

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİNİN
MARKA ÇAĞRIŞIMI VE KURUMSAL İTİBAR
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
BİR İŞLETME UYGULAMASI**

**Tuğba DURMAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mart 2010**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA
ÇAĞRIŞIMI VE KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
VE BİR İŞLETME UYGULAMASI**

Tuğba DURMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA ÇAĞRIŞIMI VE KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR İŞLETME UYGULAMASI

TUĞBA DURMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2010

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Günümüzde pazarlama kavramının odak noktasında “değer temelli olmak” anlayışı bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşları değerli kılan ve fark yaratan artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. Bu değeri yaratabilmek için de kurumların sosyal sorumluluk ruhunu taşımaları gerekmektedir.

Değer temelli pazarlama anlayışında kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama yönetiminin asıl hedeflerinden birisi olan marka değeri yaratılmasına olanak vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle olumlu marka çağrışımları yaratılarak marka değeri arttırılmakta ve bu durum da kuruma olan güven ve itibarı arttırmaktadır. Yapılan çalışmanın temel amacı da, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini açıklamaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teorik olarak açıklanmıştır. Ayrıca kavramla iç içe olan pazarlamada etik, sosyal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde marka değeri ve marka çağrışımları konusunda bilgi verilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise konuya ilişkin uygulama yer almaktadır. Bu çalışmada; örnek olay yönteminin kullanıldığı nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu açıdan durum çalışması çerçevesinde ve çalışmanın amacı doğrultusunda bir araştırma sorusu hazırlanmış ve bu soruya cevap aranmıştır. Doküman analizi sonucunda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi uygulanarak kodlanmış, bu kodlar doğrultusunda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

ABSTRACT**THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES
ON BRAND ASSOCIATIONS AND CORPORATE REPUTATION
AND A BUSINESS APPLICATION****TUĞBA DURMAZ****Department of Business Administration
Anadolu University Institute of Social Sciences, March 2010
Advisor: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY**

Today, the focus of the marketing concept is “the value-based approach”. What makes an institution or an organization valuable is not only the quality of its productions or services; but also the values they incorporate into the society. In order to create such a value, the institutions should bear social responsibility spirit.

Corporate social responsibility within the value-based marketing approach enables the creation of brand value which is one of the main objectives of marketing management. Corporate social responsibility activities create positive brand associations so the brand value is raised. The reliability and reputation of institutions increase as a result of this process. The main objective of this study is to explain the effect of corporate social responsibility activities on brand associations and corporate reputation.

The study consists of three sections. In first section, corporate social responsibility concept is explained theoretically. Also marketing ethics, social marketing and cause related marketing concepts are described. In the second section, brand value and brand associations are informed and the effects of corporate social responsibility activities on brand associations and corporate reputation are discussed. Eventually in the third section, applications on the above mentioned subjects are stated. In this study; a qualitative research is conducted by using case study method. In accordance with the framework and the objective of the study; a research question is defined and possible answers are sought. The data acquired by the document analysis is encoded by using index analysis method. In addition; the data is analysed and interpreted according to these codes.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuğba DURMAZ'ın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması" başlıklı tezi 08 Mart 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Nezihe Figen ERSOY

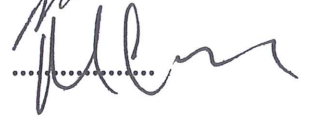
Üye : Doç.Dr.Nuri ÇALIK

Üye : Yard.Doç.Dr.Nilgün USLU

İmza








Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde hiçbir fedakârlıktan kaçınmayarak sürekli zaman ayırıp sabırla bana yardımcı olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY'a emeklerinden dolayı minnet dolu teşekkürlerimi sunarım.

Sonsuz sevgisi ve güveni ile her ihtiyacım olduğunda yanımda olan ve hiçbir desteğini benden esirgemeyen değerli annem Ayten ŞAMLI ve babam Faruk ŞAMLI ile eşim sevgili Korel İnanç DURMAZ'a bu zorlu dönemlerimde güçlü durmamı sağladıkları için çok teşekkür ediyorum.

Tuğba DURMAZ

Eskişehir 2010

ÖZGEÇMİŞ

Tuğba DURMAZ
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans

EĞİTİM

Lisans	2003	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Lise	1999	Eskişehir Süleyman Çakır Lisesi

İŞ

2006 -	Uzman Eğitici. Eskişehir Özel Evren Dil Dershanesi
--------	--

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum yeri ve yılı: Eskişehir – 03.08.1982 **Cinsiyet:** Kadın **Yabancı Dil:** İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	2
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	2
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	5
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	7
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	9
1.4.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	9
1.4.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	10
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	11
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	12
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı.....	14
1.8. Kurumlar Açısından Sosyal Sorumluluğun Yararları	15
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında	
Ortaya Çıkan Sorunlar	16
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler.....	19
1.10.1. Sosyal Sorumluluğa Karşı Görüşler	19
1.10.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler	20

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İÇEREN KAVRAMLAR.....	21
2.1. Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	21
2.1.1. Etik Kurallara Uyuma Nedenleri	22
2.2. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
2.3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA ÇAĞRIŞIMI VE KURUMSAL İTİBARA KATKISI

1. MARKA KAVRAMI.....	29
1. 1. Markanın Yararları	31
1. 2. Markanın Tüketiciler Açısından Anlamları	33
1. 3. Markanın Tüketiciler İçin Gerçekleştirdiği Fonksiyonları.....	34
2. MARKA DEĞERİ	35
2.1. Marka Sadakati	35
2.2. Marka Farkındalığı.....	36
2.3. Algılanan Kalite.....	37
2.4. Marka Çağrışımları	39
2.4.1. Marka Çağrışımlarının Değeri	40
2.4.2. Marka Çağrışımları Türleri.....	43
3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM VE MARKA ÇAĞRIŞIMI	44
3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi	46
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.....	47
3.3. Marka Çağrışımında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	50
4. KURUMSAL KİMLİK	56

5. KURUMSAL İMAJ.....	57
6. KURUMSAL İTİBAR.....	58
6.1. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci.....	61
6.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	63
6.3. İtibarın Avantajları.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: KOÇ HOLDİNG ŞİRKETLERİNİN PROJELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ.....	67
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	67
3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK.....	68
4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	70
5. ARAŞTIRMA SORUSUNUN GELİŞTİRİLMESİ.....	70
6. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN BELİRLENMESİ.....	70
7. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	71
8. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	71
9. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	71
9.1. Koç Topluluğu Hakkında Genel Bilgi.....	72
9.2. Koç Topluluğu Şirketleri.....	73
9.3. Koç Topluluğu'nun Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı.....	73
9.4. Verilerin Analizi.....	75
9.4.1. Eğitim.....	76
9.4.1.1. Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi.....	76
9.4.1.2. Eğitimde Gönül Birliği Programı.....	78
9.4.1.3. Dikkatli Çocuk Kampanyası.....	79
9.4.1.4. Okuyorum Oynuyorum Projesi.....	79
9.4.1.5. 17 Okul Projesi.....	79
9.4.1.6. Batman'da 100 Güleryüz Projesi.....	81

9.4.1.7. Koç Üniversitesi Yönetici Eğitim Merkezi.....	82
9.4.1.8. Burs Programı	82
9.4.1.9. Sınırsız Mavi Projesi	82
9.4.1.10. Diğer Projeler.....	83
9.4.2. Kültür ve Sanat	83
9.4.2.1. Uluslar arası İstanbul Bienali.....	83
9.4.2.2. Mehmetçik Anıtı	84
9.4.2.3. Koçfest	85
9.4.2.4. Müzikli Çocuk Oyunu.....	85
9.4.2.5. Müzeler ve Sergiler.....	86
9.4.2.6. Arkeolojik Çalışmalar	89
9.4.2.7. Opet'ten Tarihe Saygı	91
9.4.2.8. Yayımlanan Kitaplar.....	91
9.4.2.9. Konserler	92
9.4.2.10. Tiyatro ve Film Gösterimleri.....	92
9.4.2.11. “Ertuğrul Fırkateyni: Japonya’da Bir Türk Gemisi”	93
9.4.3. Sağlık	93
9.4.3.1. Amerikan Hastanesi Restorasyonu Projesi.....	94
9.4.3.2. Göz Hastanesi Projesi.....	94
9.4.3.3. Acil Tıp Merkezi Projesi.....	94
9.4.3.4. Hemşirelikle İlgili Projeler	95
9.4.3.5. Güvenli Annelik Projesi	95
9.4.3.6. Çocuk ve Adolesan Diyabetikler Derneği’ne Destek Projesi	95
9.4.3.7. Ayışığı: Aygaz’dan Sağlık Işığı Projesi.....	96
9.4.3.8. Temiz Tuvalet Kampanyası.....	97
9.4.3.9. Paylaşım Programı Projesi	97
9.4.3.10. Sporla İlgili Projeler.....	97
9.4.4. Çevre	98
9.4.4.1. Ülkem İçin Ormanları.....	98
9.4.4.2. Bitki Dikimi Projeleri.....	100

9.4.4.3. Kağıtsız Ortama Geçiş Projesi	101
9.4.4.4. Çevre Dostu Ürünler	102
9.4.4.5. Şirketlerde Çevre Yatırımları	104
9.4.4.6. Şirketlerde Verimlilik Çalışmaları	106
9.4.4.7. Enerji Verimliliği Kampanyası (ENVER)	107
9.4.4.8. Atıksu Çalışmaları.....	110
9.4.4.9. Çevre Eğitimi	112
9.4.4.10. Çevre Ödülleri	113
9.4.4.11. Koç'ta Diğer Çevre Dostu Uygulamalar	114
9.4.4.12. Koç Topluluğu Çevre Politikası	116
9.4.4.13. Koç Topluluğu Çevre Vizyonu	117
10. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ	118
SONUÇ	121
EKLER	125
KAYNAKÇA.....	128

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Koç Topluluğu Şirketleri	73
Tablo 2. Yabancı Ortaklığı Bulunan Koç Topluluğu Şirketleri.....	73
Tablo 3. Verilerin Analizinde Kullanılacak Kodlar	75
Tablo 4. Koç Şirketlerinde Verilen Çevre Eğitimleri	112
Tablo 5. Koç Topluluğu Şirketlerinin Araştırma Sıralamaları.....	118
Tablo 6. Koç Topluğu Şirketlerinin Capital 500 Sıralaması.....	119
Tablo 7. Koç Topluluğu Şirketlerinin Türkiye'nin En Değerli Markaları Sıralaması	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşletmenin Sosyal Performans Kriterleri	12
Şekil 2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler	35
Şekil 3. Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler	41
Şekil 4. Marka Çağrışımları Türleri	43
Şekil 5. Pazarlamaya Değişik Bakış Açılıarı	50
Şekil 6. Yeni Pazarlama Tanımının Unsurları	51
Şekil 7. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci	61
Şekil 8. İtibarın Altı Yönü	62
Şekil 9. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	63

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Projesi	76
Resim 2. “Dur Yolcu Mehmetçik Anıtı”	84
Resim 3. Yapı Kredi Kültür Merkezinde Düzenlenen Sergiler.....	87
Resim 4. Aygaz “Sagalassos Antoninler Çeşmesi”	90
Resim 5. Aygaz “Ayışığı” Projesi	96
Resim 6. “Ülkem İçin Ormanları” Projesi	98
Resim 7. Türkiye’deki “Ülkem İçin Ormanları”	100
Resim 8. Arçelik “Daha Az Enerji Daha Çok İş” Projesi	102
Resim 9. Aygaz “Otogaz Bilgilendirme Çalışmaları”	113

GİRİŞ

Son dönemlerde pazarlama kavramında meydana gelen gelişmeler ve tanımına eklenen yeni unsurlar, rakiplerinden farklılaşmak konusunda kurumların pazarlama yönetimi stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Artık pazarlama kavramının odak noktasında “değer temelli olmak” anlayışı bulunmaktadır. Bu değeri yaratabilmek için de kurumların ekonomik anlamda olduğu kadar sosyal anlamda da topluma katkı sağlamaları gerekmektedir. Kurumlar da bu bilinçle hareket ederek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermekte ve bu çalışmalar sayesinde uzun dönemde büyük yararlar sağlayabilmektedirler. Ayrıca bu faaliyetler özellikle paydaşlar üzerinde olumlu çağrışımlar yaratarak marka değerinin ve kurum itibarının artırılmasında önemli rol oynamaktadırlar.

Bu anlayış doğrultusunda yapılan çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini açıklamaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı teorik açıdan ele alınmıştır. Ayrıca kavramla iç içe olan pazarlamada etik, sosyal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmanın genel amacıyla bağlantılı olarak marka değeri ve marka çağrışımları konusunda bilgi verilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise konuya ilişkin uygulama yer almaktadır. Koç Holding bünyesinde yer alan Vehbi Koç Vakfı ve topluluk şirketlerinden 12 tanesinin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yer verilmiştir. Seçilen bu şirketlerden elde edilen veriler doğrultusunda örnek olay yönteminin kullanıldığı nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu açıdan durum çalışması çerçevesinde ve çalışmanın amacı doğrultusunda bir araştırma sorusu hazırlanmış ve bu soruya cevap aranmıştır. Doküman analizi sonucunda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi uygulanarak kodlanmış, bu kodlar doğrultusunda analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumlar, tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar. Ekonomik verimlilik, kâr sağlamak gibi kendi çıkarları yanında, hukukun üstünlüğünü tanımak, kurallara uymak, toplumun önem verdiği konularda hassas olmak, sosyal normlara uygun davranmak gibi ödevlerini de yerine getirmek durumundadırlar. Fakat bunlar, bir kurumun olumlu imaj geliştirip bunu korumasında yeterli olmamaktadır. Bunun için kurumlar, üzerlerine düşen ödevler yanında, topluma duyarlı bir vatandaş gibi davrandıklarını, toplumsal sorunlar ve çözümleriyle ilgilendiklerini kanıtlamalıdır. Bu nedenle “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.¹

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk, mal ve hizmet üreten kurumlar tarafından markalaşmakta ve tüketiciye yakınlaşmakta büyük paya sahip bir konu olarak görülmektedir. Son dönemlerde pazar payı oluşumunu belirleyen politikalar satın alma tercihlerini değil, “tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme” boyutlarını tarif etmektedir. Bu doğrultuda fiyat savaşları geride kalmış, başka kriterlerin rekabet sahnesinde boy göstermeye başladığı değerlendirilmiştir. Bu kriterler arasında da “kurumsal sosyal sorumluluk” diğerlerinden daha öne çıkan bir kavram olmuştur.²

¹ Tuğçe Güler, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, (15 Kasım 2003), s. 16

² “Global Köyün Yükselen Değeri: KSS” (Kapak), **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, (15 Kasım 2003), s.38

Kurumsal sosyal sorumluluk, “bir kurumu ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlanmaktadır.³ Bir kurumun toplum üzerindeki pozitif etkilerini maksimize etme, negatif etkilerini minimize etme zorunluluğudur.⁴

Daha geniş kapsamlı bir tanım ise şu şekildedir: “ Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların karar mevkisindeki sahipleri, yönetim kurulu üyeleri ve tepe yöneticilerinin kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun refahının korunması ve yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri yapma zorunluluğu ile ilgilidir. Bu anlamda kurumlar açısından toplum, kurumun dışındaki bütün çevredir. Ekonomik şartlar, hukuki kurallar, devlet, yerel yönetimler, tüketiciler gibi.”⁵

Sosyal sorumluluk; 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.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise; kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır.⁶

³ Billur Ülger, “Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2001-5, (Eylül-Ekim 2001), s. 56

⁴ Frank J. Cavallere and Larry W. Spradley, “Is Teaching “The Social Responsibility of Business” A Responsible Activity?”, **Education**, Fall 95, Vol. 116, Issue 1, (September 22, 1995), s. 86

⁵ Mahmut Özdevecioğlu, “Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, **Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12**, (1997), s.24

⁶ “KSS Nedir?”, <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php> (Erişim Tarihi: 11 Mart 2009)

