanti Bankası'nın yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları kurum itibarını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Garanti Bankasının 16 yıldır farklı alt açılımlarda yürüttüğü, sürdürülebilir çevre projelerinin en önemli örneklerinden biri olana Doğa için Garanti Projesi'nin Garanti Bankası'nın kurumsal imaj ve itibarına katkısının ne olduğu incelendiğinde ise, kurum imaj ve itibarını olumlu olarak katkı sağladığı görülmektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişmiş olan ülkeler kadar gelişmekte olan ülkelerin de değer ölçüleri içerisinde yer almaya başladığı görülmektedir. Ve markalar topluma ve tüketicilere karşı olan sorumluluğu konusunda duyarlılığını halka etkin şekilde hissettirmeli ve duyurmalıdır. Farklılaşmış ve motive edici bir iletişim stratejisi olan sosyal sorumluluk uygulamaları markaların değerleriyle yakından ilişkili olarak, geniş hedef kitlelere farklı medya mecralarıyla da tanıtılmalıdır. İşte bu bilinçle hareket eden markalar, günümüzde saygın bir imaj elde eder ve toplumun yaşam kalitesini geliştirirken karlılık oranlarını da arttırır.

Ayrıca markalar, tüketicilerin temel beklentileri olan fiyat, kalite gibi unsurları karşılamaya çalıştıkları gibi tüketicilerde ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bir arzu yaratmaya da çalışmalıdır. Son yıllarda çocuk işçi çalıştırdığı ve insan haklarını ihlal ettiği için protesto edilen markalar büyük sıkıntı çekerken,

çevreye saygılı ürünler üreten markaların tercih edildiğini de hep birlikte görmekteyiz. Gelecek dönemde de ön planda olacak olan sosyal sorumluluk uygulamaları tüketicilerin pazarlama beklentilerine uygun ve toplumun değerlerine hitap eder nitelikte olduğu ölçüde, marka imajını güçlendirecek ve gerçek anlamda farklılıklar yaratacaktır. Markaların ulusal ve uluslararası arenada yaşam standartlarını yükseltme misyonu ve istikrarlı biçimde varlığını sürdürebilmesi toplumla olan etkileşimine yani yaptığı sosyal sorumluluk uygulamalarına bağlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası” isimli bu çalışmanın giriş bölümünde konunun nasıl ele alındığına, önemine, birinci bölümünde “sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk” kavramları, ikinci bölümünde, “kurumsal itibar” ve “kurumsal imaj” kavramları ve stratejileri ve üçüncü bölümünde “sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesindeki etkileri”, var olan yazın bilgileri ve son yayınlar eşliğinde değerlendirilmiş, dördüncü bölümünde ise dünyamızın karşı karşıya bulunduğu çevresel tehlikenin sebeplerini ve bu tehlikenin boyutları, sivil toplum örgütlerinin de desteği ile çevre konularında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten özel bir şirketin “Doğa İçin Garanti Kampanyası” çalışmasını ve bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirilerek ele alınan konu örneklenmiştir.

Başka bir deyişle, bu çalışmada, kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin toplum tarafından algılanış şekli ve marka imajı ile ilişkili olup-olmadığı, Garanti Bankası’nın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile topluma karşı sorumlu bir yaklaşım benimsemesi ile marka imajları arasındaki ilişki belirlenmiştir. Başka bir deyişle, kurumların sosyal çevreye, tüketiciye, çevreye, eğitime, ekonomik gelişime, sağlığa, sportif, kültürel ve sosyal nitelikli

etkinliklere olan desteği marka imajına nasıl yansıdığı, sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajları üzerindeki etkileri Garanti Bankası üzerinden uygulamalı bir örnekle ortaya çıkartılmış.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; sosyal, siyasi, bilimsel ve teknolojik alanlarda faaliyet gösteren çeşitli kurumların, toplumsal yaşamın her noktasında önemli etkileri görülmektedir. Bu nedenle kurumların bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte marka imaj ve itibarının olumlu olarak algılanması için yapılan yatırımlar artık yalnız başına yeterli değildir. Olumlu algının yaratılması ve kalıcılığının sağlanması ve benimsenmesi için markaya bir kimlik, bir dinamiklik katılmalıdır. İşte temel görevi kurumlarla, kurumların faaliyette buldukları toplum arasında arabuluculuk yapmak olan halkla ilişkiler çabalarının önemli hedeflerinden biri, kuruma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetlerde bulunmak olmalıdır. Bu kimliği ve sinerjiyi yaratacak olan g ise, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Bu uygulamaların başarıyla sonuçlanması da, markaların sosyal ve manevi politikalarının bir parçasını oluşturacak mesajlarla tüketicilerin çok daha fazla ilgisinin çekilmesiyle ve markayla ilgili akıllarında ve yüreklerinde olumlu izler bırakılmasıyla mümkün olacaktır.

Bu bağlamda ele alındığında bu tez ortaya koyduğu sonuç ile çeşitli kurum ve kuruluşların yürütecekleri çevreci kampanyalarda kendilerine sağlayacakları imaj, itibar artışını ve dolayısıyla ekonomik katkıyı görmeleri ve bu sorunu gidermedeki motivasyonlarını arttırmaları açısından da önem teşkiletmektedir.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN, Robert, Bawer Reymond: **Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma**, Boston Publising Company, Virginia, 1976
- AK, Mehmet, **Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, M. Group Publishing, İstanbul, 1998
- AKYÜREK, Rüveyde, **Kurumsal İletişim Yönetimi Kitabı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005
- ALSOP, Ronald J, **Immutable Laws of Corporate Reputation**, NY:Wall Street Journal Book, 2004
- ALTUĞ, Fevzi, **Çevre Sorunları**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1990
- ARGÜDEN, Yılmaz, (Çevrimiçi): www.arge.com , 01.10.2008.
- ARGÜDEN, Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Kal-Der Forum, 13, 2004
- ARGÜDEN, Yılmaz, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1.Baskı, 2002
- ARIKÖK, Mehmet, **SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Bilimler Enstitüsü, 2002
- ATAÇ, Deniz, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, **E.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 1982, s. 105.
- AVŞAR, Yaşar, (Çevrimiçi): http://www.cekud.org/site/page.asp?dsy_id=1327 ,12.06.2009.
- AYDEDE, Ceyda, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004
- AYDEDE, Ceyda, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat, Mart 2007
- BARTOL, Kathryn, David C.Martin: **Management**, McGraw-Hill Inc.,New York, 1997
- BAYRAK, Sabahat, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, 2001

- BERKMAN, Ümit, (Çevrimiçi):
<http://www.rekabet.gov.tr/word/perskonferans/20/14/UmitBerkman.doc> , 13.04.2009
- BERKMAN, Ümit, Sosyal Sorumluluk, “İş Ahlakı Gelişimi Ve Yakın Geleceği”, 1999 (Çevrimiçi):
www.kho.edu.tr./yayinlar, 20.01.2009
- BOONE, Louis E, Devid L. Kurtiz: **Manegement**, Fourth Edition, McGraw Hill, New York, 1999
- BOVEE', Courtland, **Managemant**, McGraw- Hill Inc., New York, 1993
- BOZKURT, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2004
- BRISTOL, Lee, “Why Develop Your Corporate Image”, **Developing Corporate Image**, New York, 1960, s. 293-297.
- BROTZEN, D, **The Role of Reputation in Crisis Management**, London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK), 1999
- BUDD, John F. Jr, **Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri**, Çev. Nur Nirven-Ahmet Ünver, IPRA Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği/Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap, Sayı: 8, Rota Yayınları, İstanbul,1998
- CAN, H.; D. Tuncer, D.Y. Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Asımlılar Basımevi, Ankara, 1986
- BÜYÜK, Sedef Seçkin, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri”, Capital Dergisi, Yıl. 13, Sayı: 2005/2
- CAROLL, B. Archie, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility”, **Business Horizon**, July, August, 1991, s. 26-42.
- CERTO, Samuel: J. Paul Peter, **Strategic Management Concept and Applications**, Second Editios, McGraw-Hill Book Company Inc., New York, 1991

- CHANDLER, Geofferey, **UK The Evoloution of Business and Human Rights Debate in Sullivan Rory Bussiness and Human Rights**, Greenleaf Publishing, London, 2004
- CUTLIP, M. Scott, **Effective Public Relations**, Sevent Edition, Prentice Hall Inc., 1994
- DAVIS, K., “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities”, **California Management Review**, Cilt 2, Sayı 3, 1960, s.70
- DAVIS, Keith, Robert L. Blomstrom: **Business Society and Environment, Scial Power and Social Response**, McGraw-Hill Book Company, New York, 1971
- DEMİRKAN, Mahmut, “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci”, **Siyasete ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, Aralık 1997, s. 18
- DİCLE, Atilla, **Endüstriyel Demokrasi ve Yönetime Katılma**, ODTÜ, Yayın No:35, Ankara, 1980
- DİNÇER, Müjde Ker, **Kişisel İmaj**, Alfa Yayınları, 1998
- DİNÇER, Ömer: Yahya Fidan, **İşletme Yönetimine Giriş**, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 1996
- DOWNEY, Srtephan M., “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Indentity”, **Public Relations Quarterly**, Vol: 31, Iss:4, Winter, 1986/1987, s. 7.
- ERDEN, Deniz “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İktisat ve İşletme Öğrencilerinin Kıyaslaması”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, 1987, s.70.
- EREN, Erol, **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No. 209, İstanbul, 1980
- EREN, Erol **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1996