Sosyal sorumluluk bireysel bir çaba da olabilir. Ancak olay, kurumsal olduğu zaman, hedefleri ve stratejisi olması gereken bir süreç yönetimine dönüşmektedir. Ayrıca paydaşlara şeffaf bir biçimde anlatılması gereken bir süreçtir. Kurumsal sosyal sorumluluğu diğer benzer kavramlardan ayıran en önemli özelliklerinden biri de yürütülen süreç hakkında açıklama yapma zorunluluğu yani şeffaflık durumudur.⁷

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının birçoğunda geçen ortak kavramlar dört maddede toplanabilir:⁸

1. Kurumların kâr elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
2. Kurumlar, neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamalıdır.
3. Kurumlar sadece hissedarlarına karşı değil, diğer tüm paydaşlarına karşı da sorumludurlar.
4. Kurumlar, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, kavramın iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar kurum boyutu ve toplum boyutudur. Kurum boyutunda, kurum ekonomik bir varlık olarak ele alınmakta, kâr elde etmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Toplum boyutunda ise kurumların faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatini de ön planda tutması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece kurumsal sosyal sorumlulukta taraflar; kurum ve toplum olmaktadır.⁹

⁷ Aysegül Hatay, <http://www.exelectik.com/kurumsal/icerik/exelect-ik-4.-bolum-konu-kurumsal-sosyal-sorumluluk-konuk-aysegul-hatay.html>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2009)

⁸ Gül Bayraktaroğlu, Burcu İter ve Mustafa Tanyeri, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, (1. Basım, Mart 2009), s.7

⁹ Ramazan Kurtoğlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), s. 4

Amerikan Pazarlama Birliği (APB), 1930’lu yıllardan günümüze kadar pazarlama tanımını konusunda yoğun çaba harcamıştır. Ekim 2007’de yapmış oldukları son tanıma göre “pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.”¹⁰

Kurumsal sosyal sorumluluk da bu konuda kullanılan araçlardan biridir. Kurumsal faaliyetleri ve bunun toplum üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Kişisel ve kurumsal faaliyetler birbirlerinden farklıdır. Bir kurum sahibi örnek bir yaşam sürebilir, ancak bu kişi karar verici olduğu örgütün topluma zarar verici bir işlevini görmezden gelebilir. Topluma verilecek bir zarar, sosyal sistemin her bir parçasını etkileyebileceğinden kurum sahibi de bu sistem içinde yaptığı hareketlerin sonuçlarından topluma karşı sorumludur. Böylece sosyal sorumluluk, toplumsal bir sorumluluk olması yanında kişilerin de tek tek sorumlu olmasını gerektirmektedir. Bu davranış biçimi doğrultusunda, karar vericilerin kişisel yararları ve kurum sahiplerinin teknik ve ekonomik menfaatleri birleşmiş olmaktadır.¹¹

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumlar, ilk olarak toplumdaki bireylere mal ve hizmet üretmek için planlanmış ekonomik birimler olarak ortaya çıkmışlardır. Bu doğrultuda toplumun temel ekonomik birimi olan kurumların öncelikli görevleri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek; temel amaçları ise varlıklarını devam ettirebilmektir. Kurumun yaşayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi daima büyüyen ve gelişen çevrede büyümesine, büyümesi ise kurumun kârlı olmasına bağlıdır. Dolayısıyla ekonomik bir çevrede yaşayan kurumların varlığı; kârlılıkları ve büyüme oranlarıyla yakından ilişkilidir. Ancak kârlılık ve büyüme amacını gerçekleştiren her kurumun hayatta kalacağını söylemek mümkün değildir. Çünkü günümüzde bir kurumun başarısı, sadece kazancını maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yönlendirip,

¹⁰ Mithat Üner, “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, **Pİ Dergisi**, (Temmuz – Ağustos – Eylül 2009), s.9

¹¹ Mert Uydacı, “Basın Promosyonlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995), s.36

toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağıntılı hale gelmiştir. Kurumlar çevrelerindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür. Kurumlar sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern kurum yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk; toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk kavramının, değişen şartlara bağlı olarak boyutlarının artmış ve genişlemiş şekli olarak görülmektedir.¹²

Kurumlar günümüzde toplumsal sorumluluklarına iş stratejilerinin ve kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak bakmaktadırlar. Bu durum iki nedene bağlanabilir. Birincisi, çalışanlar artık sadece maddi kazançlar için değil, inandıkları bir şey için ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istemektedirler. İkincisi ise artık bir ürünün sadece maddi değeri ve kalitesi onun satın alınması için yeterli olmamaktadır. Tüketiciler, üretici kurumun faaliyetlerini de takip etmekte ve satın alma kararı verirken değerlendirmektedirler. Bu nedenle kurumlar artık faaliyetlerini çok iyi gözden geçirmeli ve çevrelerini nasıl etkilediklerini tespit etmeli; ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmelidirler.¹³

Kurumsal sosyal sorumluluklar, kurumların kararlarına yön veren kişilerin kendi çıkarları yanında içinde faaliyet gösterdikleri toplumun çıkarlarının da korunması ve artırılmasına yönelik faaliyetlerle ilgilidir. Kurum bu sorumluluğunu yerine getirirse toplum tarafından kabul edilmesi daha da kolaylaşır. Kurumun toplum tarafından kabul edilmesi ise, kurumun varlığını sürdürmesi açısından son derece önemlidir. Bu yönde; kurumların ekonomik ve sosyal amaçları birlikte ele alıp stratejilerini ve politikalarını da bu doğrultuda belirlemeleri gerekmektedir.¹⁴

¹² Sabahat Bayrak, **İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, Haziran 2001), s.83

¹³ "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?", (Erişim Tarihi: 07 Şubat 2009)
http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf

¹⁴ Kurtoğlu, **a.g.e.**, s. 6

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

1920'li yılların başları birçok yazar tarafından modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının doğuşu olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten öncesi ve bu tarihten sonrası konunun gelişimi açısından farklı anlamlar taşımaktadır.¹⁵

1900'lerin hızlı ve hareketli iktisadi hayatı 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası'nın çökmesiyle son bulmuştur. Yaşanan panik, geride işsiz kitleler bırakarak bir ülkeden diğerine sıçramaya başlamış, işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük kurumlar birbiri ardına kapanmaya başlamıştır. Özellikle Amerika'da kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak, buna karşılık olarak toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır.¹⁶

1930'lu yıllar başta Amerika olmak üzere tüm sanayileşmiş toplumlarda bir takım sosyal ve kültürel değişimlerin meydana çıktığı yıllardır. Bu yıllarda, çalışanların sendikal haklarını edinmeye başladığı, daha iyi ücret, çalışma şartları ve diğer sosyal hakları için pazarlık gücü elde ettiği gözlemlenmektedir.¹⁷

Kurumların ulaştığı dev boyutların toplumda yaptığı tahribatı önlemek amacıyla anti tröst yasaların çıkartılması, çalışanlara daha insani haklar tanınması kurumsal sosyal sorumluluk kavramına kanuni boyutun eklenmesi anlamına gelmiş ve bu yıllarda kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluklar kârlı ve verimli olmanın yanı sıra kanunlarda yapılmış olan düzenlemelere de uymak şeklinde gerçekleşmiştir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kurumlara aşılmasında öncülük kanuni zorlamalarla olmuştur. 2. Dünya Savaşı'yla birlikte iş dünyası, çalışanlarının önemini ve çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkına varmaya başlamıştır.¹⁸

¹⁵ Coşkun Can Aktan, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (İstanbul: İgiad Yayınları, 2007), s. 22

¹⁶ John R. Boatright, **Ethics and the Conduct of Business**, (New Jersey: Printice Hall Europe, 2003), s.377

¹⁷ Göksel Ataman, **İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001), s.107

¹⁸ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2003), s.57

Bunalım ve savaş sonrası, kurumları, sosyal sorumlulukların benimsendiği bir anlayışa sevk eden gelişmeler ve buna bağlı değişimleri kısaca beş maddede toplamak mümkündür:¹⁹

- Devletin ekonomik yaşama müdahaleleri artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamlarının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
- Nüfusun hızla çoğalması ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmıştır. Ayrıca işsizlik sorunu daha önemli bir hale gelmiştir.
- Demokratikleşme eğilimlerinin giderek güçlenmesi bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan hakları beyannamesi ile bireyin siyasi ve toplumsal gücü artmıştır.
- Birey çeşitli örgütlerin üyesi olmuş dolayısıyla örgütsel gücü artmıştır.
- Uluslararası siyasi rekabetin güçlenmesi, ulusların ve kurumların yönetiminde değişiklik yaratmıştır.

1960'lı yıllarda; çalışan hakları, asgari ücret, çevreye duyarlı üretim, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. birçok konu ele alınmış ve bunlarla ilgili birçok öneri dile getirilmiştir. Ayrıca bu yıllarda sivil toplum örgütlerinin toplum içindeki rolü önem kazanmış, ırk ayrımı, kadın hakları gibi konularda önemli adımlar atılmıştır. 1960'lı yıllar boyunca yaşanan bu değişimlere seyirci kalmayan kurumlar da, bir takım uygulamalar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye başlamışlardır. 1970'lerde kurumlarda görülen başlıca kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; ortaklara bilgi sağlama, iş vermede adalet, kârı paylaşma, reklamların ahlaki olması, çevreyi koruma ve faaliyetlerin topluma yapacağı etkileri düşünerek eylemde bulunma başlıkları altında sıralanabilir. 1980'lerde ise; atıkları azaltma, geri dönüşüm, fakirlere maddi yardım, toplum sağlığına hizmet, daha iyi çalışma koşulları şeklinde sıralanabilir. Bu yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından kurumların sağlayacağı faydaların net olarak ifade edilmemiş olması nedeniyle genelde kurumların ekonomik ve kanuni sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştığı ve bazı gönüllü faaliyetlerde bulunduğu gözlenmektedir.²⁰

¹⁹ Deniz Ataç, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", **Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, (Eskişehir, Ocak 1982), s.105

²⁰ Aktan, **a.g.e.**, s. 25

Günümüzde ise kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda bir plan dahilinde hareket etmekte, stratejiler geliştirmektedirler.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı gerçekte kurum ile toplum arasında sosyal bir anlaşma ve uzlaşma yaklaşımı sunmaktadır. Bu sosyal anlaşma yaklaşımı iki veya daha fazla kişi veya örgütün aralarındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkan beklentilerin dengelenmesini sağlamaktadır. Kurum ile toplum arasındaki anlaşma, kâr elde etmek amacıyla üretim faaliyetinde bulunan kurumun kendisini, içinde faaliyette bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentileriyle sınırlandırması şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bu anlaşmanın odak noktası kurum mu yoksa toplum mu olacağına dair farklı görüşler öne sürülmektedir.²¹

1.10.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Geleneksel görüş olarak da tanımlayabileceğimiz bu görüş kurumun tek sorumluluğunun, hissedarlarına karşı kârı en yüksek düzeye çıkarmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş klasik ekonomi ekolü taraftarlarınca özellikle Milton Friedman'ın görüşleri doğrultusunda desteklenmiştir. Klasik görüşe göre toplumsal sorunlar yöneticileri doğrudan ilgilendirmez. Bu sorunlar serbest piyasa mekanizması veya yasal önlemlerle çözülmektedir. Yöneticiler kurum gelirlerini arttırmak için kârlarını dağıtmayarak iç finansmanda kullanırlar. Yeni yatırımlar oluşturarak, toplumun ekonomik refahını arttırırlar. Ancak kârlarını toplumsal projelere yatırırlarsa proje yatırımlarında azalmalar görülür, kurumların gelirleri azalır ve ekonomiye katkılar olumsuz yönde etkilenir. Sonuçta da yine toplum zarar görür.²²

²¹ Kurtoğlu, **a.g.e.**, s.11

²² Uydacı, **a.g.e.**, s.38

1.10.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern yaklaşım, klasik olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk yaklaşımının yetersizliklerinden ötürü, çevreyi esas alan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Mikro ekonomiden makro ekonomiye geçerek, kurumun topluma sağladığı yararlar ile zararların ayrı açılardan ele alınması gerçeğine dayanmaktadır. Kurumların birincil sosyal sorumluluğunu klasik yaklaşımda olduğu gibi kârlarını maksimize etmesi olarak kabul etmekle birlikte, sosyal sorumluluğun gelişim evrelerinde ortaya çıkan toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi fikirlerine ilave olarak, kurumların ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve kurum faaliyetlerinin kontrol edilmesi faaliyetlerini de sorumlulukları arasına eklemektedir.²³

Modern yaklaşım bugün toplumdan ve kurumlardan büyük bir destek görmektedir. Toplumun güçlenmesi kurum yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk baskısına karşı belirli davranışlarda bulunmasına neden olmuştur. Bunlar:²⁴

- Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda şuurdu kurum yaratma çalışmaları: Bu davranış aslında klasik anlayışta olup da; toplumun baskısından kurtulabilmek için kurumsal sosyal sorumlulukları olduğunu ispatlamaya çalışan kurumların davranış biçimidir. Bu kurumlar yaptıkları küçük yardımları reklam ederek toplumun desteğini kazanmaya çalışırlar. Ancak bu davranış kurumsal sosyal sorumluluk kavramını yansıtmamaktadır.
- İyi vatandaş kurum rolü oynamak: Bu rolü oynayan kurumlar, toplum için aktif bazı girişimlerde bulunurlar. Bağış ve reklam kampanyalarına girişebilirler. Ancak bu tür kurumlar için de tam olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gelişmiş denilemez.
- Bütünüyle sosyal sorumlu bir kurum gibi davranmak: Bu tür kurumlar için kurumun etrafındaki dünya, kurumdan ve kurum kârından daha önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk duygusunu taşıyan yönetici, toplumun yararlarını görmezden gelerek kurumun kendi çıkarlarına göre hareket etmesine razı olmaz. Bu tür kurum yöneticileri, bir taraftan örgütsel amaçlara diğer taraftan da kurumsal sosyal sorumluluklara gerçekten hizmet etmek ihtiyacını duyarlar.

²³ Seyfi Top ve Akın Öner, “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, (2008), s.101

²⁴ Uydacı, a.g.e., s.38

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Bir toplumda çözülmesi gereken pek çok problem ve yerine getirilmesi gereken sosyal görev mevcuttur. Öyleyse herhangi bir kurum hangi sosyal problemleri çözmeye çalışmalıdır? Kurum, kurumsal sosyal sorumluluklarını hangi ölçütlere göre üstlenmelidir? Bu sorular, her zaman geçerli olabilecek şekilde cevaplandırılmaz. Bir kurum, çeşitli hizmetlerle toplum hayatının niteliğini geliştirmeye katkıda bulunabilir. Bunlar, kurumun sahip ve yöneticilerinin değerleri, onların karar kriterleri, kurumun kaynak ve imkânları ile toplumun ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır.²⁵

Bu doğrultuda kurumların başlıca sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde özetleyebiliriz:²⁶

- Çalışanlara karşı sorumluluk
- Hissedarlara yönelik sorumluluk
- Yöneticilere karşı sorumluluk
- Müşterilere yönelik sorumluluk
- Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk
- Devlete karşı sorumluluk
- Tedarikçilere karşı sorumluluk
- Rakiplere yönelik sorumluluk
- Topluma karşı sorumluluk

²⁵ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Yayınları, 2003), s. 188

²⁶ Aktan, **a.g.e.**, s.15

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumun sosyal performansını değerlendirmek için kullanılacak bir model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Richard L. Daft, *Management*, 5th Edition, Dryden Press, 2000, s. 147

Şekil 1. İşletmenin Sosyal Performans Kriterleri

Sözü edilen sosyal performans ölçütleri aşağıda açıklanmaktadır.

Ekonomik Sorumluluklar: Ekonomik sorumluluklar; o ülkenin kendisine kurum için emanet ettiği kaynakları en etkin ve verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğunu işaret etmektedir. Aynı zamanda da kurumun bütün bunları yaparken kârlı olması ve ülke ekonomisine katkıda bulunması beklenmektedir.²⁷

²⁷ Serdar Dinler, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hayırseverlik Değildir!”, *Dernekler Dergisi*, Sayı 6, (Kış 2008), www.derneklerdergisi.com.tr

Yasal Sorumluluklar: Bütün modern toplumlar kurallara, kanunlara ve düzenlemelere sahiptirler ve kurumların bu kurallara uymasını beklerler. Bu doğrultuda kurumlardan ekonomik amaçlarını bu yasal çerçeve içerisinde yerine getirmeleri beklenmektedir.

Ancak kanunlar sorumlu davranışı sağlamada yetersiz kalabilirler ve reaktiftirler. Bize proaktif bir şekilde ne yapmamız gerektiğini değil, reaktif bir şekilde ne yapmamamız gerektiğini söylerler. Yani yasalar, gönüllü olarak iç ahlakın sesiyle değil, ceza korkusuyla gönülsüz bir şekilde de izlenebilmektedir.²⁸

Ahlaki Sorumluluklar: Gerek ekonomik ve gerekse yasal sorumluluklar ahlaki değerleri kapsar. Ancak yasalarda belirtilmemekle birlikte uyulması gereken davranışlar vardır. Bunlar da ahlaki sorumluluklardır. Bu sorumluluklar, toplumsal değer ve ahlaki kurallara uygun çalışılması, toplumda yeni ortaya çıkan veya zamanla değişen ahlaki kuralların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi, kurum amaçlarını gerçekleştirmek için ahlaki kurallara gölge düşürülmesinin önlenmesi ve kurumsal bütünleşme ve ahlaki kuralların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesidir.²⁹

Gönüllü (Sağduyulu) Sorumluluklar: Toplum tarafından kurumdan temenni edilen ve kurumun zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu tür yardımlar, toplum içinde kuruma olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir. Gönüllü sorumluluğun bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir:³⁰

²⁸ Geoffrey P. Lantos, "The Boundaries of Strategic Social Responsibility", **Journal of Consumer Marketing**, (2001), s. 596

²⁹ Halis Yunus Ersöz, **Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**, (İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 2007), s.31

³⁰ Top ve Öner, **a.g.m.**, s. 104

- Toplumun kurumlardan hayırsever yardımlar konusunda beklenti içerisinde olduğu unutulmamalıdır.
- Talep edilen gönüllü yardımlar, kurumlar tarafından en iyi şekilde karşılanmalıdır.
- Yönetici ve çalışanlar ile birlikte toplumsal çevreye de yardım yapılmalıdır.
- Özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına maddi olarak destek verilmelidir.
- Gönüllü projelere, kendisine iyi bir imaj kazandıracığı için destek verilmelidir.

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Kurumlar açısından sosyal sorumluluğun kapsamını ve sınırlarını belirlemede kullanılan ölçütler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:³¹

1. Bütün kurumlar için geçerli bir evrensel formül yoktur. Dolayısıyla yasal düzenlemelerin ötesinde kalan her alanda her bir kurum ne yapacağına veya ne yapmayacağına karar vermelidir. Her kurum faaliyete geçmeden önce o konudaki sorumluluklarının ne olduğu konusunda dikkatli bir şekilde düşünmelidir.
2. Kurum uzun vadeli bir yaklaşım içinde olmalı ve geçici olarak net kârı azaltabilen sosyal yönden sorumlu olduğu faaliyetleri, uzun vadeli kurum çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmelidir. Kurumların uzun vadeli çıkarları çevre kirliliği, sivil itaatsizlik ve suç vb. türden sorunları çözümlemede yatmaktadır.
3. Bir kurum sosyal gücüyle orantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluklara sahiptir.
4. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların özelliklerine göre de farklılık göstermektedir. Kurumların sosyal sorumlulukla değerlendirilmeleri kurumun büyüklüğü, ürünleri, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri, rekabetçi stratejileri ve yöneticilerin değerleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.
5. Bir kurum en iyi şekilde yönetebileceği/çözümleyebileceği kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını seçmelidir.

³¹

Bayrak, a.g.e., s.92-93

1.8. Kurumlar Açısından Sosyal Sorumluluğun Yararları³²

- İyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkıda bulunan kurumlar toplum tarafından benimsenir.
- Maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler, kârlılık olarak geri dönebilir.
- Toplumsal sorunların tartışılıp çözümlenmesinde görev alarak toplumun önemli bir parçası haline gelinebilir.
- Ekolojik yapıya duyarlı, çevre dostu kurumlar oluşur.
- Yeni pazarlara girmede ve müşteri sadakati sağlamada kuruma yardımcı olur.
- Nitelikli çalışanların kuruma kazandırılmasını ve kuruma olan bağlılığın artmasını sağlar.
- Daha yeni finansman kaynaklarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar ve müşteriler, kuruma daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlarlar. Ait olma ve bağlılık duyguları gelişir. Müşterilerin satın alma sıklığı artar. Satışların kârlılığı yükselir.
- Çalışanlar arasındaki iletişim, güven, dayanışma ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği, örgütsel performansın ve genel motivasyonun yükselmesini sağlar.
- Kurumun, toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- Toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken özgüvenleri yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş kişiler haline gelirler.

³²Bayraktaroğlu, İlder ve Tanyeri, **a.g.e.**, s.27-28

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar

Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ardındaki niyetleri, tüketicilerden yatırımcılara kadar birçok kesimin çeşitli nedenlerle ilgi odağı olmaktadır. Bu nedenle uygulamada ortaya çıkan sorunlar, hem kavramın içinin boşaltılmasına ya da yanlış anlaşılmasına hem de bu tür girişimlerde etkin olan halkla ilişkiler şirketlerinin, mesleki olarak yeterliliklerinin sorgulanmasına ya da uygulamaların basite indirgenmesine yol açma tehlikesi vardır.

Kurumların karşılaştıkları sorunlardan ilki kurumsal sosyal sorumluluk projelerini tüketicilerin samimi bulmamasıdır. Kurumlar ise tam tersi samimi oldukları görüşündedirler. Kurumlar amaçlarının topluma katkı sağlamak olduğunu söylemektedirler. Ancak yaşanan bazı örnekler, bu samimiyeti sorgular niteliktedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının karşılaştığı bir diğer sorun, güven problemidir. Çoğu zaman bir kampanyaya toplum gözünde itibarlı kişilerin dahil edilmesiyle, kuruma değil ama, kişiye duyulan güven sorunu çözülmüş olmaktadır.³³

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında yaşanan bir diğer sorun ise sürekliliktir. Uzun vadeli olarak sürdürülmesi gereken kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, genelde ihtiyaç duyulandan kısa bir zaman içinde gerçekleştirilmektedir. Oysa bu alanda yapılan çalışmaların en az üç yıl sürdürülmesi beklenirken, bütçenin de ona göre uzun vadeli planlaması gerekmektedir.³⁴

Bu sorunların yanında sosyal eylemlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatlar artabilir ve bu da pazar kaybına neden olabilir. Bu eylemler için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulabilir. Son olarak da kurum sahiplerinin, ortaklarının veya yöneticilerinin sosyal konulara fazla duyarlı davranmaları, örgütsel amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilir.³⁵

³³ Cahit Işık, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Yıl:2, Sayı: 40, (Kasım 2003), s.20

³⁴ Ayşegül Hatay, <http://www.prbu.com/k-s-s/su-kurumsal-sosyal-sorumluluk-dedikleri%e2%80%a6/>, (10.04.2008)

³⁵ Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, **a.g.e.**, s.28

Bu tarz sorunlarla karşılaşılması ve kurumsal sosyal sorumluluğun özüne ulaşabilmesi için aşağıdaki ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir:³⁶

- Kurum tüm paydaşlarının beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır.
- Konu, hükümetlerin çıkaracağı kurumlar kanunundaki değişikliklerle desteklenmelidir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri finansal pazarlar tarafından ödüllendirilmelidir.
- Uygulamalar denetlenmeli ve birbiri ile kıyaslanmalıdır.
- Uygulamalarda şeffaflık olmalıdır.
- Uygunluk mekanizmaları kurulmalıdır.
- Uygulamalar örgütün yatay ve dikey olarak bütününe nüfuz etmelidir.

Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında ortaya çıkan sorunların nedenlerinden bir kaçını şöyle sıralayabiliriz:³⁷

- Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeterince anlaşılmadığında “iyi niyetli kötü uygulamalar” ortaya çıkmaktadır.
- Yılların iş yapma anlayışları ve kurumların var olma nedenleri konusundaki kalıplar nedeniyle, kurumlar konuyu içselleştirmede zorlanmaktadır.
- Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumların varlığını sürdürmek için gerekli olduğuna ilişkin yargı, kurumların “samimiyetsiz” yaklaşımlarına neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler, sivil toplum örgütleri, devlet, borsa endekslerinden gelen farklı baskılardan sıyrılmak isteyenler “yapıyormuş gibi” yaparak durum kurtarılmaya çalışılmaktadır.
- Fazla masraf etmeden reklam, satış arttırma, diğerlerinden farklılaşma, kurumsal kimliği yükseltme fırsatı yakalamak düşüncesi de kavramın hedefini şaşırtmaktadır.

³⁶ Peter Frankental, “Corporate Social Responsibility – A PR Invention?”, Corporate Communications: **An International Journal**, (2001), s.19

³⁷ “Altı KSS Üstü Şişhane”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, (Ağustos 2004), s. 58

- Kurumların bu tür programlar oluşturmalarında, halkla ilişkiler şirketlerinin de payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler şirketlerinin işini iyi yapması ve kurumları gerektiğinde uyarması da sorunların çözümünde etkili olabilecektir.
- Yapılan hatalardan biri de kurumun kendi faaliyet alanıyla bağlantılı kampanyalarının var olmasıdır.
- Kampanyaların şeffaf olmaması da bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:³⁸

- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk programları, kurumların kendi iş alanları ile doğrudan ilişkili olmamalıdır.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece bir pazarlama iletişim aracı değildir, kurumun üst yönetiminin asli işlerinin bir parçası niteliğindedir. Bu nedenle vizyonla ilişkilendirilmiş olmalı, hedefleri ve stratejileri olmalı, kaynak ayrılmalı, sistematik bir şekilde uygulanmalıdır.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk ticari bir faaliyet değildir. Doğrudan satış artışı sağlamamalıdır. Kurum ticari bir beklenti içinde olmamalıdır.
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk şeffaf ve hesap verebilir bir özellik taşımalı ve uygun iletişim kanallarıyla paydaşlara bilgi verebilmelidir.

³⁸ Nuray Uzkeseci, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:21, (2005), s.81-82

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Görüşler

Kurumsal sosyal sorumluluk konusu uç noktalara kayma ihtimali olan bir görüştür. Kurumlar bu yolda toplumsal amaçlar için, asıl kurum hedefi olan kârı en yüksek düzeye çıkarma hedefini geri plana atabilirler. Bu nedenle sosyal sorumluluğu değerlendirirken yöneticiler karşıt ve yandaş görüşleri göz önüne almalıdırlar.

1.10.1. Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler³⁹

- ✓ Kurumların asıl odaklandığı konu kârı artırmak olduğuna göre kaynaklarını rasyonel olarak kullanılmalıdır. Yapacağı sosyal sorumluluk harcamaları, maliyetleri artıracığından kârlılığı düşürecektir. Aynı zamanda bu durum hissedarlar açısından da olumsuz karşılanacaktır. Oysa kurum, sahipleri veya hissedarları için kârlı olmak durumundadır. Kurumun hissedarları çok zengin olmayabilir ve yaşamak için bu hisselerin getirisine muhtaç olabilir.
- ✓ Kârlı olan bir kurum vergisini vererek, istihdam yaratarak sosyal sorumluluklarını zaten yerine getirmektedirler.
- ✓ Sosyal sorunlar bütün toplumu ilgilendirir. Bu nedenle bunu kurumlar değil toplum ya da toplum adına devlet üstlenmelidir.
- ✓ Kurumlar, toplum ihtiyaçlarını mükemmel olarak karşılamada yetersiz kalsa da bu tür eksiklikler devletin düzgün kanunlar koyması halinde büyük oranda ortadan kalkacaktır.
- ✓ Kurumlar sosyal sorunlarla etkin bir şekilde ilgilenme yeteneğine sahip değildir.
- ✓ Kurumların doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması ve sorumluluk üstlenmesi doğru değildir. Buna göre yasal çerçeve geliştirilinceye kadar kurumlar sosyal eylemlerden uzak durmalıdırlar.
- ✓ Farklı kurumların aynı alanlarda yapacakları sosyal sorumluluk eylemlerinin eşgüdümü zor olacağından kaynakların israf edilmesi söz konusu olabilir.

³⁹ Bayraktaroğlu, İter ve Tanyeri, a.g.e., s.27

1.10.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler⁴⁰

- ✓ Günümüzün gelişen toplumunda sosyal beklentiler giderek değişmektedir. Kurumlar da toplumun beklentilerini karşılayan kuruluşlar olduğundan, kurumsal sosyal sorumluluk yükledikleri oranda varlıklarını sürdürebilirler. Bu nedenle kurumlar, toplumun beklentilerine cevap verebilmek için sosyal faaliyetlerle ilgilenmek zorundadırlar.
- ✓ Toplumun hayat standartının gelişmesi, kurumun da faaliyetleri için uygun çevresel koşullar sağlayacaktır. Kurumlar sosyal sorumluluklarını üstlendikleri takdirde toplumla daha iyi ilişkiler içine girecek ve toplumda da genel bir iyileşme görülecektir.
- ✓ Kurumlar topluma iyi mamuller sunmanın yanında ayrıca iyi bir izlenim bırakmak isterler. Kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülükleri bu izlenimi gerçekleştirir. Ancak yalnızca topluma şirin görünmek amacıyla gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk tam anlamıyla yararlı olamaz.
- ✓ Kurumlar devletin belirli yönetmelik ve kanunlarından kaçmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirirler. Böylece belirli sınırlamaların önüne geçilir.
- ✓ Kültürel sınırlamalar toplumun bireyleri gibi kurum sahiplerini de ilgilendirir. Değişen toplum kültürü kurumlardan sorumlu davranış göstermelerini bekler.
- ✓ Yüksek bir sosyal güce sahip olan kurumlar, bu gücü dengeleyecek sorumluluğa da sahip olmalıdırlar. Çevre sorunları, işsizlik ve kültürel aktivitelere katılarak yararlı olabilirler.
- ✓ Toplumsal sorunların çözümünde çoğu kurumlar yeterli kaynağa sahiptir ve bu kaynakları toplumla paylaşmalıdır. Ancak bu, kurumların toplum sorunlarının tümünü yüklenmek zorunda olduğunu göstermez.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İÇEREN KAVRAMLAR

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile doğrudan bağlantılı konular arasında pazarlama anlayışında etik, sosyal pazarlama ve amaca yönelik pazarlama kavramları bulunmaktadır.

2.1. Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında sıkı bir ilişki vardır. Etik; kişilerin özellikle örgüt ve kurum yöneticilerinin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır.⁴¹

Pazarlama etiği ise pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, pazarlamada davranışların, doğru ya da yanlış olup olmadığını belirleyen ahlak ilkelerini ortaya koyarak, etik boyutunda ortaya çıkan çelişkilerin çözümlenmesine ve anlaşılmasına yardımcı olur.⁴²

Pazarlama etiğinin, yapısı gereği yasal olayların ötesinde gerçekleşmesi; pazarlama kararlarının, etkileşim içinde olan bireyler arasında karşılıklı güvene dayalı bir sürece bağlanmasını gerektirmektedir.⁴³

Her kültürde değerler farklı şekillerde oluşsa da temelde ahlak duygusunun ve etik değerlerin her zaman her yerde aynı olması gerektiği ve bunun için de dört temel koşulun oluşmasının zorunlu olduğu ileri sürülmektedir.⁴⁴ Bunlar:

⁴¹ Esen Karabacak, “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açısından Önemi ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 10, Sayı: 56, (Mart-Nisan 1996), s.23

⁴² Meltem Nurtanış Velioğlu, “Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.10

⁴³ William M. Pride ve O. C. Ferrell, **Marketing: Concepts and Strategies**, (9. Edition, U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1995), s. 62

⁴⁴ Hayri Ülgen ve Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, (İstanbul: Literatür Yayınları, 2004), s.443

- Birbiri ile etkileşim halinde olan yeteri kadar (en az 40 – 50 kişilik bir grup) insan olmalıdır.
- Bir güven ve açıklık (şeffaflık) ortamı yaratılmalıdır.
- İnsanlar sorunlar ve konular hakkında bilgilendirilmelidir.
- İnsanlar birbiriyle özgürce ve sinerji yaratacak biçimde iletişimde bulunabilmeli, görüp hissettiklerini açıkça söyleyebilmeli, bir aradayken aşağılanmadan, mahcup olmadan, susturulma veya daha sonra cezalandırılma korkusu olmadan yüksek sesle düşünebilmeli ve görüşlerini ifade edebilmelidir.

Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının; yasal, şeffaf olması ve insanların bu konudaki çalışmalarla ilgili olarak bilgilendirilmesi gereği konunun etik ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

2.1.1. Etik Kurallara Uyma Nedenleri

Bir pazarlama uygulayıcısı için etiksel davranılması gerektiğini söylemek kolaydır, ancak uygulamaya bu kavramı yerleştirmek zordur. Her bir yönetici bireysel olarak etik davrandığına inanmaktadır. Pek çok insanın, bu ister pazarlama uygulayıcısı olsun ister diğer fonksiyonları yerine getirenler olsun etik olmayan uygulamalarda bilinçli olarak çalışıp çalışmadıklarını anlayabilmek güçtür. Çünkü çoğumuz sahip olduğumuz standartlara göre etik olarak davrandığımızı inanmaktayız.⁴⁵

Etiğin göreceli bir kavram olmasından ötürü herhangi bir kararın etik olup olmadığını ölçmek için geliştirilmiş birtakım sorular vardır.⁴⁶

⁴⁵ Karabacak, **a.g.m.**, s.24

⁴⁶ Velioğlu, **a.g.e.**, s.11

- Karar yasal mıdır? Dürüstlük yaklaşımının temelinde “yasalara uygunluk” yatmasına karşın, bazen ahlaki görünen kararlar yasal olmayabilir.
- Karar dürüst müdür? Dürüstlüğün kişiler arası ilişkilerden doğuyor olması, yönetimin; hissedarlar, çalışanlar ve müşteriler için en doğruyu seçmesini zorunlu kılar.
- Kararın herhangi bir kişiye zararı var mıdır? Doğru karar, en fazla fayda en az zarar verendir.
- Karardan etkilenenler hakkındaki düşüncelerim dürüst müdür? Kararda yalan var mıdır?
- Bu karar sonrası vicdanım rahat mıdır?

Etik kurallara uygun davranmayan, sosyal paydaşlarına karşı doğru tutum içinde olmayan sorumsuz kurumlar, sadece kendi itibar ve geleceklerini değil, piyasanın tamamını olumsuz etkilemektedirler. Etik kurallara uymanın bir takım nedenleri vardır.⁴⁷ Bunlar:

- Hukuki ihtilaf ve ithamları önlemek
- Denetimsel özgürlük
- Halk tarafından kabul edilebilirlik
- Yatırımcı güveni
- Tedarikçi ve ortakların güveni
- Müşteri sadakati
- Çalışanların performansı
- Kişisel gurur

Sonuç olarak; kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ulaşılmak istenen sonuçlar ile bahsedilen etik kurallara uyma nedenleri arasında bir paralellik olduğu görülmektedir.

⁴⁷ Curtis C. Verschoor, “Eksik Etik Şirket Bozar”, **Sabah Business**, (Ekim 2003), s.10-11

2.2. Sosyal Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal pazarlama, pazarlamacının; bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlamasıdır.⁴⁸ Ortada toplumsal bir sorunun olması ve sosyal bir hareket başlatılması amacıyla gündeme gelmektedir.⁴⁹

Sosyal pazarlamacı, sosyal bir amacı gerçekleştirecek çeşitli mal ve hizmetleri yaratmaya çalışır; hedef kitleye yönelik çalışmalar yapar. Bu çalışmaların çeşitli amaçları söz konusudur.⁵⁰ Bunlar;

- Öğretim: Çeşitli yiyecek ve içeceklerin sağlık için zararlarını öğretmek amacıyla kullanılır.
- Toplumda yeni bir eğilim oluşturma: Kişilerin bir konuda duyarlı davranmalarını sağlamak üzere gerçekleştirilir.
- Davranış değiştirme: Anne babaların çocuk eğitimi ile ilgili davranışları değiştirerek çocuklarına demokratik davranmalarını sağlamaktır.
- İnanç değiştirme: Toplumda değişik özörlere sahip bireylere yönelik olumsuz inanç ve tutumları değiştirmektir.

Sosyal pazarlamanın nihai hedefi bireysel refahı ve bireylerarası ortaklıkları oluşturmak ve geliştirmektir. Kurumun çıkarına olsun diye sosyal pazarlama yapılamaz. Bu yönü sosyal pazarlamayı diğerlerinden ayırmamıza yardımcı olmaktadır.⁵¹

⁴⁸ Philip Kotler and Alan R. Andreasen, **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, (New Jersey: Printice Hall Europe, 1987), s. 434

⁴⁹ Nurtekin Önder, "Sosyal Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 15 Sayı 4, (Temmuz- Ağustos 2001), s.46

⁵⁰ Kotler ve Andreasen, **a.g.e.**, s. 640

⁵¹ Ahmet Mutlu Akyüz ve Hasan Ayyıldız, "Sosyal Pazarlamaya Eleştirel Bir Yaklaşım", **Pİ Dergisi**, (Yaz 2008), s. 14

Sosyal pazarlama mikro seviyede bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, kurumsal boyutta yönetim, üretim ve makro seviyede de sosyo-kültürel, ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılması ve uygulanmasını içermektedir. Her biri aslında birbiriyle ilişkilidir, birbirini tamamlarlar. Biri olmadan diğerinin çok etkili olabileceğini düşünmek uzun vadede yanlış olacaktır.⁵²

Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışı ile birlikte toplumun uzun vadeli çıkarlarını gözeten, sosyal sorumluluk bilincini de içeren bir pazarlama yaklaşımı olmalıdır. Bu anlayışta çevrenin kirletilmemesi, doğal kaynakların sorumlu ve bilinçli kullanımı, tarihi ve turistik zenginliklerin vb. korunması gibi konulara önem verilmesi gerekmektedir.⁵³

Kurumsal sosyal sorumluluk perspektifiyle yürütülen sosyal pazarlama programları başlangıçta kuruma ekstra bir maliyet olarak görülmekle birlikte, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla kurumun, kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır.⁵⁴ Başlangıçta yapılan tüketici araştırmalarıyla toplumu oluşturan bireylerin ilgilerini oluşturan sosyal konuların belirlenerek sosyal sorumlu pazarlama anlayışının uygulanması, tüketicilerin ve toplumun refahına somut bir şekilde kalıcı katkılarda bulunmaktadır.⁵⁵

⁵² Nil S. Navale, "Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri", (08.10.2005), <http://www.marketingturkiye.com/?sf: Bilgi Bankası/ Detay&no:331/>

⁵³ Akyüz ve Ayyıldız, **a.g.m.**, s.14

⁵⁴ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, (İstanbul: Beta Yayınları, Haziran 2001), s. 65-66

⁵⁵ R. W. J. Endacott, "Consumer and CRM: A National and Global Perspective", **The Journal of Consumer Marketing**, Volume 21, (2004), s. 184

Sosyal pazarlamanın amacı, toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır. Genel olarak kurumların amaçlarına bakıldığı zaman, maksimum kârın öncelikli amaç olduğu görülür. Elbette iktisadi bir kuruluş olan kurumların kâr amaçlarına öncelik vermeleri normaldir. Buradaki sorun kurumların bu amaçlarından dolayı sosyal sorumluluklarını ihmal edebilmesi durumudur. Dolayısıyla bu tutumlarından toplum olumsuz etkilenebilmektedir. Bu olumsuz etkilerin ortadan kalkması için kurumlar iktisadi amaçlarının yanında sosyal sorumluluğu da bir amaç olarak benimsemelidirler.⁵⁶

Sosyal pazarlama anlayışı kurumun; örgütsel amacı, tüketici amacı ve toplumsal amacı arasında bir denge kurması gerektiğini öngörmektedir. Sonuçta kurumun faaliyetlerini sürdürürken tüm çıkar gruplarının menfaatini düşünmesi ve faaliyetlerini tüm gruplara fayda sağlayacak şekilde düzenlemesi gerekmektedir.⁵⁷

2.3. Amaca Yönelik Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Amaca yönelik pazarlama; bir kurum ya da markayı, karşılıklı fayda sağlamak üzere ilgili bir sosyal amaç veya sorunla bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Kurumların, dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur.⁵⁸ Hem sosyal konulara hem de kurumun pazarlama hedeflerine yönelik finansman ve kaynak sağlamak için kurum ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki genel bir ortaklıktır.⁵⁹ Dolayısıyla, amaca yönelik pazarlama kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

⁵⁶ İsmet Füsün Sezer, "Sosyal Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları", **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 14, (Kayseri, 1999), s.55

⁵⁷ Akyüz ve Ayyıldız, **a.g.m.**, s.14

⁵⁸ Yılmaz Yaman, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı: 1, Yıl: 1, (Ocak-Şubat-Mart, 2003), s. 86

⁵⁹ Yanli Cui, Elizabeth S. Trent, Pauline M. Sullivan ve Grace N. Matiru, "Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Volume 31, Number 6, (2003), s. 310

Kavramda kapsam olarak kurumlar, gelir elde etmeye yönelik değişimleri hedeflerken aynı zamanda da sosyal bir sorunla ilgili çözümleri amaç edinerek destek sağlamaktadırlar. Bunu yaparken de, kurumun ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek pazarlama etkinliklerine girişilmekte ve elde edilen gelirin bir kısmı veya tamamı sosyal amaçla ilgili kâr amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır. Hatta tüketicilerin ve diğer kurumların dikkat ve ilgisini çekerek desteklerini sağlamak için, bu etkinlikleri pazarlama mesajlarında işleyerek duyurmaya yönelik çeşitli kampanyalar hazırlanmalıdır. Bu doğrultuda, amaca yönelik pazarlamanın sosyal sorunları desteklerken, ürünlerin satışına bağlı olma şartı ise, sponsorluk ve sosyal kurumlara yapılan koşulsuz bağış faaliyetlerinden farklı olduğunu göstermektedir.⁶⁰

Hem amaca yönelik pazarlamanın hem de sosyal pazarlamanın temelinde toplumla ilgili bir sorunu ele alıp bu sorunla ilgili çözüm noktaları üzerinde çalışmaların yapılması yer almaktadır. Bu açıdan her ikisi de kurumun olumlu bir imaja sahip olmasına ve bunu geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca her iki kavram da içerisinde büyük ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını barındırmaktadır. Ancak amaca yönelik pazarlamada, kurum ürünlerinin satışı da ön planda tutulmaktadır. Çünkü amaca yönelik pazarlama da kuruma ait ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilecek gelirlerle desteklenen bir yardım uygulaması söz konusudur. Sosyal pazarlamada ise, kurum ürünlerinin satışı göz önünde bulundurulmaksızın, bir sorunun çözümü veya sosyal bir hareketin başlatılması amacıyla kurumun bizzat bir fikri veya davayı pazarlamaya çalışması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle amaca yönelik pazarlamada sosyal konuyla ilişkili bir projeye müşterilerin belirlediği miktarda yardımda bulunma söz konusu iken, sosyal pazarlamada ise sosyal konuya yönelik bir fikrin, tutumun ya da davranışın oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda her ne kadar amaca yönelik pazarlama da sosyal konu yaklaşımına olmasına rağmen, satışlar üzerinde doğrudan etkisi olan bir uygulamadır. Sosyal pazarlama ise satışa bağlı bir uygulama olmadığı için satışlar ikinci plana itilmekte ve eğer uzun dönemde satışlar üzerinde etkisi varsa bile tam olarak ölçülememektedir.⁶¹

⁶⁰ Mine Oyman, , "Amaca Yönelik Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 6, (Kasım-Aralık, 2000), s. 5

⁶¹ Hamit Kahraman, "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turcell İletişim Hizmetleri A.Ş.' de Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s. 45

Amaca yönelik pazarlama çabaları ile kurumlar, sosyal sorumluluk çabalarını farklı şekillerde destekleyebilirler. Bu destekler;⁶²

- ✓ Satışlardan belli bir payın aktarılması
- ✓ Satış birimi bazında desteklerin verilmesi
- ✓ Kurumun tek başına ya da başka bir kurumla müşterek olarak gerçekleştirebileceği doğrudan parasal destekler
- ✓ Kurumun kendi imajına olumlu katkı verecek konu odaklı programlar
- ✓ Faaliyetlerinde iş ahlakını öne alan kurum faaliyet programları ile özellikle hedef pazarlarındaki belli gruplara yönelik hedef odaklı programlar şeklinde özetlenebilir.

Böylelikle amaçlı konulara yoğunlaşan kurumlar sosyal sorumluluk çabalarına da katkı sağlamış olurlar. Sonuç olarak çıkış noktası farklı olmakla birlikte, amaca yönelik pazarlama çalışmalarının sonuç itibariyle sosyal sorumluluk çabalarıyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Kurum açısından baktığımızda da müşterilerin sosyal konularda sorumlu olduğunu algıladıkları kurumları daha olumlu bir şekilde değerlendirdikleri görülmektedir.

⁶² Beril Berker, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.19

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA ÇAĞRIŞIMI VE KURUMSAL İTİBARA KATKISI

1. MARKA KAVRAMI

Günümüzün bilgi temelli ekonomilerinde soyut varlıklar, kurumların bilançolarında görünen somut varlıklarından daha önemli hale gelmiştir. Soyut varlıklar içerisinde de markalar ve bu markaların değeri kurumların en önemli varlıklarıdır.⁶³

Marka adları ve markalaşmayı ortaya çıkaran en büyük sebep, üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde bir denetim ve etkinlik sağlama gereksinimidir. Bu gereksinimin tarihsel sürecini incelediğimizde, sanayi devrimi döneminde üreticilerin markasız mallarını toptancılara ucuz satmak zorunda kaldıklarını görmekteyiz. Bunun nedeni üretici ile tüketici arasında çok az iletişim sürecinin olmasıdır. Üreticilerin kendilerini ön plana çıkarmalarını kolaylaştıran en büyük gelişme, gelişen teknoloji ve talebin artması olarak değerlendirilebilir. Bu etkenlerle güçlenen üreticiler yatırım ve reklam ile toptancıların gücünü kırma fırsatını elde etmeye başladılar. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yolunda reklamın çok önemli bir görevi yerine getirdiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler toptancılara, ürünlerinin dağıtımı için en iyi olanakları sunmakla uğraşmışlar ama bu da kârda bir sıkışmaya neden olmuştur. Bu durumu aşmak için ürünlerini farklılaştıran üreticiler, ürünlerine adlar vererek, koruma için patentler alarak, ürünleriyle tüketiciler arasında toptancılar ve perakendeciler üstünde bir ilişki kurmaya başladılar. Marka yaratımının başlangıcı olarak değerlendirilebilecek bu süreç içinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını gösteren birkaç marka Levi's (1873), Coca Cola (1886), Maxwell House (1873) olarak örneklendirilebilir. Marka, bu gelişim sürecinden sonra ürünü niteleyen, tanımlayan, diğerlerinden ayırt edici bir karakter olarak ortaya çıkmıştır.⁶⁴

⁶³ Murat Akın ve Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 21, (Ocak – Şubat 2007), s.39

⁶⁴ Ürün ve Marka Nedir?,

<http://forum.superalem.com/marka-ve-markalaşma-t21010.html?s=1b6c1ae4a1c95553877c922a49887a6a8amp>

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; bir ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, Şekil ya da bunların bileşimidir.⁶⁵