- ERENGÜL, Bilge **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınları, İstanbul, 1997
- FOMBRUN, Charles J **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996
- GEE, Bobbie, **Creating A Million Dollar Image For Your Business**, USA, PageMill, 1995
- GORSUCH, R.L., **Factor Analysis**, 2. Edition, Hillsdale, NJ:Lawrance Erlbaum Associates. 1983
- GÖKBUNAR, Ali Rıza, İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, **Ekoloji Dergisi**, Sayı :14, 1995
- GÖRPE, S., **Halkla ilişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001
- GREEN, Peter Sheldon, **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996
- GREGORY, James; Jack G. Wichmann, **Marketing Corporate Image**, Lincolnwood Illinois, USA, 1993
- GRİFFİN, Richy W., **Management**, Third Edition, Houghton Mifflin Company, 1990
- GRUNİG, James E., Todd Hunt, **Managing Public Relations**, New York:Holt, Rinehart and Winston, 1984
- GÜREL, Ş. Emet, **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütsel Değişim Sürecine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998
- GÜZELCİK, Ebru Ural, “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2000, s.152.
- GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999
- HAY, Robert D.; Edmund R.Gray, James E.Gates, **Business and Society**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio,1976

- HITT, A. Michel; Dennis Midlamist, Robert Mathis, **Management: Concept and Effective Practice**, West Publishing Company, New York, 1986
- HOWARD, Steven, **Corporate Image Managment**, Butterword-Heineman, Sigapore, 1998
- IND, Nicholas, **The Corporate İmage**, Kogan Page, London, 1990
- İRFAN Erdogan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara, 2006
- JEFKINS, Frank, **Public Relation Technicues**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994
- KADIBEŞEGİL, Salim, “Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek”, **Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi**, Sayı: 33, İstanbul, 2005, s.16-17.
- KADIBEŞEGİL, Salim **İtibar Yönetimi**, MadiaCat, 2. Baskı, İstanbul 2006
- KARAKÖSE, Turgut, "Örgütlerde İtibar Yönetimi", (Çevrimiçi): www.akademikbakis.org/sayil1/makale/itibar.doc.html , 01.07.2008.
- KARAKÖSE, Turgut, **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara, 2007
- KARPAT, Işıl, **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1999
- KILIÇ, Ayşegül, “Birleşmiş Milletler Raporunda Küresel Felaket”, (Çevrimiçi): www.turksam.org.tr , 15 Ekim 2008.
- KOÇEL, Tamer, **İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon-Organizasyonlarda Davranış -Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)**, 10. Basım, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Sti., İstanbul, 2005
- LEWIS, Stewart, Mori, “Who’s in Charge of The Brand?”, (Çevrimiçi): <http://www.mori.com/pubinfo/sl/brand-reputation.pdf> , 20 Aralık 2008.
- NİZAMİEVA, Dilbar, **Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001

- KOÇEL, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999
- KOUDİS, Anouk, Lasage, v.d, **21. EAPM Kongresi Genç Yetenekler Projesi'nde** sunulan araştırmanın özeti, 2003.
- MARDİN, Betül, **Değerli Dostum**, Derleyen: Gül Ulkat, İstanbul, 1994
- MEECH, Peter, **Corporate Identity and Corporate Image: Critical Perspectives in Public Relations**, Prentice Hall, 1996
- MONDY, R. Wayne, M. Robert Noe: **The Management of Human Resources**, Allyn & Bacon Inc, Boston, 1987
- MUTLU, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004
- NAGAI, Kazumasa, **Corporate Design Image: Worldwide CI Campaigns**, Nippon Shuppan Hanbai, Deutschland, 1992
- EWEL, Susan, **The Healthy Organization: Fairness, Ethics And Effective Management**, New York, 1995
- OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000
- OKAY, Ayla, Aydemir Okay: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2. Basım, 2005
- OKTAY, Mahmut, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1996
- OLINS, Wally, **Guide to Corporate Identity**, London, Black Bear Press, 1990
- OLINS, Wally, **Corporate Identity**, Thames & Hudson, London, 1989
- ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997

- ÖLÇER, Ferit, “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, **Standart Dergisi**, Yıl: 40, Sayı: 473, TSE Yayınları, Mayıs 2001, s.24.
- ÖZBAŞAR, Sera, “Sosyal Sorumlulukların Yönetimi”, **İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi**, Sosyal Sorumluluk Özel Sayısı, Y 11 : 3, Sayı: 11, 1979
- ÖZDEMİR, Hilal, Emel Güler Yılmaz, Şeyda Akyol: “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s.137-146
- ÖZGENER, Şevki, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Doktora Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Giriş**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın 1993
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 1997, s.126.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5. Baskı, Beta Basım-Yayın, İstanbul, 2001
- PFEFFER, Jeffrey, **Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan**, Çev. Sinem Gül, İstanbul, 1995
- PRINGLE, Hamish; Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**, Çev. Zeynep Yelce, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, 2000
- PRINGLE, Hamish, William Gordon, **Marka Kültürü**, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001
- RİEL, Cees B.M. Van, **Principles Of Corporate Communications**, Prentice Hall,1995
- RİGEL, Nurdoğan, **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993
- ROBİNS, Kevin, **İmaj: Görmenin Kültür Ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999

- ROSEN, Robert H. , **İnsan Yönetimi**, Çev. Gündüz Bulut, Mess Yayınları, İstanbul, 1998
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1998
- SAPANCALI, Faruk, “Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Cilt: 22, sayı: 4, 1993, s. 63.
- SAMSON, Eleri, **İmaj Faktörü**, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul, 1995
- SCHEIN, Edgar H., **Örgütsel Psikoloji**, Çeviren: Aylin Sağtür, Şan ÖZ-ALP,, 2. Baskı, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, No: 167, Eskişehir,1976
- SCHUKIES, Gert, **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, Altın Kitap, No. 10, Rota Yayınları, İstanbul, 1998
- SENGE, Peter, “Daha İyi Bir Dünya Yaratmak”, **Executive Excellence Dergisi**, Sayı.12, 1998, s. 6.
- SİPAHİ, Deniz, “Kurumsal İletişimi Ciddiye Almayan Şirketlerin İş Artık Daha Zor”, (Çevrimiçi): <http://www.milliyet.com.tr/2006/03/26/ege/yazsipahi.html> , 12.09.2008.
- SOLOMON, Lauren, “Kişisel ve Kurumsal İmajın Gücü, 2004, Söyleşi”, (Çevrimiçi): <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=178> , 12 Nisan 2008.
- SOROHAN, Erica Gordon, “Healthy Companies”, **Traning & Development**, Vol: 48, Issue
- STONER, A. James; R. Edward Freeman, **Management**, Fort edition, Prentice–Hall Inc., New Jersey, 1994.
- ŞAHİN, Esin, **İşletme-Çevre Etkileşimi ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1996

- ŞAHİN, Mehmet, “İşletme Yönetimi Ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 1984, s. 61.
- ŞİMŞEK, Şerif, **İşletme Bilimlerine Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1998
- THOMAS, A. Petit, **The Moral Crisis in Management**, McGraw Hill Book Company, New York, 1977
- THORVIK, Arve, Corporate Social Responsibility: Making Business Sense”, (Çevrimiçi): www.prio.no/page/Publication_details/Publication_detail_channel/9429/44304.html , 2009
- TOFFLER, Alvin, **Gelecek Korkusu Şok**, Çev., Selami Sargut, 3.Bası, Altın Kitaplar Basımevi, İstanbul, 1981
- TOPRAK, Zerrin Karaman, “Kamu politikalarının Yarattığı Politik Yabancılaşma ve Çevre Ahlakı”, **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998
- TOSUN, Kemal, “Çevre Bozulması ve Biz”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 8, 1978, s. 127.
- TOSUN, Kemal, **Yönetim Ve İşletme Politikası**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1995
- TRUMAN, Bewley, “Work Motivation”, **Review: Federal Reserve Bank of Louis**, Volume: 81, Issue: 3, May / Jun 1999, s.39.
- UZTUĞ, Ferruh, **Siyasal Marka**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999
- YAMAN, Yılmaz, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, (Çevrimiçi): http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm , 2009
- YAŞAMIŞ, Firuz Demir, **Çevre Yönetiminin Temel Araçları**, Ankara, İmge Kitabevi, 1995

YOUNG, Davis,

Building Your Company's Good Name,
USA:Amacom, 1996

YAZAR, Faruk,

İtibar Yönetimi, (Çevrimiçi):
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/10976/3 , 08.03.2009.

ZOROĞLU, Ekrem,

Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2001

ZORLU, Nil,

Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000

(Çevrimiçi):
<http://www.cember.net/forums/showarticle/114517> ,
08.06.2009.

(Çevrimiçi): <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php> , 01 12 2008.

(Çevrimiçi): www.milliyet.insankaynaklari.com.html,
10.6.2008.

(Çevrimiçi): www.pr.atilim.edu.tr/yayinlar/imaj.doc ,
01.05.2009.

Günümüzde Gönüllülüğün Önemi ve İş Dünyasındaki Rolü (Çevrimiçi):

www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=1482 , 03. 07.2008.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (Çevrimiçi):

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=167554>, 20.04.2009.

Sera Etkisi Nedir? (Çevrimiçi): <http://www.kuresel-isinma.org/kuresel-isinma/sera-etkisi-nedir.html>,
10.06.2009.

Sosyal Sorumluluk Projeleri Artıyor, 2005,
(Çevrimiçi):
<http://www.infomag.com.tr/content.asp?id=13391> ,
15 Kasım 2008

Su Kirliliği, (Çevrimiçi):
<http://w3.gazi.edu.tr/web/alperal/cevre2.htm>,
12.06.2009.