Yapılan tanım sonucu ortaya çıkan bir takım marka zellikleri Őoyledir.⁶⁶

- Tüketicilerin zihninde oluşturduğu imajdır.
- Marka kişiliktir ve taşıdığı anlamları tüketicilere ileterek kişiliği tanımlamaktadır.
- Kurumun değer sistemini sunmak için geliştirdiği pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır.
- Tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir.
- Sosyal değer ve anlam taşıyan, tüketicilerin spesifik durumlarında hareketlerine destek olan sembolik ve ifadesel araçlardır.
- Bir ürünü, hizmeti ya da düşünceyi rakiplerinden farklı kılan veya farklıymiş gibi algılanmasını sağlayan en önemli iletişim araçlarından biridir.
- Marka, oluşturulmaya çalışılan marka imajı ve ismi ile ürün ve servislere kimlik kazandırmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak da ifade edilebilir.⁶⁷

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. rnden memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü yeniden satın almalarına veya beğenmemişlerse üründen kaçınmalarına yardımcı olur.⁶⁸

⁶⁵ Robert D. Peters Hisrich, **Marketing Decisions For New and Mature Products**, (New York: MacMillan Pub. Co., 1991), s.324

⁶⁶ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**,s.40

⁶⁷ Sezer Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:83, (Eylül – Ekim 2000), s.27

⁶⁸ İdil Karademirlidağ, "Marka Yapılandırma Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Gücü", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 21, (2005), s.120

Markalaşma ise piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır.⁶⁹

Markalama; bir ürünün ya da hizmetin bir kuruma ait olduğunu ifade eden işaret ya da kısaca isim vermekten çok daha fazla şeyi ifade eder. Kurumun pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında aslında kurumun toplam değeri artıyor demektir.⁷⁰

Markanın kanunla korunan ayırt edici isim, işaret veya sembollerden daha geniş bir kavram olarak kullanılması öncelikle pazarlama bakış açısından yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısından, marka sadece kanunlar tarafından korunan bir isim veya işaret değil, kurum ve ürün hakkındaki müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kafasındaki olumlu imajları, müşteri sadakatini, ürün hakkındaki kalite algılamasını ifade eden, müşterilere veya potansiyel müşterilere ürün hakkındaki prestij, sağlamlık ve güvenilirlik gibi duyguları taşıyan bir araçtır. Bu doğrultuda marka, müşterileri ürüne ve kuruma bağlayan tüm psikolojik unsurların bir bütünü olarak algılanmaktadır.⁷¹

1. 1. Markanın Yararları

- Kurumun ürüne yönelik satış arttırma çabalarını kolaylaştırır.
- Güçlü markaya sahip kurumların pazar payları daha istikrarlıdır ve rakiplerin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilenirler.⁷²
- Kurum, bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde eder.⁷³
- Marka adı, ürün özelliklerini kopyalamasına engel olabilecek yasal koruma imkanı sağlar.

⁶⁹ Marka Nedir?, http://www.akregroup.com/downloads/MARKA_NEDİR.doc

⁷⁰ Karademirlidağ, **a.g.m.**, s.120

⁷¹ Yusuf Kaya, "Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri", **Pazarlama Dünyası**, (Kasım – Aralık 2006), Yıl:20, s.48

⁷² Korkmaz, **a.g.m.**, s.29

⁷³ Mehmet Ak, **Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, (İstanbul: Işıl Ofset Yayınları, 1998), s.150

- Kurumun pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.
- Markalama, kurumun sadık ve kâr getiren müşteri grubuna sahip olmasına olanak verir.⁷⁴
- Yaratılan marka sadakati, rakiplerin pazara girmesi için engel teşkil eder.⁷⁵
- Güçlü markalar, kurumsal imajın oluşmasını sağlar. Ürettikleri yeni ürünün pazara daha kolay sunulmasını ve tüketicilerin ve aracılarnın kârlı olarak kabul etmesini sağlar.⁷⁶
- Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen kurum için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar. Örneğin; Arçelik markasının beyaz eşya yanında kahverengi ev eşyalarına doğru ürün hattını genişletmesi gibi.⁷⁷
- Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilme avantajı sağlar.⁷⁸
- Marka, sicile kaydedildiğinde yani tescil edildiğinde yasallaşmakta ve yasal koruma sağlanmaktadır.⁷⁹

Güçlü bir marka, yoğun rekabet ortamında kurumlara somut, çok büyük avantajlar sağlayabilir. Öncelikle fiyat avantajı elde edilmesini sağlayarak kâr marjının yükselmesine yardımcı olur. Yüksek kâr kurumları daha fazla araştırma - geliştirmeye iter. Böylelikle, kurumlarda yeni ürün geliştirme süreci hızlanır. Pazara yeni ürün sunan kurumların da büyüme şansları daha fazladır. Güçlü markalarla ilgili saptanan bir diğer gerçek de üründen kaynaklanan hataları tüketicilerin daha kolay affettikleridir. Ayrıca, güçlü markaya sahip kurumların pazar paylarının daha istikrarlı olduğu, rakiplerin tutundurma ve fiyat politikalarından daha az etkilendikleri, toptancı ve perakendecilerle ilişkilerinin daha iyi olduğu belirtilmektedir.⁸⁰

⁷⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, (6. Edition, New Jersey: Printice Hall Europe, 1999), s.575

⁷⁵ David Pickton and Armanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, (England: Parson Education Limited, 2001), s.23

⁷⁶ Philip Kotler, **Marketing Management**, (10. Edition, New Jersey: Printice Hall Europe, 2000), s.406

⁷⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002), s.360

⁷⁸ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**, (5. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003), s.75

⁷⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, (5. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2000), s.151

⁸⁰ Korkmaz, **a.g.m.**, s.29

1. 2. Markanın Tüketiciler Açısından Anlamları⁸¹

Marka aslında, satıcının sürekli olarak alıcılara belirli özellikleri, faydaları ve hizmetleri sunacağına ilişkin vaatleridir. Bu bağlamda marka, tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.

- ✓ **Özellikler:** Bir marka ilk olarak dayanıklılık, pahalı olma, yüksek kalite, iyi mühendislik, yüksek itibar gibi belirli özellikleri akla getirmelidir.
- ✓ **Faydalar:** Bir marka özellikler setinden daha fazlasıdır. Müşteriler ürünün özelliklerini değil ürünlerden veya hizmetlerden bekledikleri faydaları satın almaktadırlar. Özelliklerin, fonksiyonel veya duygusal faydalara dönüştürülmesi gerekmektedir.
- ✓ **Değerler:** Marka, ürünün müşteriye sunduğu değer (yüksek performans, güvenlik, saygınlık vb.) hakkında bir şeyler söylemektedir.
- ✓ **Kültür:** Marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Mercedes marka otomobil, organize olmuş, etkili, yüksek kaliteye sahip Alman kültürünü temsil etmektedir.
- ✓ **Kişilik:** Bir takım insan özelliklerinin bir markayla özdeşleştirilmesi ve markanın belirli bir kişiliği yansıtmasıdır.
- ✓ **Kullanıcı:** Marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketiciler hakkında bilgiler vermektedir.

⁸¹

Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s.40

1. 3. Markanın Tüketiciler İçin Gerçekleştirdiği Fonksiyonları⁸²

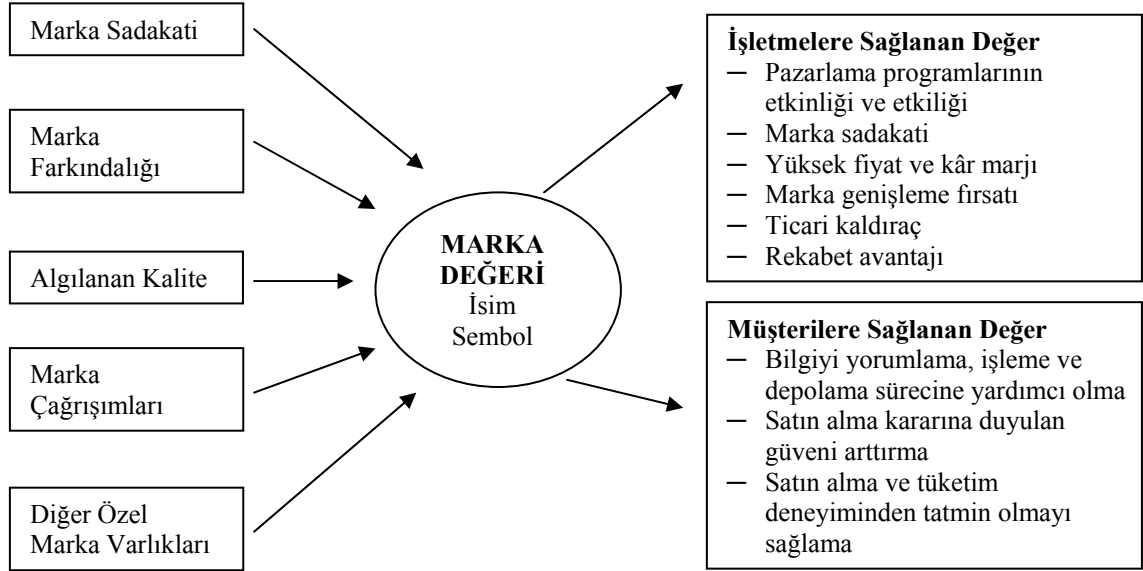
- **Yönlendirme / Tanıtım Fonksiyonu:** Marka tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- **Kalite Güvencesi:** Marka tüketicisiye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir.
- **Risk Azaltma Fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler.
- **Özleşme Fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Güçlü markaların imajlarına olan güven, yaygın satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici kendisine en yüksek doyumunu sağlayacak ya da en son kullandığı ve memnun kaldığı ürün ve markayı satın alma eğilimi göstermektedir.

⁸² Recep Çiçek ve Kadim Koyuncu, “Marka ve Ambalajın Satın Alma Kararlarına Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 22, (Mayıs – Haziran 2008), s.48

2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri; bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir kuruma veya o kurumun müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir.⁸³ Bu kavram; marka sadakatini, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi ve marka çağrışımlarını içermektedir.



Kaynak: David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc., New York, USA, s.17

Şekil 2. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

2.1. Marka Sadakati

Tüketicilerin marka sadakat düzeyi, kurumların pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşımasıdır. Tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme, markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir. Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir.⁸⁴

⁸³ David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, (İstanbul: MediaCat Yayınları, Şubat 2009), s.34

⁸⁴ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s.43

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır. Stratejik açıdan da kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir.⁸⁵

Sadık bir müşteri kümesi kurum açısından büyük bir değere sahiptir. Bu durum kurumun pazarlama maliyetlerini düşürebilmektedir. Çünkü bir müşteriyi korumak, kazanmaktan veya yeniden kazanmaktan daha az maliyetlidir ve dağıtım kanalında diğerleri açısından avantaj sağlar. Müşteriler marka bilinirliği yaratabilir ve yeni müşterilere güvence sağlayabilir.⁸⁶

Marka sadakatinin ölçütü ürünün fiyatının diğer markaların ürünlerinden fazla veya az olup olmadığına bakılmadan alınması ile belirlenebilir. Çünkü tüketici satın alma kararı esasında en fazla fiyatın etkisinde kalmaktadır. Belirli bir markaya duyulan güven bu durumun önüne geçebilmekte ve ürünü sattırabilmektedir.⁸⁷

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içermektedir. Marka tanıma, insanlara marka hakkında bilgi verildikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları ifade eder. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi genelde görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırır. Bu unsurlar özellikle satın alma noktasındaki hızlı tüketim ürünlerinde önemlidir. Çünkü insanlar markanın orada olduğunu fark ettikten sonra o kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını da fark ederek genelde markayı satın alırlar. Marka hatırlama ise kategorinin adı ile veya kullanım durumu ile ilgili ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini gösterir.⁸⁸

⁸⁵ Ürün ve Marka Nedir?, **a.g.m.**

⁸⁶ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s. 302

⁸⁷ Ürün ve Marka Nedir?, **a.g.m.**

⁸⁸ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, (1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 2009), s. 241-242

Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşuldur. Marka farkındalığı olmaksızın, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmayacağından ve dolayısı ile marka sadakati oluşmayacağından marka değerinin oluşması için tüketicinin marka farkındalığına sahip olması gerekmektedir.⁸⁹

Marka farkındalığı kavramı dört nedenden dolayı satın alma kararlarında etkilidir. Bunlardan ilki, markanın ait olduğu ürün kategorisi ele alındığında markanın akla gelmesidir. İkincisi, eğer başka önemli bir marka çağrışımı yoksa ele alınan konularla ilgili olarak verilen satın alma kararını etkiler. Üçüncüsü, düşük ilgi duyulan satın almalarda minimum bilinirlik derecesi iyi özellikler ya da çağrışımlar olmasa bile ürün için etkili olabilir. Son olarak da marka farkındalığı, marka imajıyla oluşan marka çağrışımlarının gücünü ve şeklini etkileyerek tüketicinin satın alma kararı vermesini sağlar.⁹⁰

2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algıdır.⁹¹ Ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargıdır.⁹²

Algılanan kalite tatminden farklıdır. Bir müşteri tatmin olabilir çünkü ürünün performans seviyesi hakkında düşük bir beklentiye sahiptir. Dolayısıyla kullanımından tatmin olduğu bir ürün hakkındaki kalite algısının yüksek olması gerekmez. Algılanan kalite tutumdan da farklıdır. Düşük kalitedeki bir ürün çok pahalı olmadığı için pozitif bir tutum meydana getirebilir. Tersine bir kişi aşırı fiyatlanan yüksek kaliteli bir ürüne yönelik negatif tutuma sahip olabilir. Dolayısıyla tutum ve algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki yoktur.⁹³

⁸⁹ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s.43

⁹⁰ Mehmet Ali Özerdoğan, “Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005), s. 10

⁹¹ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s.106

⁹² Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s. 44

⁹³ Erdil ve Uzun, 2009, **a.g.e.**, s. 253

Bir markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi markaları tercih edeceklerini veya tercih etmeyeceklerini etkileyerek, tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında önemli rol oynamaktadır.⁹⁴

Algılanan kalite, markayı rakiplerden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Ayrıca markaya yüksek fiyat uygulamaya imkan vermektedir. Bu durum kurumun kârlılığını artırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Yaratılan ek kaynaklar markanın farkındalık düzeyini arttırma, marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturma ve yeni ürün geliştirme gibi markanın değerini arttırmak için kullanılabilir. Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine neden olmaktadır. Dağıtım kanalı üyelerinin imajı, stoklarında bulundurdıkları markaların kalitesinden etkilenmektedir.

Markanın algılanan kalite düzeyi kurumun marka genişleme uygulamalarına imkan vermesi ile marka değerini arttırabilmektedir. Kurumlar algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma ihtimalini arttırabilmektedir.⁹⁵

⁹⁴ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s. 44

⁹⁵ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s. 108 -109

2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şeydir.⁹⁶ Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir. Tüketici ile marka ilişkisi güçlü bir marka imajı ile oluşturulmakta, güçlü bir marka imajı da markayı bütünleyecek doğru çağrışımların yaratılmasıyla sağlanmaktadır.⁹⁷

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar.⁹⁸

Çağrışımların pazarlama açısından önemli olmasının temel nedenlerinden birisi de tüketicilerin markaya yönelik çağrışımlarını, ürünün soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra markanın iletişim uygulamalarından çıkarıyor olmalarıdır. Bu çıkarımlar, tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, ürünü konumlandırmasında, olumlu duygu ve tutumlar oluşturarak satın alma nedeni geliştirmesinde son derece etkili olmaktadır.⁹⁹

Tüketiciler ise marka çağrışımlarını hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar.¹⁰⁰ Markanın belleklerde çağrıştırdığı özellikleri ve algılanan genel imajı, tüketiciler tarafından kendi davranışlarını doğrulamak, kendileri hakkında çevrelerine birtakım ipuçları vermek amacıyla da kullanılabilir. Marka, tüketicilerin hem önceki ürün deneyimleri sonucu oluşan çağrışımlarının hem de bir sonraki satın alma davranışının bir göstergesidir.¹⁰¹

⁹⁶ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s. 130

⁹⁷ İsmail Yalın Özdiç, "Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımlarına Etkisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s. 33

⁹⁸ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s.45

⁹⁹ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s. 132-133

¹⁰⁰ Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s. 45

¹⁰¹ Özdiç, **a.g.e.**, s. 34

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır.¹⁰²

Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir:¹⁰³

- **Nitelikler:** Marka, alıcının zihninde bazı özellikleriyle çağrışım yapmalıdır.
- **Yararlar:** Markanın nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır.
- **Kurum Değerleri:** Marka, kurum değerlerini taşımaktadır.
- **Kişilik:** Marka, bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır.
- **Kullanıcılar:** Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır.

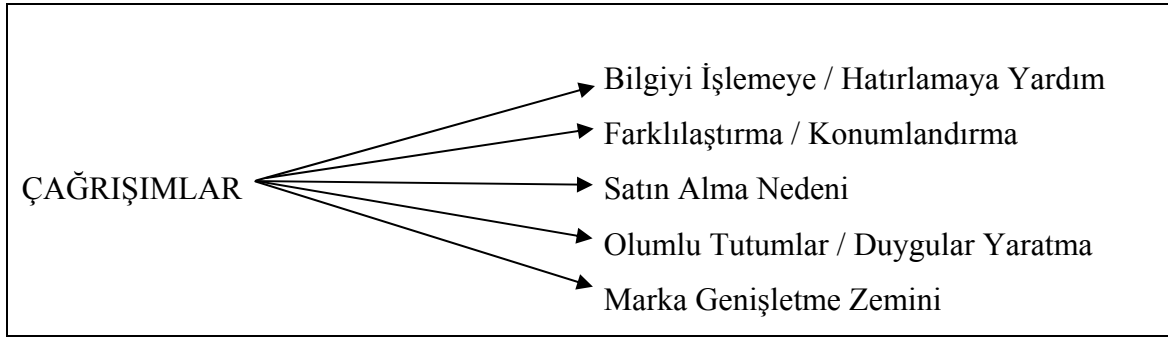
2.4.1. Marka Çağrışımlarının Değeri

Bir markanın değerini oluşturan güçlü çağrışımları tüketicilere markanın anlamını ifade etmektedirler. Marka çağrışımları, tüketicilere markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde; tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri işleme, depolama ve ihtiyaç duyduğunda hatırlama süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Markayı farklılaştırmada, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler geliştirmede, marka genişleme uygulamalarında temel oluşturan marka çağrışımları kurumlara ve tüketicilere değerler yaratmaktadır.¹⁰⁴

¹⁰² Arzu Kuşakçioğlu, “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2003), s. 113

¹⁰³ “Marka Çağrışımları Nelerdir?”, http://makinecim.com/bilgi_3671_Marka-Cagrisimlari-Nelerdir (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2009)

¹⁰⁴ Erdil ve Uzun, 2009, **a.g.e.**, s. 264



Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, 2009, s.132

Şekil 3. Marka Çağrışımlarının Yarattığı Değerler

Marka çağrışımları markalarla ilgili çok sayıda bilgiyi özetleyerek tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri hafızalarına yerleştirme, bilgiyi yorumlama ve bilgiye ihtiyaç duyduğunda hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Markayı farklılaştırmak için çok önemli temel oluştururlar. Marka ismine bağlı güçlü çağrışımlar markanın rakip markalardan farklılaşmasında kritik rol oynamaktadır. Farklılaştırılmış marka çağrışımları kurumlara çok önemli rekabet avantajı sunabilmektedir. Belirli bir ürün kategorisinde ürünün temel niteliklerine dayanan iyi konumlandırılmış marka rakiplerin saldırılarına karşı doğal engeller oluşturarak kurumları koruyabilmektedir. Ayrıca marka çağrışımları tüketicilerin markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde de etkili olmaktadır.¹⁰⁵

Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirmektedir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenmektedir. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılmaktadır. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır.¹⁰⁶ Güçlü marka çağrışımları tüketicilerin markaya karşı güven duymasını sağlayarak tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin hafızasında marka çağrışımlarının gücü arttıkça, markaya karşı sadakat düzeyleri de artmaktadır. Marka çağrışımları markaya ve markanın bulunduğu ürün kategorisine karşı tüketicilerin olumlu tutumlar ve hisler geliştirmelerini sağlamaktadır. Güçlü marka çağrışımları kurumların geliştirdiği yeni

¹⁰⁵ Aaker, 2009, a.g.e., s. 132 - 133

¹⁰⁶ "Marka Değeri Kavram ve Yönetimi"

<http://www.akademikdestek.net/modules.php?name=News&file=article&sid=23>, (23.03.2008)

ürünlerle mevcut marka ismi arasındaki uyumu sağlayarak marka genişleme uygulamalarına destek olmaktadır.¹⁰⁷

Marka çağrışımlarının özellikleri arasında bulunan etkileşim, marka çağrışımlarının soyutlaştırıcı ve kalitatif yapısının düzeyi onların olumluluğunu, gücünü ve özgünlüğünü etkilemelidir. Örneğin, kullanıcı çeşitleri ya da kullanım durumu ile ilgili olan imaj, kolaylıkla özgün çağrışımlar yaratabilmektedir. Ancak marka çağrışımlarının diğer marka çağrışımları ile paylaştığı içerik ve anlam derecesi olarak tanımlanan uygunluk dikkate alınmalıdır. Marka çağrışımlarının uygunluğu; varolan çağrışımların nasıl kolaylıkla çağrılabilceğini ve bellekte marka imleri ile ek çağrışımların nasıl bağlanabileceğini etkileyebilir. Olumlu, güçlü ve özgün çağrışımlar, çeşitli biçimlerde pazarlama programı tarafından yaratılır. Marka kimliklerinin pazarlama destek programları içinde birleştirilmesi de marka çağrışım gücü ile birlikte düşünülmelidir.¹⁰⁸

Alicının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar için başarıya ulaşmanın temel anahtarı, hedef kitlelerinin belleğinde markalarını arzu edilen şekilde konumlandırmak kadar, bellekteki marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamaktan da geçmektedir. Bellekteki bilginin, saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusunda genel yaklaşım, çağrışımsal etkileşimleri açıklayıcı bazı kuramların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu kuramlar; vaka kodlama kuramı ve çağrışımsal bellek kuramıdır.¹⁰⁹

Vaka kodlama kuramı, tüketicilerin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirleriyle karıştırmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirli ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerine açıklama amaçlayan bir kuramdır. Çağrışımsal bellek kuramı ise önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemeyle nasıl çağrıştığını ve hatırlandığını açıklamaktadır.¹¹⁰

¹⁰⁷ Aaker, 2009, **a.g.e.**, s. 132 - 133

¹⁰⁸ "Marka Değeri Kavram ve Yönetimi"

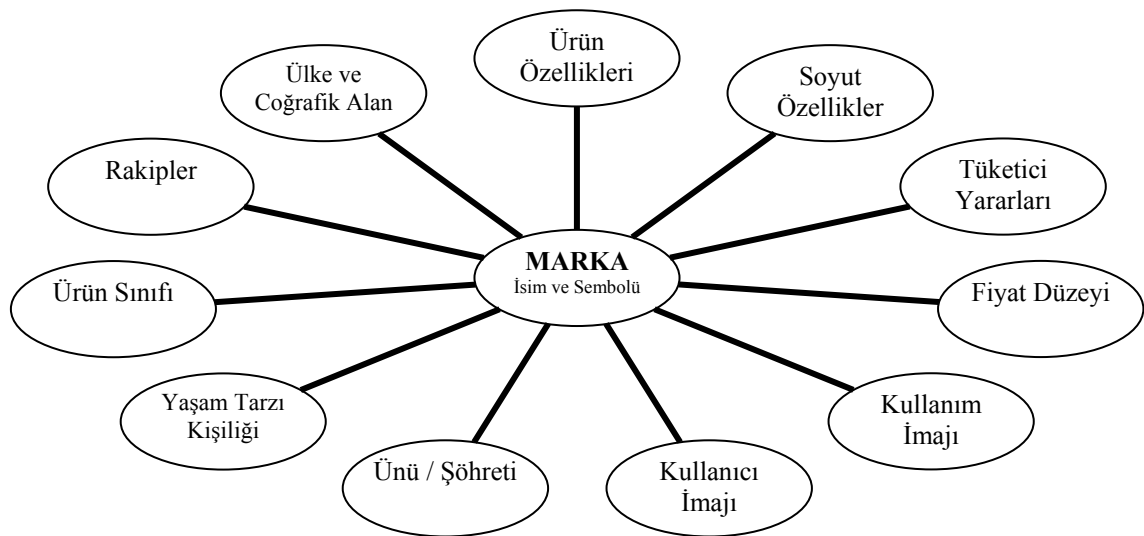
<http://www.akademikdestek.net/modules.php?name=News&file=article&sid=23>, (23.03.2008)

¹⁰⁹ Özdiñç, **a.g.e.**, s. 36

¹¹⁰ Özdiñç, **a.g.e.**, s. 36

2.4.2. Marka Çağrışımları Türleri

Tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturulabilir. Ürün özellikleri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikler, tüketicilere sunulan yararlar, rakip markalarla fiyat düzeyini karşılaştıran, markanın hangi durum ve koşullarda kullanıldığı, markayı ne tür tüketicilerin kullandığı, markanın ününü veya şöhretini, markanın kişiliğini, markanın bulunduğu ürün sınıfını, rakip markaları ve son olarak da markanın üretildiği ülke ve coğrafi alanı temel alan marka çağrışımları kurumların marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir.¹¹¹



Kaynak: David A. Aaker (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, USA, s.115

Şekil 4. Marka Çağrışımları Türleri

Pazarlama yöneticileri tüm marka çağrışımları ile ilgilenmek yerine tüketicinin markayı satın almasında ve kullanmasında doğrudan veya dolaylı etkisi olan temel marka çağrışımları ile ilgilenmektedirler. Marka değerini oluşturan marka çağrışımlarında önemli olan çağrışımların kimliği değildir. Marka çağrışımlarının gücü, çağrışımın markayla ilgili diğer çağrışımlarla uyumlu olup olmadığı, çağrışımların marka farkındalığı yaratıp yaratmadığı, marka çağrışımlarının markayı diğer markalardan farklılaştırıp farklılaştrmadığı, marka çağrışımlarının marka değerinin arttırıp arttırmadığıdır.¹¹²

¹¹¹ Erdil ve Uzun, 2009, **a.g.e.**, s. 266

¹¹² Akın ve Avcılar, **a.g.m.**, s. 45

Bir marka, kendisine ilişkin çağrışımlar yaratabildiği gibi, tüketici belleğinde markayı üreten kurum için de bir takım çağrışımlar yaratabilir. Bu çağrışımlar kurumun tüketicilere verdiği önemden, taşıdığı sosyal sorumluluk duygusuna kadar çok geniş bir çağrışım kümesinde yer alabilmektedir. Marka çağrışımları öz çağrışımlar ve ikincil çağrışımlar olarak iki gruba ayrılabilir. Öz çağrışımlar olarak adlandırılan ilk grupta, alıcının markaya ilişkin algıladığı risk, algıladığı değer ve yalnızca o markaya özgü çağrışımları sınıflandırılmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici gereksinmelerini karşılama yeteneği en fazla olan marka çağrışımları öz çağrışımlar olarak adlandırılmaktadır. Marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar ise ikincil çağrışımlar içerisinde yer almaktadır. Marka için yüksek bedel ödeme kararı, satın alma niyeti, satın alma davranışı gibi tutum ve eylemleri harekete geçiren çağrışımlar ikincil çağrışımlardır.¹¹³

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM VE MARKA ÇAĞRIŞIMI

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumlarca, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek, oluşan olumsuz etkileri azaltmak, toplumun ve kurumun aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmektir.¹¹⁴ Kurumlar, sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla, toplum üzerindeki olumlu etkilerini en yüksek düzeye çıkartmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, kurumlar ile paydaşları arasındaki iletişim konusu ön plana çıkmaktadır. İletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmesi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacına ulaşmasında büyük bir katkı sağlamaktadır.

İletişim; kurumların gerek iç çevrelerinde gerekse dış çevrelerinde bulunan, finansal ilişki içinde bulunduğu ya da bulunmadığı tüm üçüncü kişilere yönelik yarattığı mesajlarla ilgilidir.¹¹⁵ Kurumsal iletişim ise, kurumun kendi kültürünü tümüyle ve en iyi biçimde ifade ettiğini düşündüğü kurum felsefesinin tüm iç ve dış paydaşlarına etkili bir biçimde aktarılması eylemidir. Kurumun bakış açılarını ve hedeflerini, paydaşlarına

¹¹³ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, (New York: Free Press., 1996), s. 95 - 103

¹¹⁴ Selma Karatepe, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.esosder.org, C. 7, S. 23, (Kış 2008), s. 88

¹¹⁵ Michael B. Goodman, "Current Trends in Corporate Communication", **Corporate Communication**, Volume:6, (July 2001), s.117

ilgili oldukları ölçüde ve her birisi için önemli olup olmamasına göre seçerek aktarması gerektiği için önemli bir yönetim stratejisidir.¹¹⁶ Kurumsal iletişim; kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki bağlantıdır.

Kurumsal iletişim sürecinde kurum, medyanın çeşitli araçları aracılığı ile paydaşlarına kendi kimliğini aktarırken, hem resmi hem de resmi olmayan kanallardan gerekli bütün mesajları iletmektedir. Kimlik, kurumun gözündeki bir değerken, imaj ve itibar paydaşların gözündeki bir değeri ifade etmektedir. Bir kurumun ilgili olduğu başlıca paydaşları; müşteriler, toptancılar ve perakendeciler, tedarikçiler, iş ortakları, finansal kurumlar ve analistler, ortaklar, devlet otoriteleri, sosyal kurumlar, genel olarak halk ve çalışanlardır. Çeşitli paydaş gruplarının her biri, kurumun faaliyetlerinin değişik yönleriyle ilgili olduğundan, kurum hakkında birbirinden farklı algılamalara sahiptir. Mantıksal olarak kurum, her bir paydaş grubu ile onların özel ilgilerine göre iletişim kurmalıdır.¹¹⁷

Kurumsal iletişim başlıca iki amaç için yönetilmektedir. Birinci amaç, paydaşların gözünde istenen imajın oluşturulmasıdır. Bu, kurumun hedef kitlesinde tanınan ve yaygın bir isim yaratılmasını ve kurumun iş alanının ve başlıca ürünlerinin hemen tanınmasını sağlayacaktır. İkinci amaç ise önemli paydaşların beyinlerinde olumlu bir itibar yaratılmasıdır. Kurumun itibarı bu muhatapların destek verme veya vermeme konusundaki isteklerini etkileyecektir.¹¹⁸ Halkla ilişkiler, çalışanlarla olan iletişim, personel yönetimi, pazarlama ve kalite yönetimi gibi bazı fonksiyonların, bir zamanlar birbirlerinden gözle görünür ayrımları ve sorumlulukları genişletilerek temel bir örgüt ve yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim içinde bütünleştirilmiştir. Kurumlar, toplumu etkilemek ya da kurum varlığının topluma kattıklarını vurgulamak amacıyla sosyal, kültürel veya sanatsal faaliyetlerin oluşumuna destek verebilir veya benzeri

¹¹⁶ Kiyoshi Yamauchi, "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", **Corporate Communications**, Volume:6, (July 2001), s.131

¹¹⁷ Ayla Okay, "**Kurumsal İletişim Yönetimi**", (1. Basım, Eskişehir, 2005), s.13

¹¹⁸ John M. T. Balmer and Edmund R. Gray, "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Industrial and Commercial Training**, Volume:32, (2000), s. 256

faaliyetleri kendileri düzenleyebilirler. Bu sayede ulaşılmak istenen, topluma ya da hedef kitleye kurumun kurum imajını benimsetmektir.¹¹⁹

Kurumsal iletişim, kuruma rekabet avantajı kazandıran stratejik araçlardan biridir. Kurumlar hem halkı hem de çalışanlarını yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kurumsal iletişimi kullanırlar. Kurumlar, çalışanlarıyla, kurum dışı paydaşlarıyla, basınla, yabancı müşterileriyle iletişim kurarak değerlerini hayata geçirirler. Kurumsal iletişimin anlaşılması, kurumun bilgi odaklı bir ekonomide stratejik planlama vizyonuna sahip olmasını gerektirir. Küresel iş dünyası bilgi temelli olduğu için müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel anlamda toplum, kurumlardan yüksek düzeyde bir iletişim ve şeffaflık beklemektedirler.¹²⁰

3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kurumun kendisi tarafından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında tasarlanan ve yayılan bir iletişimdir. Paydaşların beklentilerini tahmin edip ona göre davranmak, kurumsal sosyal sorumluluk politikasını açık bir şekilde anlatmak, kurumun faaliyetleri, sosyal ve çevresel ilgileri ve paydaşlarla etkileşimleri, kurum ya da marka hakkında açık ve doğru bilgi sağlayacak şekilde tasarlanan farklı örgütsel iletişim araçlarının yönetimi sürecidir.¹²¹

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında da tıpkı kurumun diğer faaliyetlerinde olduğu gibi doğru iletişim teknikleri kullanmak oldukça önemlidir. Kampanya öncesinde toplumun neye ihtiyacı olduğu konusunda doğru bilgiler elde edilmeli, bu konuya ilişkin araştırmalar yapılmalı ve bu doğrultuda en etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri veya kampanyaları planlanmalıdır. Bu planlamada, kampanyayı en doğru biçimde ifade edebilmek ve bu konu ile ilgili hedef kitlelerle etkili iletişim kurabilmek için doğru iletişim teknikleri ve kanalları kullanılmalıdır.