EKLER

Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Tablolar

Tablo 1. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Kadın	147	58,8	58,8	58,8
	Erkek	103	41,2	41,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 2. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	18-29 arası	100	40,0	40,0	40,0
	30-39 arası	133	53,2	53,2	93,2
	40-49 arası	15	6,0	6,0	99,2
	50 ve üzeri	2	,8	,8	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 3. Örneklem Grubunun Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Lise	16	6,4	6,4	6,4
	Üniversite	145	58,0	58,0	64,4
	Lisansüstü	89	35,6	35,6	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 4. Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Evli	136	54,4	54,4	54,4
	Bekar	108	43,2	43,2	97,6
	Dul/Boşanmış	6	2,4	2,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 5. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	İnsan Kaynakları	16	6,4	6,4	6,4
	Özel Şirket Çalışanı	38	15,2	15,2	21,6
	Mimar Mühendis	55	22,0	22,0	43,6
	Reklam Pazarlama	38	15,2	15,2	58,8
	Yönetici	11	4,4	4,4	63,2
	İletişim	18	7,2	7,2	70,4
	Finans	32	12,8	12,8	83,2
	Avukat	2	,8	,8	84,0
	Doktor	1	,4	,4	84,4
	Satış	21	8,4	8,4	92,8
	Diğer	18	7,2	7,2	100,0
Toplam	250	100,0	100,0		

Tablo 6. Örneklem Grubunun Aylık Net Gelire Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	600 TL'den az	21	8,4	8,4	8,4
	600-1500 TL arası	30	12,0	12,0	20,4
	1501-2500 TL arası	48	19,2	19,2	39,6
	2500 TL'den fazla	151	60,4	60,4	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 7. Örneklem Grubunun İkamet Edilen Semte Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Kadıköy	65	26,0	26,0	26,0
	Beşiktaş	55	22,0	22,0	48,0
	Şişli	40	16,0	16,0	64,0
	Sarıyer	21	8,4	8,4	72,4
	Bakırköy	28	11,2	11,2	83,6
	Üsküdar	14	5,6	5,6	89,2

	Maltepe	7	2,8	2,8	92,0
	Fatih	7	2,8	2,8	94,8
	Beyoğlu	13	5,2	5,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Tablo 8. Örneklem Grubunun Araba Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçer	Evet	112	44,8	44,8	44,8
	Hayır	138	55,2	55,2	100,0
	Toplam	250	100,0	100,0	

Güvenilirlik Analizleri

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 250 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkiye bulduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Taktirde Faktörün Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği taktirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir.

Toplumsal ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,715$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,715	9

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 56’da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde

herhangi bir maddenin ankette çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 9 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 2. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S1	27,9280	26,083	,246	,712
S2	28,7680	22,621	,520	,668
S3	28,7760	23,002	,583	,663
S4	28,5400	23,390	,574	,667
S5	28,4760	23,142	,582	,665
S6	28,6960	22,959	,573	,664
S7	28,4120	18,532	,256	,809
S8	28,3880	23,074	,544	,668
S32	27,6640	26,264	,237	,713

Tüketime ve tüketiciye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,874$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,874	9

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 58'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ankette çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 9 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 4. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
--	-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

S9	29,7711	25,290	,575	,864
S10	29,5904	24,461	,665	,856
S11	29,8353	25,525	,635	,859
S12	29,6667	26,167	,504	,870
S13	29,1968	27,844	,361	,880
S14	29,4056	25,928	,517	,869
S15	29,7992	24,564	,723	,851
S16	29,6225	23,405	,746	,847
S17	29,6827	24,234	,801	,844

Çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,571$ kabul edilebilir bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,571	6

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 6’da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde “Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur” maddesinin ölçeğin iç tutarlılığını bozduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 6. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S18	18,1423	10,727	,086	,872
S19	18,5650	15,218	,505	,489
S20	18,5894	14,741	,561	,469

S21	18,6382	14,599	,618	,457
S22	18,6016	14,004	,655	,434
S23	18,2154	15,606	,338	,525

Tekrarlanan analiz sonrasında çevreye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının $\alpha = 0,571$ 'den, $\alpha = 0,872$ 'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 7. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,872	5

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 62'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 8. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S19	14,5569	7,293	,702	,844
S20	14,5813	6,938	,761	,829
S21	14,6301	6,863	,826	,815
S22	14,5935	6,797	,748	,832
S23	14,2073	7,536	,493	,898

Sağlığa yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,550$ gibi iki madde için kabul edilebilir bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 9. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
---------------	---

,550	2
------	---

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 64’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 2 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 10. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S24	3,1667	,490	,389	.(a)
S25	3,4715	,773	,389	.(a)

Ekonomik gelişmeye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,118$ gibi son derece düşük bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 11. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,118	3

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 66’da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde “İstihdam yaratır” maddesinin ölçeğin iç tutarlılığını bozduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 12. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S26	8,1080	1,840	,105	,622
S27	8,0840	21,555	,231	,031
S28	8,2080	21,908	,111	,087

Tekrarlanan analiz sonrasında ekonomik gelişmeye yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının $\alpha = 0,118$ 'den, $\alpha = 0,622$ 'e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 13. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,622	2

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 68'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 2 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 14. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S27	3,9920	,763	,461	.(a)
S28	4,1160	,505	,461	.(a)

Sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluk uygulamaları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,703$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 15. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,703	2

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 70'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 2 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 16. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S30	4,0680	,666	,545	.(a)
S31	3,7640	,816	,545	.(a)

Markada sosyal duyarlılık faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,834$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 17. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,834	8

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 72’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 8 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 18. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M1	24,6872	15,307	,470	,825
M2	25,1152	14,780	,572	,813
M3	25,1687	13,703	,615	,807
M4	25,1440	14,231	,569	,813
M5	25,2963	13,259	,661	,800
M6	25,0947	14,474	,583	,811
M7	25,4033	14,457	,571	,813
M8	25,2181	15,345	,442	,829

Markada kimlik unsurları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,338$ gibi düşük bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 19. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,338	7

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 74’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde “Yenilikçi bir firmadır” maddesinin ölçeğin iç tutarlılığını bozduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 20. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M9	25,7572	30,375	,270	,276
M10	25,7695	29,988	,387	,253
M11	25,3621	30,868	,365	,273
M12	25,0412	11,461	,081	,781
M13	25,4362	31,214	,307	,284
M14	25,2510	31,040	,346	,277
M29	25,7531	31,046	,278	,285

Tekrarlanan analiz sonrasında markada kimlik unsurları faktörünün iç tutarlılığının $\alpha = 0,338$ ’den, $\alpha = 0,781$ ’e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 21. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,781	6

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 76’da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 6 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 22. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M9	21,0700	7,553	,535	,752
M10	21,0823	7,696	,643	,718
M11	20,6749	8,881	,478	,761
M13	20,7490	8,718	,498	,756
M14	20,5638	8,520	,579	,739
M29	21,0658	8,475	,473	,763

Markada değer unsurları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,879$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 23. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,879	6

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 78'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 6 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 24. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M15	20,2636	9,682	,632	,868
M16	20,2720	9,401	,741	,849
M17	20,4351	9,970	,645	,865

M18	20,4435	9,450	,706	,855
M19	20,3222	9,707	,662	,862
M20	20,4184	9,572	,737	,850

Markanın ticari boyutları faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,806$ gibi yüksek sayılabilecek bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 25. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,806	3

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 80'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 3 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 26. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M21	7,7317	1,658	,724	,662
M22	7,7846	1,557	,752	,627
M23	8,0610	1,853	,503	,889

Tüketicilerde marka tutumu faktörünün iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,349$ gibi düşük bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir.

Tablo 27. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,349	3

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 82’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde “İlişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır” maddesinin ölçeğin iç tutarlılığını bozduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu madde ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 28. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M25	7,2602	6,577	,250	,270
M26	7,0650	1,873	,210	,665
M27	7,3008	6,146	,393	,134

Tekrarlanan analiz sonrasında tüketicilerde marka tutumu faktörünün iç tutarlılığının $\alpha = 0,349$ ’dan, $\alpha = 0,665$ ’e yükseldiği görülmektedir.

Tablo 29. Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,665	2

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 84’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede 2 maddelik faktör yapısı korunmuştur.

Tablo 30. Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
M25	3,5122	,602	,499	.(a)
M27	3,5528	,648	,499	.(a)

Marka İmajı(algısı) Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları Sonuç tabloları

**Tablo 1 : Marka İmajı İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçları
Tablosu**

MADDE	Güvenilirlik analizi		
	X	s.s.	n
1	3.6080	1.1907	125.0
2	3.8560	1.1195	125.0
3	3.2080	1.0104	125.0
4	3.5000	1.1736	125.0
5	3.2880	1.2625	125.0
6	3.0320	1.0390	125.0
7	3.1040	1.0459	125.0
8	3.0800	1.0048	125.0
9	3.0080	.9289	125.0
10	3.4540	1.0282	125.0
11	3.1440	1.1195	125.0
12	3.9440	.8918	125.0
13	3.0720	1.1372	125.0
14	3.7760	1.1420	125.0
15	3.3350	1.1058	125.0
16	3.7580	1.2452	125.0
17	3.1920	1.1409	125.0
18	3.5200	1.1750	125.0
19	3.8400	.9788	125.0
20	3.0320	1.0075	125.0
21	3.7040	1.0551	125.0
22	3.8240	1.1221	125.0
23	3.3440	1.0326	125.0
24	3.6000	1.1072	125.0
25	3.7350	.9767	125.0
26	3.7680	.9766	125.0
27	3.1120	1.1792	125.0
28	3.8080	1.1122	125.0
29	3.7520	1.1546	125.0

30	3.0240	1.0117	125.0
31	2.8240	1.0323	125.0
TOPLAM	109.4400	21.4793	125.0

Tablo 2: Marka İmajı Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayıları Tablosu

İç Tutarlılık Katsayıları	Değeri
Cronbach α	0.9470
Spearman Brown	0.9139
Guttman Split Half	0.9137

Tablo 3: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçları Tablosu

MADDE	Madde Toplam	Madde Kalan
1	0.672	0.6403
2	0.568	0.5316
3	0.435	0.3957
4	0.658	0.6254
5	0.602	0.5625
6	0.507	0.4694
7	0.623	0.5917
8	0.675	0.6487
9	0.629	0.6015
10	0.589	0.5566
12	0.678	0.6488
13	0.736	0.7165
14	0.548	0.5098
15	0.717	0.6901
17	0.596	0.5614
18	0.749	0.7220

19	0.649	0.6164
20	0.510	0.4679
21	0.756	0.7350
22	0.609	0.5778
23	0.534	0.4973
24	0.692	0.6634
25	0.444	0.4038
27	0.659	0.6286
32	0.687	0.6620
33	0.708	0.6842
34	0.643	0.6091
35	0.494	0.4531
36	0.602	0.5665
37	0.687	0.6607
38	0.617	0.5822
39	0.517	0.4714

Madde analizleri sonucunda bütün sorular istatistiksek açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.846) çıkmıştır. Yani, alınan örneklem sayısı bu ölçeğe faktör analizi yapılması için yeterli bulunmuştur.