¹¹⁹ Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, (1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 2002), s. 60-61

¹²⁰ Michael B. Goodman, "Corporate Communication: The American Picture", **Corporate Communication**, Volume: 5, (April 2000), s. 69

¹²¹ Murat Gümüş ve Burcu Öksüz, "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", Journal of Yasar University, <http://joy.yasar.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2009), s.2136

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sadece müşterilerin kurumu tercihlerinde değil aynı zamanda nitelikli çalışanların kuruma çekilmesinde ya da kurumda tutulmasında; çalışanların, müşterilerin, yöneticilerin, hissedarların, kurucuların vb. paydaşların kuruma olan güveninin artmasında, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kurumlar gerçekleştirmekte oldukları kampanyalarla ilgili tüm hedef kitleleri bilgilendirmektedirler.¹²²

Kurumsal etik ve sosyal sorumluluk girişimleri hakkındaki mesajlar güçlü ve çoğunlukla olumlu tepkileri harekete geçirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi aracılığıyla kurumlar çalışanlara, yatırımcılara, tüketicilere ve faaliyette bulunduğu topluma ulaşmakta, sosyal ve çevresel müdahalelerini, yükümlülüklerini ve başarılarını açıklamaktadırlar. Kurumlar paydaşlarına doğru mesajları etkin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi araçları ile ulaştırdığında paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedirler.¹²³

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Günümüzde kurumlar markalarına farklı değerler kazandırmak adına sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem vermektedirler. Kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler marka tercihlerini bu doğrultuda yönlendirebilmektedirler. Bu konuda yapılan birtakım araştırmalar da fiyat ve kalite gibi bir takım unsurlar eşit olduğunda tüketicilerin büyük oranda sosyal sorumlu markaları tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Kurumlar; sosyal sorumluluk konusunda yeterli bilgiyi tüketicilere doğru iletişim kanallarını kullanarak bildirdiklerinde tüketiciler üzerinde önemli bir ayırt edici özellik olan marka çağrışımı da yaratabilmektedirler. Marka çağrışımları ne kadar net ve güçlü ise markanın tüketici zihninde edineceği yer de o kadar sağlam olacaktır.

¹²² Gül Çoşkun, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s. 149-150

¹²³ Gümüş ve Öksüz, **a.g.m.**, s. 2136

Başarılı bir şekilde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Bu konuda kurum hakkındaki herhangi bir çağrışım, tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi yorumlama sürecine yön verebilmektedir. Tüketici aynı ürün ya da hizmete ait bir çok marka arasında sıkıştığında, kurumla ilgili ortaya çıkan olumlu bir çağrışım, markanın farklılaşmasını ve bunun sonucunda da satın alma sürecine yön verilmesini sağlayabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları; kuruma yönelik olumlu duygular yarattığından, ilgili kuruma ait bütün markalar bundan etkilenmektedir. Dolayısıyla kuruma karşı sağlanan güven markaya karşı da sağlanmış olmaktadır. Bu güven ortamını sarsmamak açısından kurum yanlış anlaşılmalara yol açmayacak şekilde, doğru kanalları kullanarak iletişime gereken önemi vermelidir. Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli kriterlerinden biri şeffaflıktır. Bu nedenle kurum, yürütmüş olduğu kampanyaların samimiyet içerdiğini tüketicilere inandırmak zorundadır. Kurum hakkında güçlü çağrışımların oluşabilmesi açısından da süreç içerisinde her zaman doğru adımlar atılmalıdır. Çünkü yanlış bir adım tüketici gözünde kurumun imajı açısından büyük bir kayıp yaratır.

Tüketiciler kendilerinin önem ve değer verdikleri alanlara destekte bulunan kurumları kendilerine daha yakın görmekte, başkalarına tavsiye etmekte ve kurum ile ilgili olumsuz bilgileri göz ardı etmektedirler. Kurumların sosyal sorunların çözümüne yardımcı olmaları kısa vadede kâr getirmese de uzun vadede satışları arttırma, tüketicilerin kuruma ve markalarına yönelik olumlu tutum sergileme, kurumun daha güçlü bir imaja kavuşması, marka değerinin artması, güven yaratma ve itibar kazanma gibi getirileri olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki satın alma etkisi incelendiğinde, elde edilen en önemli bulgu, tüketicilerin iş etiğine uygun, sosyal sorumlu davranışta bulunan kurumların ürünlerini satın almak için daha fazla para ödeyerek onları ödüllendirdikleri, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyen ve iş etiğine uygun davranmayan kurumların ise ya ürünlerini almak istemedikleri ya da daha düşük ücret ödemeye eğilimli olduklarıdır. Maignan (2001) da çalışmasında tüketicilerin sosyal sorumluluğu olan kurumların ürünlerine daha yüksek

fiyat ödemeyi veya daha zor ulaşılabılır bir yerde olsalar dahi bu kurumlara gitmeyi göze alarak ürünlerini satın almaya hazır oldukları bulgusunu elde etmiştir.¹²⁴

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalardan birisi olarak 1996'da yapılan Business in the Community / Research International araştırması ve 1997'de hazırlanan The Cone / Roper Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Eğilimleri Raporu bazı önemli sonuçları ortaya koymuştur.¹²⁵

- Tüketicilerin, fiyat ve kalite eşit olduğunda, iyi bir sosyal amaçla ilişkili markaları tercih etme olasılığı % 76'dır.
- Dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları kurumlar hakkında olumlu bir imaja sahip tüketicilerin oranı %86'dır.
- İyi bir sosyal amaçla ilişkiliyse perakendeciyi değiştirebileceğini söyleyen tüketicilerin oranı % 61'dir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünen tüketicilerin oranı % 64'tür.
- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama % 5 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 64'tür.
- Sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ortalama % 10 daha fazla ödemeye razı tüketicilerin oranı % 20'dir.
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı bazen reddeden tüketicilerin oranı % 37'dir.
- Kuruluşu sevmediği için ürünü almayı her zaman reddeden tüketicilerin oranı % 37'dir.

Sonuç olarak tüketiciler etik ilkelere bağlı, sosyal sorumlu davranışlarda bulunan kurumlara karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir ve bunu da davranışlarıyla göstermektedirler.

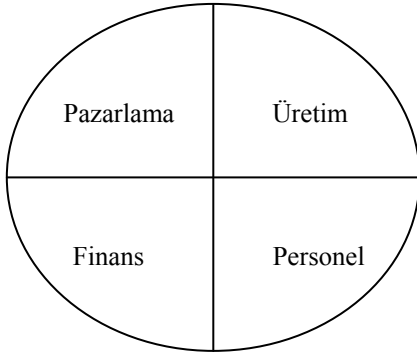
¹²⁴ Serap Atakan ve Tutku Eker İşçioğlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Türk Tüketicilerinin Tutum ve Davranışları", **PI Dergisi**, (Nisan-Mayıs-Haziran 2009), s.42

¹²⁵ Ülger, **a.g.m.**, s. 58

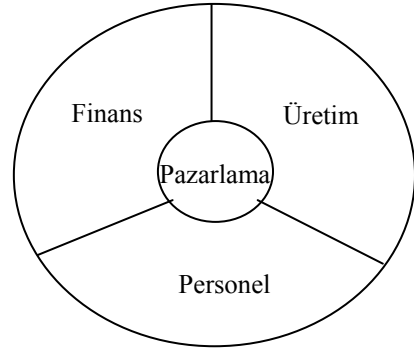
3.3. Marka Çağrışımında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Ekonomilerde liberalleşme dalgasının yaygın hale geldiği son 30 yıllık dönemde pazarlamanın tanımında ve pazarlama yaklaşımlarında oldukça önemli bir değişim yaşanmıştır. Özellikle 1960'lardan sonra kurumların örgütlenmesinde pazar ihtiyaç ve fırsatlarına göre değişimler meydana gelmiş, bu durum ekonomik gelişme ile pazarlama arasındaki doğrudan ilişkiye bağlı olarak pazarlama alanına ilişkin tanımlamaları değiştirmiştir. Bu gelişmeler paralelinde, pazarlama profesyonellerinin değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri ile farklılaşan pazar rekabet yapıları karşısında çıkış yolları aramaları, pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorlayan diğer önemli hususlar olmuştur.¹²⁶

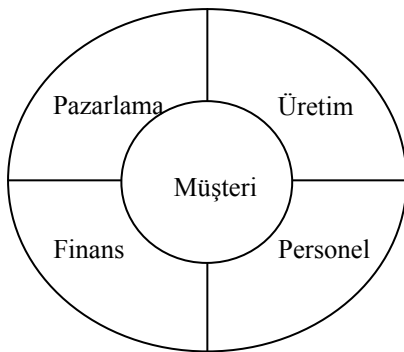
a) İşletmelerdeki diğer fonksiyonlarla pazarlamanın eşit olduğu durum



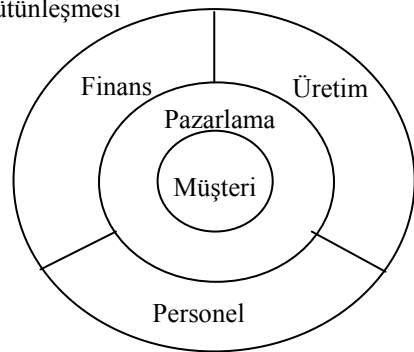
b) Pazarlamanın ön planda olduğu durum



c) Müşteri odaklı



d) Müşteri odaklığın ve Pazarlamanın bütünleşmesi



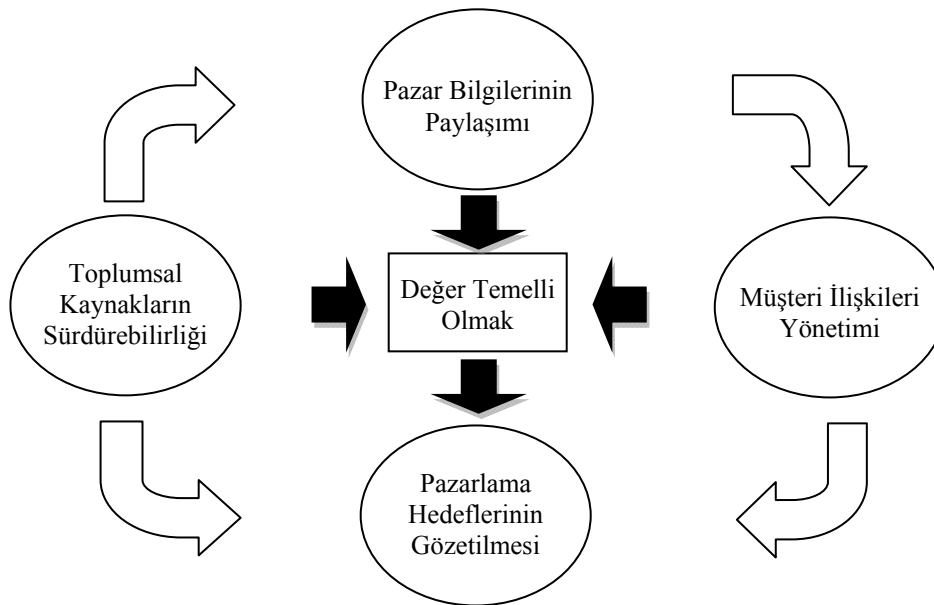
Kaynak: Birol Tenekecioğlu, Genel İşletme, (Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, 2008), s. 179

Şekil 5. Pazarlamaya Değişik Bakış Açıları

¹²⁶ Ömer Torlak, "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, (Detay Yayınları, 2008), s. 2

1930'lu yıllarda pazarlama; mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması şeklinde tanımlanırken, 1950'li yıllarda 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde pazar sorununa çare aranması, kaliteli ürün üretimi, toplumsal refah düzeyinin artışı, müşteri tatminine dayalı kâra odaklanma ve bunun için de üretimden önce tüketici ihtiyaçlarının araştırılmasıyla müşterinin memnun edilmesine doğru çevrilmiştir. Bu doğrultuda, pazarlama anlayışı ve buna bağlı olarak pazarlama tanımının açık ve net bir biçimde işletme odaklı olmaktan çıkıp tüketici odaklı hale geldiğini söylemek mümkündür.¹²⁷

Günümüzde kabul gören ve çalışmanın birinci bölümünde de verilmiş olan, Amerikan Pazarlama Birliği'nin yeni tanımına göre ise pazarlama; organizasyon ve paydaşlarının faydasına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve bir süreçler bütünüdür. Bu doğrultuda yapılmış olan bu en son tanım ile pazarlama kavramına yeni unsurlar eklenmiştir.¹²⁸



Kaynak: Ömer Torlak, “Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Detay Yayınları, 2008), s. 6

Şekil 6. Yeni Pazarlama Tanımının Unsurları

¹²⁷ Torlak, **a.g.m.**, s.3

¹²⁸ Aynı, s. 6

Pazarlamanın yeni tanımının merkezinde hem müşteri hem de kurum bakış açısından değer temelli olmak yer almaktadır. Değer, beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etmektir. Organizasyonların insanları mutlu ederek mutlu olmaya çalışmaları, böylece kendileri ve başkaları için değer yaratmaları, bunun için ise önce değerli bir niyet sahibi olmaları gerekmektedir.¹²⁹

Yeni pazarlama tanımının temelinde yer alan günümüz tüketicileri, “tüketici kimliği”nin öne çıkması sonucunda “tüketimden gelen güç”ünü kullanmaya ve buna bağlı olarak da satın alma güçleri ile tercihleri sayesinde ürünleri, markaları ve kurumları ödüllendirmeye ya da cezalandırmaya başlamıştır. Tüketiciler, tüketim ve alışveriş davranışları ile piyasa üzerinden toplumsal değişiklikleri gerçekleştirme gücüne sahip oldukları bilincine hızlı biçimde erişmektedir. Duyarlı ve bilinçli tüketiciler; zengin ile fakir arasındaki derin uçurum, geri kalmış ülkelerdeki işçiler ve yoksul köylülerin karşılaştıkları haksızlıklar, çocuk işçilerin sömürülmeleri ve doğal kaynakların yağmalanması karşısında, satın alma tercihlerini kullanarak olumlu yönde bir değişim yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüm bunlarla, arzu edilmeyen uygulamaları sürdüren kuruluşların kontrol edilmesini ve bu tür uygulamaların düzeltilmesini sağlayacak bir yön çizmek amaçlanmaktadır. Tüketiciler, bugün birçok sosyal, siyasal ve ekonomik gündemde etkin bir konuma sahip durumdadır.¹³⁰

Bu noktada tüketicilerin özellikle postmodern dönemde kazandıkları yeni özellikler son derece önemlidir. Postmodernizmle birlikte modern pazarlamanın tüketici için koyduğu “bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış” tüketici tanımı yerini “sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan zeminde hareket eden ve deneyime değer veren” tüketici tanımına bırakmıştır.¹³¹

¹²⁹ Aynı, s. 6-7

¹³⁰ Yavuz Odabaşı, “Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü”, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/199-siyasallaan-tueketiciliin-demokratik-denetim-guecue.html> , 16 Mayıs 2008

¹³¹ Yavuz Odabaşı ve Tuğba Kılıçer, “Postmodern Dönemde Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, (Detay Yayınları, 2008), s. 42

Ayrıca tüketiciler hem ürünün hangi aşamada, nerede, nasıl ve kimler tarafından üretildiğini hem de kurumların daha fazla saydam olmalarını ve demokratik biçimde daha fazla hesap verebilir olmalarını istemektedir. Bu talepler karşısında duyarsız kalamayacak olan kurumlar; daha insancıl, ahlaklı ve anlayışlı bir görünüm kazanmaya zorlanmaktadır. Çevresel ve toplumsal farkındalık bilincindeki kurumlar sadece kâr amaçlı değil, sosyal sorumluluk konusunda uyulması gereken belli etik ilkeleri benimsemeyi; hem tüketicilerine hem de çalışanlarına “daha fazla iyilik” yapmayı, “daha iyi duygular” yaratmayı da amaçları arasında saymaya başlamışlardır.¹³²

Bu durumda özellikle kaygan zeminde hareket eden tüketicilerin markaya çekilmesi ve tutumsal sadakat yaratılmasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece önemli hale dönüşmektedir. Günümüzde artık değişen ve sosyal konular üzerine odaklanan pazarlama tanımından hareket ettiğimizde toplum ve çevreye karşı ilgilenimi yüksek tüketicilerin postmodernizmle artan sosyallik düzeyleri ve bunların tüketim davranışları üzerindeki etkisi, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin “çağrışım” faktörü olarak kullanılmasını da arttırmaktadır. Kurumların marka yönlü davranışları ve markalamaya verdikleri önem göz önüne alındığında, markalara yönelik yapılan ve amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle bütünleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, Odabaşı'nın belirttiği kaygan zeminde hareket eden tüketicinin dikkatini çekmede ve yapılan benzer aktivitelerin marka çağrışımı olarak algılanmasında son derece önemlidir.