Tablo 4: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Barlett Testi Sonuçları Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi = 0.846
Bartlett Evren Testi = 7, p < 0.01

Tablo 5: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu

Faktörler	Özdeğ	Varya	Toplam
1. BOYUT	4.889	15.279	15.279
2. BOYUT	4.510	14.094	29.373
3. BOYUT	4.507	14.085	43.458
4. BOYUT	3.094	9.668	53.126
5. BOYUT	2.243	7.009	60.136
6. BOYUT	2.160	6.750	66.885
7. BOYUT	1.455	4.547	71.432

Bartlett Testi ise bu ölçeğin evren parametresinde toplam varyansın % 71.432'sini açıklayan en fazla 7 alt boyutu olduğunu göstermektedir. Kaiser ölçütüne göre, özdeğerleri (Eigenvalue) 1'i aşan ve ölçülmek istenen değişkenin toplam varyansı % 71.432'dir. Marka İmajı Ölçeği için 7 faktör elde edilmiş ve bu ölçek 7 boyutlu olarak incelenecektir. Aşağıda tüm sorular için yapılan faktör analizi tablosu verilmiştir.

Tablo 6: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu

MADDE	Faktörler ve Yük Değerleri						
	1	2	3	4	5	6	7
M19	.865						
M12	.834						
M22	.708						
M8	.701						
M38	.595						
M17	.568						
M9	.560						
M6	.533						
M14	.414		.408				
M36		.738					

M35		.736					
M23		.730					
M18		.668					
M32		.590					
M24		.587					
M2			.794				
M1			.751				
M5			.682				
M10			.644				
M21			.587				
M13			.506				
M20				.828			
M27				.762			
M25				.681			
M15		.407		.417			
M34	.376			.407			
M4					.698		
M37		.423			.476		
M7						.677	
M3						.587	
M33						.544	
M39							.814

Akademetre Research&Strategic Planning’ın, marka imajını (algısı) ölçmek amacıyla kullandığı 32 soruluk “Marka İmajı (Algısı) Ölçeği”nden farklı olarak bu tezde 29 soru kullanılmıştır. Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) tablosu incelendiğinde 14, 15, 34 ve 37. soruların birden fazla boyutta bir birine yaklaşık değerler aldığı görülmüştür. Bu yüzden de ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu tabloya göre; 19, 12, 22, 8, 38, 17, 9 ve 6. soruların 1. boyutta; 36, 35, 23, 18, 32 ve 24. soruların 2. boyutta; 2, 1, 5, 10, 21 ve 13. soruların 3. boyutta; 20, 27 ve 25. soruların 4. boyutta, 4. sorunun 5. boyutta, 7, 3 ve 33. soruların 6. boyutta ve 39. sorunun ise 7. boyutta yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, Marka İmajı Ölçeğindeki soru sayısı yapılan faktör analizi sonucunda

32'den 29'e indirilmiştir. Bu ölçekte yer alan soruların faktör analizinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 7: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Tablosu

FAKTÖRLER	MADDELER	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör 1 E = 4.889 MARKADA SOSYAL DUYARLILIK	19. Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur	0,865
	12. Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur.	0,834
	22. Şeffaf bir kurumdur	0,708
	8. Kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır	0,701
	38. Kendi sektöründe/alanında tüketicinin bilinçlendirilmesine/eğitilmesine katkıda bulunur	0,595
	17. Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar	0,568
	9. Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur	0,56
	8. Yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka majına katkı sağlar	0,668
	6. Gönüllü çalışmalarda bulunur	0,533
Faktör 2 E = 4.510 MARKA KİMLİK UNSURLARI	36. Modern görünüme sahiptir	0,738
	35. Şirketle ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır	0,736
	23. Ürün çeşitliliğine sahiptir	0,73
	18. Yenilikçi bir firmadır	0,668
	32. Modern şube ve dağıtım sistemine sahiptir	0,59
	24. İtibarlı/saygın bir kurumdur	0,587
Faktör 3 E = 4.507 MARKA DEĞER UNSURLARI	2. Finansal gücü yüksektir	0,794
	1. Ürünleri dünya standartlarındadır	0,751
	5. Yurtiçi ve yurt dışında yatırım yapar	0,682
	10. Nitelikli çalışanları vardır	0,644
	21. Yüksek teknolojiye sahiptir	0,587

	13. Ürünleri kalitelidir	0,506
Faktör 4 E = 3.094 MARKANIN TİCARİ BOYUTLARI	20. Yerel ekonomiye katkıda bulunur	0,828
	27. Türkiye ekonomisine katkıda bulunur	0,762
	25. Türkiye’de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir	0,681
Faktör 5 E = 2.243 TÜKETİCİ ODAKLI MARKA	4. Faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır	0,698
Faktör 6 E = 2.160 TÜKETİCİLE RDE MARKA TUTUMU	7. Çalışanlarına değer verir	0,677
	3. İlişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, v.b.) dürüst davranır	0,587
	33. Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir.	0,544
Faktör 7 E = 1.455 MARKADA GÖRSEL KİMLİK	39. Şubeleri güvenlik bakımından teknik emniyete sahiptir.	0.814

Tablo 8: Marka İmajı Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi Sonuçları Tablosu

Madde	Grup	n	X	s.s.	s.d.	t	p
M1	üst	34	4.7353	0.44781	66	10.162	p < 0.01
	alt	34	2.6765	1.09325			
M2	üst	34	4.8235	0.45863	66	7.516	p < 0.01
	alt	34	3.1765	1.19267			
M3	üst	34	3.6471	0.84861	66	3.393	p < 0.01
	alt	34	2.7647	1.25671			
M4	üst	34	4.2059	0.64099	66	7.171	p < 0.01
	alt	34	2.4412	1.28373			
M5	üst	34	4.3235	0.87803	66	8.303	p < 0.01
	alt	34	2.3529	1.06976			
M6	üst	34	3.6471	1.06976	66	4.755	p < 0.01
	alt	34	2.4412	1.02073			
M7	üst	34	3.8824	0.87956	66	7.809	p < 0.01
	alt	34	2.2647	0.82788			

M8	üst	34	3.8235	0.83378	66	7.781	p < 0.01
	alt	34	2.2059	0.88006			
M9	üst	34	3.5882	0.82085	66	5.677	p < 0.01
	alt	34	2.3235	1.00666			
M10	üst	34	4.2647	0.70962	66	7.197	p < 0.01
	alt	34	2.7647	0.98654			
M12	üst	34	4.0588	0.81431	66	8.140	p < 0.01
	alt	34	2.2647	0.99419			
M13	üst	34	4.7941	0.41043	66	8.363	p < 0.01
	alt	34	3.3529	0.91725			
M14	üst	34	3.8529	1.10460	66	6.860	p < 0.01
	alt	34	2.2353	0.81868			
M15	üst	34	4.5588	0.66017	66	8.050	p < 0.01
	alt	34	2.7059	1.16851			
M17	üst	34	4.1765	0.93649	66	6.802	p < 0.01
	alt	34	2.5882	0.98835			
M18	üst	34	4.7941	0.41043	66	10.650	p < 0.01
	alt	34	2.5000	1.18705			
M19	üst	34	4.0882	0.79268	66	8.380	p < 0.01
	alt	34	2.2353	1.01679			
M20	üst	34	3.8529	0.98880	66	3.675	p < 0.01
	alt	34	2.7647	1.41547			
M21	üst	34	4.7647	0.43056	66	10.145	p < 0.01
	alt	34	2.9706	0.93696			
M22	üst	34	3.7353	0.79043	66	6.991	p < 0.01
	alt	34	2.2941	0.90552			
M23	üst	34	4.5000	0.61546	66	7.910	p < 0.01
	alt	34	2.9118	0.99598			
M24	üst	34	4.5588	0.61255	66	7.107	p < 0.01
	alt	34	2.8529	1.25848			
M25	üst	34	3.8824	0.94595	66	3.267	p < 0.01
	alt	34	3.0294	1.19304			
M27	üst	34	4.2353	0.85489	66	5.796	p < 0.01
	alt	34	2.7647	1.20752			

M32	üst	34	4.4706	0.66220	66	8.373	p < 0.01
	alt	34	2.8235	0.93649			
M33	üst	34	4.6471	0.64584	66	9.570	p < 0.01
	alt	34	2.9412	0.81431			
M34	üst	34	3.9118	0.99598	66	7.843	p < 0.01
	alt	34	2.0588	0.95159			
M35	üst	34	4.4118	0.95719	66	5.264	p < 0.01
	alt	34	3.0588	1.15316			
M36	üst	34	4.6471	0.59708	66	8.858	p < 0.01
	alt	34	2.8529	1.01898			
M37	üst	34	3.9118	0.86577	66	8.865	p < 0.01
	alt	34	2.0882	0.83003			
M38	üst	34	3.6471	0.77391	66	6.918	p < 0.01
	alt	34	2.1765	0.96830			
M39	üst	34	4.0000	1.45644	66	4.677	p < 0.01
	alt	34	2.5882	0.98835			

Tablodan da anlaşılacağı gibi, tüm maddeler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle tüm maddeler ölçekte yer alacaktır.

Tablo 9: Grup Ayırımına Göre Marka İmajı Puanları İçin Yapılan İlişkisiz Grup t-Testi Sonuçları

Alt grup			Üst grup			Karşılaştırma sonuçları			
N	x	s.s	n	x	s.s	sd	SHf	t	p
34	83.470	15.267	34	134.441	8.496	66	2.996	17.010	p < 0.01

Yapılan ilişkisiz grup t-testi sonuçlarına göre, en yüksek puan alan % 27'lik grupla, en düşük puan alan %27'lik grup arasında istatistiksel açıdan 0.01 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmuştur. Bu da soruların yeterince ayırt edici olduğunu göstermektedir.

Yapı geçerliliğinin sınanmasının son aşaması da iç tutarlılık katsayılarının incelenmesidir. Daha önce yapılan güvenilirlik çalışmalarında bu katsayılar yüksek

bulduğundan (0.80 üstü), ölçeğin bu açıdan da geçerli olduğu yönünde yorum yapılabilir.

Sosyal Sorumluluk Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları Sonuç Tabloları

**Tablo 10: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Güvenirlilik Analizi
Sonuçları Tablosu**

MADDE	Güvenirlilik analizi		
	X	s.s.	n
1	3.3680	1.0666	125.0
2	2.7360	1.1298	125.0
3	3.1920	1.1479	125.0
4	3.6000	1.0395	125.0
5	3.4160	.9852	125.0
6	3.0800	1.0969	125.0
78	3.0480	1.0306	125.0
9	3.0640	1.0219	125.0
10	3.0080	.9630	125.0
11	3.0960	.9790	125.0
12	3.0960	.9399	125.0
13	3.9040	1.1318	125.0
14	3.1600	1.0505	125.0
15	2.7360	1.0656	125.0
16	3.7360	.9600	125.0
17	3.1280	.9171	125.0
18	3.4080	.9502	125.0
19	3.7120	1.1006	125.0
20	2.7040	.9985	125.0
21	3.4000	.9921	125.0
22	2.8000	.9837	125.0
23	3.3200	1.1072	125.0
24	3.1520	1.0821	125.0
25	3.5040	1.1504	125.0

26	2.7280	1.0209	125.0
27	2.8640	1.0347	125.0
29	3.8080	1.1380	125.0
30	3.3440	.9647	125.0
31	3.1920	1.1079	125.0
32	3.0480	1.0294	125.0
33	3.5600	1.1206	125.0
34	2.9200	1.0192	125.0
35	3.2720	1.0364	125.0
TOPLAM	109.4400	21.4793	125.0

Tablo 11: Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin İç Tutarlılık Katsayıları Tablosu

İç Tutarlılık Katsayıları	Değeri
Cronbach α	0.9547
Spearman Brown	0.9566
Guttman Split Half	0.9562

Tablodan da görüldüğü üzere, bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı maksimum 0.9566, minimum 0.9547 olarak belirlenmiştir. Bu da iç tutarlılık kriterine göre ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Analizi Sonuçları Tablosu

MADDE	Madde Toplam	Madde Kalan
2	0.746	0.723
3	0.508	0.469
6	0.054	0.004
10	0.731	0.708
11	0.689	0.665
13	0.648	0.619
14	0.711	0.688

15	0.684	0.659
17	0.730	0.709
18	0.618	0.590
20	0.695	0.673
21	0.630	0.598
22	0.667	0.640
24	0.721	0.697
25	0.630	0.603
26	0.574	0.547
27	0.805	0.789
30	0.665	0.639
31	0.466	0.431
34	0.522	0.490
35	0.661	0.632
37	0.741	0.689
38	0.626	0.594
39	0.682	0.656
40	0.557	0.524
41	0.579	0.547
42	0.802	0.783
43	0.527	0.496
44	0.773	0.752
45	0.648	0.620
46	0.664	0.635
47	0.395	0.356
51	0.614	0.584

Madde analizi sonucunda bütün sorular istatistiksek açıdan 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 13: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Kaiser Meyer ve Barlett Testi Sonuçları Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi = 0.840

Bartlett Evren Testi = 7, $p < 0.01$

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.840) çıkmıştır. Yani, alınan örneklem sayısı bu ölçeğe faktör analizi yapılması için yeterlidir. Bartlett Testi ise bu ölçeğin evren parametresinde toplam varyansın % 73.263'ünü açıklayan en fazla 7 alt boyutu olduğunu göstermektedir

Tablo 14: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Özdeğer ve Varyansları Tablosu

Faktörler	Özdeğer (E)	Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
1. BOYUT	5.871	17.268	17.268
2. BOYUT	5.364	15.778	33.046
3. BOYUT	5.053	14.861	47.907
4. BOYUT	2.553	7.508	55.415
5. BOYUT	2.173	6.392	61.807
6. BOYUT	2.054	6.041	67.848
7. BOYUT	1.841	5.415	73.263

Kaiser ölçütüne göre, özdeğerleri (Eigenvalue) 1'i aşan ve ölçülmek istenen değişkenin toplam varyansının % 73.263'ünü açıklayan 7 faktör elde edilmiştir. Özdeğerler arasında çok açık farklar olmadığından ölçek 7 boyutlu olarak incelenebilir. Aşağıda tüm sorular için yapılan faktör analizi tablosu verilmiştir.

Tablo 15: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarından Elde Edilen Faktörler ve Yük Değerleri Tablosu

MADDE	Faktörler ve Yük Değerleri						
	1	2	3	4	5	6	7
S24	.809						
S30	.794						
S17	.762						
S34	.748						
S20	.692						
S47	.682						
S45	.639						

S26	.535						
S40	.473					.466	
S11		.826					
S13		.786					
S31		.674					
S51		.619					
S10		.583					
S2		.562					
S41		.557					
S14		.540					
S35		.492					
S42			.708				
S43			.674				
S6			.657				
S38			.611				
S21			.606				
S27			.593				
S39				.715			
S3				.697			
S25					.628		
S22					.601		
S18					.487		
S37						.674	
S15	.570					.571	
S46							.863
S44							.538

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) tablosu incelendiğinde 24, 30, 17, 34, 20, 47,45 ve 26. soruların 1. boyutta; 11, 13, 31, 51, 10, 2, 41,14. ve 35. soruların 2. boyutta; 28, 42, 43, 6, 38, 21. ve 27. soruların 3. boyutta; 39. ve 3. soruların 4. boyutta, 25, 22. ve 18. soruların 5. boyutta, 37. sorunun 6. boyutta ve 46. ve 44. soruların 7. boyutta yer aldığı görülmüştür. Ancak 1. boyutta yer alan 40. ve 6. boyutta yer alan 15. sorular aynı anda iki boyutta bulunamayacağı için çıkartılmıştır. Bu ölçeğin faktör analizi sonuçlarının son hali aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Faktör Analizi**Sonuçları Tablosu**

FAKTÖRLER	MADDELER	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör 1 E = 5.871 TOPLUMSAL ÇEVREYE YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	24. İyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır	0.809
	30. Şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder	0.794
	17. Doğal felaketlerde topluma destek verir	0.762
	34. Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar	0.748
	20. İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir	0.692
	47. Toplumsal sorunları çözmeye çalışır	0.682
	45. Faaliyetlerini topluma dürüstçe duyurur	0.639
	26. İnsani değerlere önem verir	0.535
Faktör 2 E = 5.364 TÜKETİM VE TÜKETİCİYE YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	11. Ürünleri hakkında tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir	0,826
	13. Müşterileri ile sağlıklı iletişim kurar	0,786
	31. Ürünleri doğru fiyatlandırır	0,674
	51. Şubelerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir	0,619
	10. Faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb.) duyurur	0,583
	2. Tüketici şikayetlerini dikkate alır	0,562
	41. Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir.	0,557
	14. Hizmetin her aşamasında müşteri memnuniyetine önem verir.	0,54
	35. Tüketiciye güvenli ürünler sunar.	0,492
Faktör 3 E = 5.053 ÇEVREYE YÖNELİK SOS. SORUM. UYG.	42. Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyaya duyurur	0,708
	43. Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır	0,674
	6. Çevreye vereceği zararı en aza indirger	0,657
	38. Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar	0,611

	21. Çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur	0,606
	27. Şubelerinde temizliğe önem verir	0,593
Faktör 4 E = 2.553 SAĞLIĞA YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	39. İnsan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler	0.715
	3. Sağlık kuruluşlarına destek sağlar	0.697
Faktör 5 E = 2.173 EKONOMİK GELİŞİME YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	25. İstihdam yaratır	0.628
	22. Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular	0.601
	18. Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder	0.487
Faktör 6 E = 2.054 EĞİTİME YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	37. Kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur .	0.674
Faktör 7 E = 1.841 SPORTIF VE KÜLTÜREL FAALİYETLERE YÖNELİK SOS. SOR. UYG.	46. Sportif etkinliklere destek verir	0.863
	44. Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir	0.538

Madde Ayırt Edicilik Endeksi tekniğine göre, öncelikle alınan toplam puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çalışmada toplam 125 yanıt incelendiğine göre en yüksek puan alan 34 (üst % 27) ve en düşük puan alan 34 yanıt (alt % 27) üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Sosyal Sorumluluk Ölçeği İçin Yapılan Madde Ayırt Edicilik Endeksi Analizi Sonuçları Tablosu

Madde	Grup	n	X	s.s.	s.d.	t	p
S2	üst	34	41.471	0.7439	66	8.671	p <
	alt	34	23.529	0.9497			
S3	üst	34	34.706	12.119	66	5.131	p <
	alt	34	21.176	0.94595			
S6	üst	34	45.000	0.66287	66	11.701	p <
	alt	34	25.588	0.70458			
S10	üst	34	41.765	0.71650	66	9.966	p <
	alt	34	24.118	0.74336			
S11	üst	34	38.824	0.84440	66	7.677	p <

	alt	34	22.353	0.92307			
S13	üst	34	37.941	0.88006	66	8.786	p <
	alt	34	20.882	0.7121			
S14	üst	34	39.706	0.9369	66	7.530	p <
	alt	34	22.647	0.9312			
S15	üst	34	38.529	0.7439	66	8.150	p <
	alt	34	22.059	0.91385			
S17	üst	34	37.941	0.94643	66	5.659	p <
	alt	34	25.294	0.89562			
S18	üst	34	45.588	0.61255	66	9.819	p <
	alt	34	29.706	0.71712			
S20	üst	34	38.824	0.76929	66	7.314	p <
	alt	34	23.235	0.97610			
S21	üst	34	47.941	0.64099	66	8.666	p <
	alt	34	30.294	0.99955			
S22	üst	34	41.471	0.85749	66	7.153	p <
	alt	34	23.824	115.509			
S24	üst	34	34.412	0.82356	66	6.347	p <
	alt	34	21.471	0.85749			
S25	üst	34	41.176	0.80772	66	4.853	p <
	alt	34	30.588	0.98292			
S26	üst	34	40.294	0.71712	66	8.996	p <
	alt	34	22.941	0.87141			
S27	üst	34	39.412	104.276	66	5.194	p <
	alt	34	25.882	110.420			
S30	üst	34	32.941	0.7189	66	3.189	p <
	alt	34	25.000	12.613			
S31	üst	34	38.824	0.8795	66	4.487	p <
	alt	34	28.235	10.580			
S34	üst	34	37.941	0.8800	66	8.316	p <
	alt	34	20.294	0.8698			
S35	üst	34	41.471	0.6574	66	7.730	p <
	alt	34	24.412	11.062			
S37	üst	34	37.647	10.167	66	6.102	p <
	alt	34	22.941	0.9701			
S38	üst	34	42.941	0.6755	66	9.971	p <
	alt	34	24.706	0.8251			
S39	üst	34	33.529	0.8486	66	5.129	p <
	alt	34	21.471	10.768			

S40	üst	34	37.353	0.8637	66	7.512	p <
	alt	34	22.353	0.7807			
S41	üst	34	42.353	0.6540	66	15.019	p <
	alt	34	19.118	0.6212			
S42	üst	34	46.176	0.7395	66	7.004	p <
	alt	34	32.059	0.9138			
S43	üst	34	44.412	0.7463	66	9.019	p <
	alt	34	23.529	11.249			
S44	üst	34	39.118	0.8657	66	5.704	p < 0.01
	alt	34	25.588	10.784			
S45	üst	34	38.824	10.944	66	5.682	p <
	alt	34	23.529	11.249			
S46	üst	34	41.765	0.9035	66	5.394	p <
	alt	34	29.118	10.259			
S47	üst	34	35.882	0.8916	66	5.880	p <
	alt	34	22.647	0.9633			
S51	üst	34	40.000	0.6030	66	8.330	p <
	alt	34	23.235	10.066			

Tablodan da anlaşılacağı gibi, tüm maddeler istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle tüm maddeler ölçekte yer alacaktır.

Tablo 18: Grup Ayırımına Göre Sosyal Sorumluluk Puanları İçin Yapılan İlişkisiz Grup t-Testi Sonuçları

Alt grup			Üst grup			Karşılaştırma sonuçları			
N	x	s.s	n	x	s.s	sd	SHf	t	p
34	86.441	17.487	34	139.441	12.814	66	3.718	14.255	p < 0.01

Grup ayırımına göre sosyal sorumluluk puanları için yapılan ilişkisiz grup t-testi sonuçlarında , en yüksek puan alan % 27'lik grupla, en düşük puan alan %27'lik grup arasında istatistiksel açıdan 0.01 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmuştur. Bu da soruların yeterince ayırt edici olduğunu göstermektedir.

Yapı geçerliliğinin sınanmasının son aşaması da iç tutarlılık katsayılarının incelenmesidir. Daha önce yapılan güvenilirlik çalışmalarında bu

katsayılar yüksek bulunduğundan (0.80 üstü), ölçeğin bu açıdan da geçerli olduğu yönünde yorum yapılabilir.

Garanti bankası Projenin Görselleri

Görsel:1 Yarına Dört Işık Proje Yarışması - Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu



Görsel:2 Uluslararası Çevre Filmleri Festivali



Görsel:3 Çevre Haberleri Yarışması



Görsel:4 Yeşil Atlas



Görsel:5 Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları



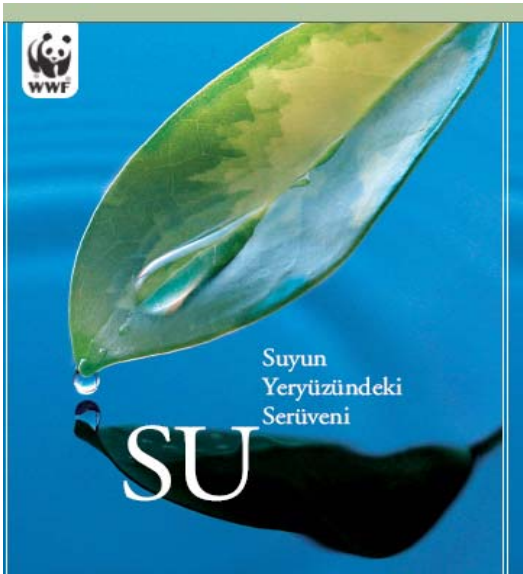
Görsel:6 Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları



Görsel: 7 Doğa İçin Garanti Logosu



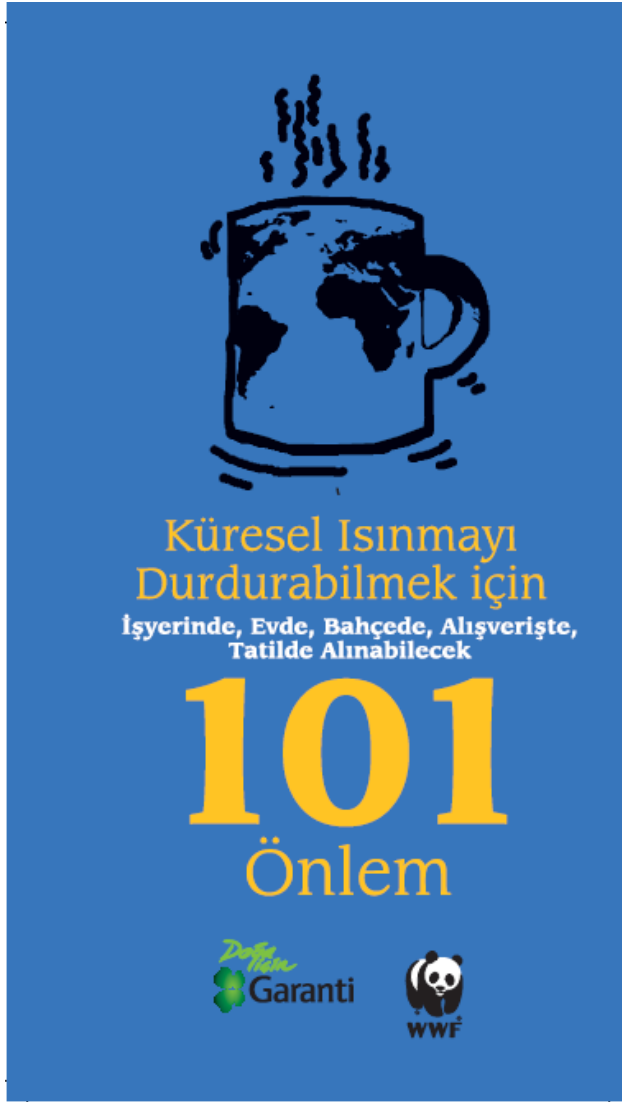
Görsel:8 “Su” kitabı



Görsel:9 Çevreci Bonus Card



Görsel:10 Küresel Isınmayı Durdurabilmek İçin 101 Önlem



Görsel:11

Altın Panda Ödülü



Basın Yansıması Örnekleri

Görsel:1 21.07.2007 tarihli Radikal Gazetesi

Uzun bir yürüyüş: Likya Yolu



NAFİZ KARADERE*

Likya Yolu, Garanti Bankası için son derece önemli projelerden birisidir. O kadar ki, bu yürüyüşler, yıl içerisinde çalışmalarında başarılı olmuş her kesimden banka çalışanına ödül niteliğinde sunulur. Gruba bankanın orta ve zaman zaman üst yöneticilerinin de katılımıyla son derece anlamlı bir etkinlik haline bürünür Likya Yolu... Türkiye'nin en güzel coğrafyası üzerinde ve günümüzden 4.000 yıl öncesine uzanan güzel coğrafyası üzerinde ve günümüzden 4.000 yıl öncesine uzanan üzerinde yapılan yürüyüşlerin keyfini anlatabilmek, inanış çok kolay değil.

Garanti Bankası, 1996 yılında açtığı 'Yarın 4 İşik' adlı proje yarışmasında çevre dalında birinciliği kazanan projeyi sadece ödüllendirmekle kalmadı. Aynı zamanda, Fethiye'den Antalya'ya kadar uzanan, zaman zaman inanılmaz zorluklarla dolu parkurun işaretlenerek Türk turizmine kazandırılmasına da yardımcı oldu. Yirmi üç yürüyüş parkurundan oluşan bu muhteşem doğa ve tarih ziyafetinin İnpınar-Patara etabına katılmış birisi olarak, bugün Garanti Bankası'nın verdiği hizmetten gurur duyuyorum.

Zorlu parkur başlıyor

Sanırım 2003 yılının Mayıs ayıydı... İnsan Kaynakları Müdürlüğü o yılki Likya Yolu yürüyüşünün duyurusunu yaptığı zaman, ben de katılmak istediğimi belirttim. 'Yanınıza alacaklar' listesine baktığımda, bu yürüyüşte beni nelerin beklediğini kestirmek çok da zor olmadı. Çünkü giyeceğiniz ayakkabının tipinden sırt çantasına ve yanınıza alınması zorunlu ilaçlara kadar uzanan hayli uzun bir liste vardı. Bu uzun uyarılar ve gereksinimler listesine okuduktan sonra, katılanlar listesine bankamızın doktoru Göksel Bey'in ismini de görünce içimin bir hayli rahatladığını söylemem gerek. Atatürk Havalimanı'nda başlayan ve otobüse devam eden neşeli bir yolculuktan sonra, konaklayacağımız

Bir zamanlar Likya kentlerini birleştiren antik yol, bugün de maceraperestlere açık. Yine de bir rehber edinmekte fayda var

otele ulaştık. O gece hepimiz erkenden odalarımıza çekildik, zira ertesi gün bizleri hayli zorlu bir yürüyüş bekliyordu.

Sabahın erken saatlerinde yürüyüşümüzün başlayacağı İnpınar su kaynağına geldik. Bu su yolu boyunca yürüyecek ve sonunda Patara'ya ulaşacaktık. Yol, çam ağaçlarının arasından ilerleyen ve yer yer zorlu rampalar içeren bir patıka idi. Rehberimiz bizlere sık sık ekipten kopmamamızı, aksi halde kaybolabileceğimizi söylüyordu. Yaklaşık yarım saat ilerledikten sonra, ister istemez gruptan kopmalar başladı. İçinde benim de bulunduğum grup, sanki bankadaki çalışma masalarımızın başında

geçirdiğimiz günlerin acısını çıkarırcasına, büyük bir hurs ve azim içerisinde tempolu yürüyüşünü sürdürüyordu. Arkalarda ise tatil modunda, çiçekler ve böceklerle bizden daha fazla zaman ayrılarak ilerleyen gruplar da vardı. Doğal olarak, bir başka rehber arkadaşları grupları toplamaya çalışıyorlardı.

Birkaç saat sonra patıkamız, adım şimdiki hatırlayamadığım bir köyün içinden geçmeye başladı. Burada, bir yandan yolumuza çıkan köylü çocuklarla konuşuyor, diğer yandan ağaçlardan topladığımız tadına doyumlanırların yiyorduk. Tabii, şık ofislerde çalışmaya alışmış bankacıları bekleyen sürprizler, sadece ağaçlardaki güzel narlardan ibaret değildi tahmin edebileceğiniz gibi... Dereyi geçmeye çalışırken yarı beline kadar suya girmek zorunda kalanlarımız veya nar toplamaya çalışırken arıların gazabına uğrayanlarımız da oluyordu.

Yolculuğumuzda öyle bir an vardı ki, beni gerçekten heyecanlandırdı. Karşımda Likyalıların kente su getirmek için inşa ettiği muhteşem Delikkemer su kemeri vardı. Rehberimiz yola bu kemerin üzerinden yürüterek devam edeceğimizi ve benim

ekibin başı (en yüksek rütbelisi) olarak başta yürümem gerektiğini söyledi. Tabii ki itiraz etmedim (belki de edemedim) ve sırt çantam arkamda, yüksek kemerin üzerinden yürümeye başladım. İki tarafı boşluk ve epeyce yüksek (belki de bana öyle gelmişti) su kemeri üzerinden yürümek, insana korku, cesaret ve güven duygularını bir arada tattırıyordu. Sonradan öğrendik ki, bu yolu denemek istemeyen arkadaşlar için, aşağıdan giden, biraz daha uzun ama tehlikesiz bir başka yol daha varmış.

Eşsiz bir medeniyet

Ekip halinde aşağıda tekrar bir araya geldik. Yürünen parkurun önümüze çıkardığı sürprizler ve geziye katılanların yaş, kilo, kondisyon durumlarının birbirlerinden çok farklı olması, iki günlük yürüyüş boyunca tüm ekibin bir arada bulunma ihtimalini güçleştiriyordu. Yol boyunca hep şunu düşündüm; eğer bu işaretleme tabelaları ve rehberler olmasa, insanın bu coğrafyada yolunu kaybetmesi mümkün değildi.

Etabın en zorlu bölümü ise önümüzde dikilen epeyce yüksek bir tepenin aşılma aşamasıydı. Rehberimiz kara haberi vermişti, bu tepeyi aşmak dışında başka seçeneğimiz yoktu... Olanca gücümüzle tırmanmaya başladık. İlk yumuşak eğim aşıldıktan sonra artık ayakta durmak mümkün olmadığı için, ellerimizle kayalara, bulabilirsek otlara, yoksa toprağa tutunmaya çalışarak yürüyüşümüzü sürdürdük. Arada yolumuza çıkan dağ keçileri zorlu parkurumuzun en şirin misafirleriydi... Ancak keçilerle olan mutluluğumuz çok uzun sürmedi. Dağ başında keçileri korumaktan sorumlu çoban köpeklerinin ilgi odağı olduğumuzu anladığımızda, işimiz daha da zorlaştı. Neyse ki, çoban ve köylülerin müdahalesi sonucu bu

sürprizi de atlattık.

Tepede verilen mola sonrasında, tepemizdeki güneşin de etkisiyle tüm günün yorgunluğu kendini göstermeye başladı ve Patara denizinin çekiciliği giderek artı. Denize ulaşma konusundaki bu arzu, herkesin gözlerinden açıkça okunabildiği gibi iniş tempomuzdan da net bir şekilde anlaşılabilirdi. İniş patıkamız boyunca önümüze dereler çıkıyor, zaman zaman sık bitki örtülerinin zor geçit verdiği daracık yerlerden geçiyorduk. Özellikle şort giymiş olanlarımızın bacakları çalı ve dikenlerin gazabına uğruyor, ama hiçbir şey denize doğru seyreden ekibin motivasyonunu bozmuyordu. Yine de, aşağıda daha önceden buluşma noktası olarak belirlenen Patara hatabelerinin yanına ilk ulaşan ekiple en son gelenler arasındaki fark elli dakikaya ulaşmıştı. Patara'da denize ulaştığımızdaki sevinç ve başarma duygusu görülmeye değirdi.

Toplamı 16 km tutan bu zorlu etabı bitirdiğimizde, Likyalıların bizim yürümekte bile zorlandığımız bu coğrafyada, Torosların sarp tepelerinden sahildeki kentlerine su taşımak için, inanılmaz bir mühendislik tekniği ve işçilik becerisiyle bu su yollarını ve kemerleri yaptıklarını düşünmek, insanı Likya medeniyetine bir kez daha hayran bırakıyordu. Bu geziden sonra kendi kendime, her yıl gezimin değişik etaplarına katılma konusunda söz verdim, ama ne yazık ki işlerimin yoğunluğu ve zamansızlık bu hayalimin önüne geçti. Ama günün birinde mutlaka yapacağım...

*Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı.

LİKYA YOLU

Barış Doğu,
Fotoğrafıyanc:
Ersin Demirel, Okuyan
Us Yayınları,
2006, 137 sayfa,
15.00 YTL.



Çevreci 'Bonus'la 300 bin futbol sahası kuraklıktan kurtuldu

ESİN ÇETİNEL

İSTANBUL - Garanti Bankası yaklaşık 2,5 yıl önce gelirinin bir bölümünü WWF-Türkiye'ye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) aktardığı Çevreci Bonus kart sayesinde 227 bin hektar, bir başka deyişle 300 bin futbol sahası büyüklüğünde kurak alanı kurtardı.

Çevreci Bonus kart sahibi 50 bini aşkın kişinin bugüne kadar yaptığı harcamalardan elde ettiği bonusların çok küçük bir kısmının bu program kapsamında WWF'ye aktarıldığını ve bugüne kadar 200 bin TL'lik bir kaynak yaratıldığını açıklayan Garanti Bankası Ödeme Sistemleri Pazarlama Müdürü Selin Billi, "Çevreci Bonus sahipleri kazandıktan bonusların çok küçük bir kısmını başlıyarak çok sayıda projenin gerçekleştirilmesine destek oldular" dedi.

Türkiye ve Avrupa'da ilk

Garanti Bankası'nın 1992 yılından bu yana WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ana sponsorluğunu yürüttüğünü yaklaşık 2,5 yıl önce de Çevreci Bonus kartla bir birliklik yarattıklarını açıklayan Selin Billi, bunun yalnız Türkiye'nin değil Avrupa'nın da ilk çevreci kartı olduğunu söyledi. Kartın doğaya duyarlı olarak tasarlandığını da vurgulayan Selin Billi, şu bilgiyi verdi:

"Avrupa'daki ilk örnek olan ve diğer dünya bankalarına da ilham veren kartımızın yapımında mümkün olan en az seviyede PVC kullanarak doğada daha hızlı yok olmasını sağladık. İletişimde kullandığımız zarf, mektup ve broşürler gibi tüm basılı malzemeler için geri dönüşümlü kağıt kullanılıyor. Aylık hesap ekstrelere e-posta yoluyla iletiliyor. Bu tasarruflar sayesinde ise WWF-Türkiye'ye ekstra bağış sağlanıyor."

Sürekli yeni kampanya ve yeni uygulamalar üzerine çalışmalarını da söyleyen Selin Billi, "Örneğin

50 bini aşkın 'Çevreci Bonus' kart sahibinin yaklaşık 2,5 yıldır yaptığı harcamalardan elde ettiği bonusların küçük bir kısmının WWF'ye aktarılmasıyla, bugüne kadar 200 bin TL'lik bir kaynak yaratıldığı belirtildi



Garanti Bankası Ödeme Sistemleri Pazarlama Müdürü Selin Billi (sağda) ve WWF-Türkiye Genel Müdürü Filiz Demiryak, 'Çevreci Bonus'la gerçekleştirdiklerini ve hedeflerini anlattı.

Dünya Su Günü'nde yeni kart sahiplerine hane başına yüzde 70'e kadar su tasarrufu sağlayan conta gönderdik. Ayrıca çok sayıda marka ile yaptığımız kampanyalarla bu markaların çevre dostu ürünlerine yüzde 10-20 gibi oranlarda indirimler alınmasını sağladık" diye konuştu.

Garanti'den çevreci portal

www.cevrecibonus.com portalı da hizmete soktuklarını açıklayan Billi, "Bu adresle Bonus Card'la destek olunan projeleri takip edebildiğiniz gibi aynı zamanda bu konuda aktif olabilmek için küçük ama etkili çok büyük öneriler getirilebiliyor. Çevreci sorunlarla ilgili güncel haberler takip ediliyor çevreci ürünler ve

kampanyalar hakkında da bilgi alınabiliyor" dedi.

Çocuklara çizgi film

Şu anda bilinçlendirme çalışmalarının odağında çocukların bulunduğunu da söyleyen Billi, çalışmalarını hakkında şunları söyledi: "Neden çocuklar? Çünkü ağaç yaşken eğiliyor ve çevresini seven bir nesil doğayı koruyabiliyor. İşte bu mantıkla çıktığımız yolda şimdi Türkiye'nin ilk çevreci çizgi film serisini yayına soktuk. Filmlerimizde küçük detaylara dikkat ettiklerinde önemli çevre sorunlarını önleyebileceklerini çocuklara eğlenceli bir yaklaşımla anlatmak istedik. Bu düşünceyle karbon emisyonu, su tasarrufu ve kağıt israfı konularının işlendiği üç

çizgi filmi hazırladık. Yaz döneminde ise çocuklarımızı internete sevimli ÇEBO'nun renkli hayatına konuk edeceğiz. Ayrıca www.cevrecibonusoyunu.com adresinden ÇEBO'nun hayatına konuk olup çevreyi nasıl koruyabileceklerini öğrenecekler. Hemen ardından e-mail ile yüzbinlerce kişinin katılımını beklediğimiz bir çevre hareketini başlatacağız."

WWF: Kentliye ulaştık

Küresel iklim sorunları ve biyolojik bozulma arttıkça insanların çevreye olan duyarlılığının da artmaya başladığını söyleyen WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Genel Müdürü Filiz Demiryak ise, Garanti Bankası ile sürdürülen birliklik hakkında

Ekstrete ayda 69 bin ağaç

Türkiye'de bankaların müşterilerine gönderdiği kredi kartı ekstrelere için her ay ortalama 338,5 ton kağıt kullanılıyor. Bu rakam, ayda ortalama 5.754, yılda ise 69.000 ağacın kesilmesi anlamına geliyor. Çevreci Bonus ekstrelere müşterilere sadece e-posta olarak iletiliyor, böylece yüzlerce ağacın kesilmesi önleniyor. Selin Billi'nin verdiği bilgiye göre, Garanti Bankası'nın tüm kredi kartı kullanıcıları arasında e-ekstreli tercih edenlerin oranı ise son bir yılda yüzde 8'den, yüzde 30'a yükseldi. E-ekstreli tercih eden Garanti kart sahipleri, yaklaşık 5 bin adet ağaç da kesilmekten kurtarmış oldu.

şunları söyledi:

"Çevreci Bonus sayesinde insanların çüzdama, yaşamlarına girerek çok önemli. Kentte yaşayan insanlara ulaşmamız için iyi bir araç olduğunu düşünüyoruz. Şu anda ulaşılan sayılar çok küçük ama iki yıl gibi kısa sürede buraya ulaşılması çok önemli. Çevreci Bonus sayesinde bize ulaşan bu kaynakları su kaynakları ve iklim konusunda çeşitli projeler hazırlarken kullanıyoruz.

Bu arada iklimle uygun tarım da öncelikli konularımız arasında. Su kaynakları konusunu Türkiye'nin gündemine getirmeyi başardık. İçneada ve Konya'ya ilişkin önemli çalışmalara imza atık ve bu projelerimizi gelen kaynaklarla sürdürüyoruz."

Anket Formları

SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ

(5)-Kesinlikle katılıyorum, (4)-Katılıyorum, (3)-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, (2)-Katılmıyorum, (1)-Kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade ediniz.

İFADELER	GARANTİ BANKASI
İyimser, sağlıklı ve aktif bir toplum yaratır	
Şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım eder	
Doğal felaketlerde topluma destek verir	
Kamu ve sivil toplum kuruluşları ile düzenli bir iletişim kurar	
İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluğu yerine getirir	
Toplumsal sorunları çözmeye çalışır	
Faaliyetlerini dürüstçe duyurur	
İnsani değerlere önem verir	
Ürünleri hakkında tüketiciyi dürüst ve açıkça bilgilendirir	
Müşteri ile sağlıklı iletişim kurar	
Ürünleri doğru fiyatlandırır	
Şubelerinde güvenlik koşullarının sağlanmasına önem verir	
Faaliyetlerini tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo, vb) duyurur	
Tüketici şikayetlerini dikkate alır	
Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir	
Hizmetin her aşamasında müşteri menuniyetine önem verir	
Tüketiciye güvenli ürünler sunar	
Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri medyada duyurur	
Yeni ürünler geliştirirken bunların çevre üzerindeki olası etkilerini göz önüne alır	
Çevreye vereceği zararı en aza indirger	
Çevre kirliliğini önler ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasını sağlar	
Çevreci örgütlerle işbirliği yaparak doğal ortamın korunmasına katkıda bulunur	
Şubelerinde temizliğe önem verir	
İnsan sağlığıyla ilgili sorunlara çözümler üretir	
Sağlık kuruluşlarına destek sağlar	
İstihdam yaratır	
Sektördeki yeni gelişmeleri izler ve uygular	
Müşteriyi ürün ve hizmetleri ile tatmin eder	
Kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur	
Sportif etkinliklere destek verir	
Kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek verir	
Yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları ile güven verir.	

MARKA İMAJİ (ALGISI) ÖLÇEĞİ

Olumlu bir imaja sahip Garanti Bankası için aşağıda sayılan ifadelerin ne derece geçerli olduğunu belirtiniz. İfadelerin sizin için katılım derecelerini;

(5)-Kesinlikle katılıyorum, (4)-Katılıyorum, (3)-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, (2)-Katılmıyorum, (1)-Kesinlikle katılmıyorum

şeklinde ifade ediniz.

İFADELER	GARANTİ BANKASI
Çevre ve doğanın korunması ile ilgili etkinliklere destek olur	
Çevre bilincine yönelik faaliyetlerde bulunur	
Şeffaf bir kurumdur	
Kendi sektöründe/alanında çevre ödülleri alır	
Kendi sektöründe/alanında tüketicinin bilinçlenmesine katkıda bulunur	
Araştırma ve geliştirmeye yatırım yapar	
Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkıda bulunur	
Gönüllü çalışmalarda bulunur	
Modern görünümüne sahiptir	
Şirkete ilgili gelişmeler yerel ve ulusal basında yer alır	
Ürün çeşitliliğine sahiptir	
Yenilikçi bir firmadır	
Modern terminal ve dağıtım sistemine sahiptir	
İtibarlı saygın bir kurumdur	
Finansal gücü yüksektir	
Ürünleri dünya standartlarındadır	
Yurtiçi ve yurtdışında yatırım yapar	
Nitelikli çalışanları vardır	
Yüksek teknolojiye sahiptir	
Ürünleri kalitelidir	
Yerel ekonomiye katkıda bulunur	
Türkiye ekonomisine katkıda bulunur	
Türkiye'de yatırım yapmayı düşünen yabancı yatırımcıların ilk düşündüğü kurumlardan biridir	
Faaliyetlerinde müşteri beklentilerini esas alır	
Çalışanlarına değer verir	
İlişkide bulunduğu tüm kesimlere (müşteri, halk, tedarikçi, vb.) dürüst davranır	
Ürünleri yüksek verimliliğe sahiptir.	
Şubeleri güvenlik bakımından teknik emniyete sahiptir	
Yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları marka imajına olumlu katkı sağlar	

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız:

- 18-29 30-39 40-49 50 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

Eğitim Düzeyiniz:

- İlköğretim Lise Üniversite / Yüksekokul Yüksek Lisans / Doktora

Medeni Durumunuz:

- Evli Bekar Dul / Boşanmış Ayrı yaşıyor

Mesleğiniz

Aylık Net Geliri:

- 600TL'den az 600 - 1.500 TL 1.500 - 2.500 TL 2.500TL ve üzeri

İkamet Ettiğiniz İlçe / Semt

Otomobiliniz var mı?

- Evet Hayır