Dünyanın her yerinde vatandaşlar yoksullukla, kirlilikle, etik, insani ve çevresel değerleri umursamaksızın yapılan kitle tüketimiyle doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaştıkça, sosyal sorunlara karşı hassasiyetleri de giderek artmaktadır. Bugünkü tüketiciler, temel yaşam tarzı kararlarıyla ilgilenirken, başkalarının sorunlarına karşı da empatilerini arttırmak üzere birleşme isteğindedirler. Tüketicilerin haklı bir davayı destekleyen markalara karşı olumlu tutum içinde olmalarının nedeni budur. Sosyal sorunlar karşısında sorumlu davranan ve diğer kuruluşlar yerine sosyal konulara daha fazla katkıda bulunan bir kurum, halk nezdinde daha çok saygınlık görmektedir. Bu nedenle tüketicilerin bakış açısıyla, rekabet avantajını korumak ve müşterilerini elde

¹³² Odabaşı, a.g.m., 16 Mayıs 2008

tutmak isteyen kurumlar için sosyal amaca yönelik bir programı desteklemek artık gereklilik haline gelmiştir. Bu da “amacı sosyal ihtiyaçları karşılamak olan kurumsal sosyal faaliyetler” anlamına gelen kurumsal sosyal sorumluluk kavramının son yıllarda hız kazanmasının nedenidir. Sosyal amaca yönelik pazarlama girişimleri giderek, satışları arttırmak için kullanılan kısa vadeli bir taktikten, marka değerini arttırmak ve kurumsal imajı geliştirmek için kullanılan, önemli sonuçlara ve toplumsal etkilere sahip, güçlü bir konumlandırma disiplinine doğru gelişmiştir. Diğer bir deyişle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kuruluşun uzun vadeli performansını arttıran bir yatırım ve markanın biçimlenmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.¹³³

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, sadece kurumun müşterileri ve toplumla ilgili değil, kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen kişi ve kuruluşların tamamını içerisine alan faaliyetlerdir. Yani kurumun hem iç çevresinde hem de dış çevresinde yer alan paydaşlarını kapsayan bir durumdur. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli bileşeni de paydaş katılımıdır. Özellikle kurumun önemli paydaşlarıyla diyalog kurması, onlara kendisinden sosyal, çevresel, etik ve ekonomik sorumluluklarıyla ilgili olarak ne beklediklerini sorması ve bu beklentileri karşılamak için tüm faaliyetlerini düzenlemesidir. Aslında kurumsal sosyal sorumluluğun marka çağrışımına doğrudan etkisini (pozitif) sağlayan da bu diyalog geliştirme sürecidir. Yani kurumun “Ben ağaç dikmek istiyorum, çünkü müşterilerimin beni çevreci bir marka olarak algılamasını istiyorum,” diyerek çevreci görünmesi artık günümüzde geçerli olmamaktadır. Bunun yerine müşteri kendisine şu sorunun sorulmasını beklemektedir: “Ben x markası olarak çevreye yatırım yapmak istiyorum. Sence ne yaparsam sen benim çevreye saygı duyduğuma, çevreyi kirletmemek için elimden geleni yaptığıma inanırsın?” Müşteriden gelen yanıtlar doğrultusunda kurum çevreye yapacağı yatırımlara karar vermelidir. Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluğun istediği, yatırım kararı alırken paydaşların çevresel, ekonomik ve sosyal beklentilerinin dikkate alınması ilkesi de yerine getirilmiş olmaktadır. Bunun dışında müşteri güveni sağlanmakta, müşteri dikkate alındığını düşünmektedir. Markaya daha çok dikkat etmeye başlamaktadır. Aynı durum çalışanlar, hissedarlar, iş ortakları, sivil toplum kuruluşları, devlet vs gibi tüm paydaş grupları için geçerlidir. Çünkü paydaş katılımı

¹³³ Marie Helene Abbo, “Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Çağrışımlarına Etkisi”, **The Brand Age**, (Mayıs 2009), s.96

ilkesi kurumun kendi kendine karar vermemesi gerektiğini, paydaşlarına sorarak ve onların beklentilerini de karşılayarak bu faaliyetleri yerine getirmesi gerektiğine odaklanmaktadır. Paydaşlar kurumdan yeni ürün geliştirmesini bekliyor olabilirler, çevreye karşı saygısız olduğunu düşünebilirler ya da çalışanlarına karşı adil davranmadığını düşünebilirler. Kurumun kendisi hakkındaki bu tarz düşünceleri öğrenmek için paydaşlarına direk olarak bunları sorması ve onlarla diyalog kurarak kendini doğru ve açık bir şekilde anlatması gerekmektedir. Günümüzde kurumun finansal başarıları sürdürülebilir bir marka olduğunun kanıtı değildir. Küresel ekonomi marka karmaşasının yaşandığı, tüketici algılarının her an değişebildiği bir dünyada sürmektedir. Bu nedenle kurumun kendini diğerlerinden farklılaştırması gerekmektedir. Bu şartlar altında, bunu da ancak sorumlu bir yaklaşımla ve diyalog kurarak yapabilmektedir. Kurumun tek paydaşı toplum değildir ya da sadece tüketiciler marka değerini belirlememektedir. Kurumların öncelikli paydaşları vardır ve onlara odaklanmak zorundadır. Eğer kurum hizmet sektöründeysen çalışanları kilit paydaşı durumundadır. Onlarla diyalog geliştirip beklentilerini öğrenmelidir. Üretim yapıyorsa tedarikçileri önceliklidir. Onların beklentileri kurum için stratejiktir. Çünkü ürün sorumluluğu öncelikli alandır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun marka çağrışımına pozitif etkisinin temel dayanaklarından birisi de “paydaş katılımı” ilkesidir.¹³⁴

Ayrıca Keller bu konuda yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, sosyal amaca yönelik pazarlama programının, hatırlama ve tanıma yoluyla marka bilinirliğini yaratabileceğini, marka çağrışımlarını arttıracaklarını, kullanıcı imajı ve marka kişiliği gibi özellikler açısından marka imajını geliştireceğini, marka duyguları uyandıracaklarını, marka tutumu oluşturacaklarını ve deneyimler yaratacaklarını öne sürmektedir.¹³⁵

¹³⁴ Aysegül Hatay'ın araştırmacıya yazdığı e-mail, aysegulhatay@aysegulhatay.com, (26 Ocak 2010)

¹³⁵ Abbo, **a.g.m.**, s. 97

4. KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik kurumun gerçekliğidir. Organizasyonun diğer organizasyonlardan farklı özellikleriyle ilgilidir. Organizasyonun ne olduğudur. Kurumsal kimlik yönetimi ise, kurumun iş stratejisi, kilit yöneticilerinin felsefesi, örgüt kültürü ve örgütsel tasarımı arasındaki dinamik bir karşılıklı etkileşimi içerir. Bu faktörler arasındaki etkileşim kurumun diğerlerinden farklılaşması, bir pazarlama sisteminin oluşması ve kurum markasının farklılaşması sonuçlarını beraberinde getirir.¹³⁶

Kimlik, kurum imajının görsel olarak anlatılmasıdır. Bu görsellik kurum logosu, kurumun çalışma yerleri, binaları, üniformaları, broşürleri ve reklamcılığı aracılığıyla sağlanır. Kurumsal iletişim karmaşasının bir bileşeni olan ve zihinsel bir güdüleyici hizmeti gören kurum logosu insanların beyinlerinde kayda değer bir imaj yaratabilir.¹³⁷

Kurumsal kimliği belirleyen kurum kişiliğidir. Her kurumun, onun diğerlerinden ayırt edilmesine yarayan ve bir özellikler seti halinde tanımlanabilen bir kişiliği vardır. Bu kişilik kurum logosu gibi görsel işaretler ve sağlanan müşteri memnuniyetinin seviyesi gibi davranışsal işaretler aracılığı ile gözlenebilir. Kurumsal kimlik insanların beyinlerinde organizasyon hakkında bir inanışlar, deneyimler, duygular, bilgiler, tutumlar ve algılamalar seti yaratır. Diğerlerinden ayırt edilebilen bir kurumsal kimliğin aktarılabilmesi kuruma, kârın artmasını ve müşteriler, tedarikçiler, aracılar, otoriteler, medya ve uluslar arası bağlantılar ile iyi iş ilişkilerinin kurulmasını sağlayacak bir konumlandırma yapabilmesinin yolunu açar.¹³⁸

¹³⁶ Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Volume: 31, (May 1998), s. 695

¹³⁷ Cornelius H. Van Herden and Gustav Puth, "Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", **The International Journal of Bank Marketing**, Volume 13, (July 1995), s. 12

¹³⁸ Van Herden ve Puth, **a.g.e.**, s.12

5. KURUMSAL İMAJ

İmaj, kişi veya kurumların birbiri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Bu yüzden imaj, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin birleşimiyle oluşur.¹³⁹

Kurumsal imaj bir organizasyonun gerçekliğinin yansımasıdır. Bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Yani bir kurumun değişik paydaşlarının gözünde değişik imajları olabilir.¹⁴⁰

İmaj, hem imajın kaynağı olan organizasyon hem de imajın alıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerde önemli bir ön şart olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise bir obje hakkındaki gerçeklerin (iyi – kötü, kullanışlı – kullanışsız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Kurumsal imajın önemi ile organizasyon ve hedef gruplarına göre imaj kavramının önemli olması arasında da bir ilişki vardır. Hedef gruplarının, kararlarını verirken imaj kavramına olan güvenleri arttıkça, organizasyonların daha güçlü bir imaja sahip olmalarının önemi artmaktadır.¹⁴¹

Ayrıca imaj, insanların satın alma kararlarını dayandıracakları temellerin karmaşık, iç içe veya eksik olduğu durumlarda, karar vericilere doğru olan bilgi akışının yetersiz ya da onların karar vermelerini zorlaştıracak derecede fazla olduğu durumlarda ve zaman darlığı gibi çevresel etmenlerden kaynaklanan ve karar verme sürecini tıkayan koşulların varlığında karar vericilerin kararlarını etkilemekte çok faydalıdır.¹⁴²

Gerek tüketici pazarında gerekse endüstri pazarında, özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurumsal imaj ürünlerin satışında büyük rol oynamaktadır.

¹³⁹ Müjde Ker Dinçer, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, (3. Basım, İstanbul, 2001), s.1-4

¹⁴⁰ Paul A. Argenti, "Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition", **Corporate Communication Quarterly**, Volume: 10, (August 1996), s. 73

¹⁴¹ Van Riel, **a.g.e.**, 1992, s. 75-77

¹⁴² Van Riel, **a.g.e.**, 1992, s. 75-77

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan kurumlar arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.¹⁴³

6. KURUMSAL İTİBAR

İnsanların ve kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. Toplumda itibar kazananlar toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalarlar.¹⁴⁴

İtibar, bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşmuş bir bütündür.¹⁴⁵

Kurumsal itibar, bir kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında ürün ve hizmetlerinin kalitesiyle ilgili hedef grupları bilgilendirmek için iletişim kurmasına hizmet eden kurumun geçmişinin bir aynası olarak görülebilir. Bir kurum; fiyatı, ürün kalitesi, yenilikçiliği, yönetim kalitesi gibi her bileşeni için çeşitli ve ayrı ayrı itibar değerlerine sahiptir.¹⁴⁶

¹⁴³ Tor Wallin Andreassen and Bodil Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Volume: 9, (January 1998), s. 7

¹⁴⁴ Yılmaz Argüden, "İtibar Yönetimi", **Dünya Gazetesi**, (25.07.2003)

¹⁴⁵ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, (İstanbul: Der Yayınları, 2001), s. 452

¹⁴⁶ Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume:8, (2001), s. 228.

İtibar yönetimi ise, paydaşları tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirildiklerini şekillendirmek için kurumların izledikleri sistematik süreçtir. Dönüşümden farklı olarak itibar yönetimi, içeriden başlar dışarıya doğru ilerler. Kurumun niteliklerini dış dünyaya temsil eder.¹⁴⁷

Kurumsal itibar kavramı ekonomi, örgütsel ve pazarlama alanındaki araştırmalarda çalışılmaktadır. Ekonomik analizlerde itibar, ürünün kalitesi ve fiyatı ile ilgili olarak analiz edilmektedir. Örgütsel araştırmalarda, örgütün performansına önemli derecede katkıda bulunabilecek soyut bir kaynak olarak sosyal kimlik ve portre olarak itibarı inceler. Pazarlamada ise itibar, marka değeri ve kurumun inanılabilirliği olarak incelenmektedir.¹⁴⁸

Kurumlar itibar kazandıkça, marka değerlerini ve kurum değerlerini de yükseltmektedirler. Bu nedenle, sürdürülebilir kârlılık için itibarlarına özel önem göstermelidirler. İtibar kazanmak için birçok boyutta tutarlı davranış göstermeli, sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik değer yaratmalıdırlar. Rekabette başarılı olmak, büyümek ve kârlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarındandır.

Ancak, sadece büyük ve kârlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Aynı zamanda başarı kazanırken hukuki ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallarına da uymak gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumların kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında bilgi ve diğer kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçirmeleri de toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olmaktadır. İtibar kazanmak için kurumların sadece ürün ve hizmetlerini değil, kurumun kendisini de tanıtmak için iletişime önem vermeleri gerekmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Burçin Tahran Tanlasa, “Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, (1 Mart 2005), s. 31

¹⁴⁸ Odabaşı ve Oyman, 2003, **a.g.e.**, s. 142

¹⁴⁹ Argüden, **a.g.m.**

Mal ve hizmet üretip pazarlamak isteyen kurumların, tüketicinin beyninde olumlu imaj oluşturmaları ve duyguları paylaşacak ortak noktalar üretmeleri gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, pazarda farklı olmak isteyen kurumlar tarafından çok yoğun bir iletişim sürecine tabi tutulmaktadırlar. Bu iletişim yoğunluğu içerisinde bulunan tüketiciler de çeşitli kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara karşı duyarsız hale gelmişlerdir. Bunun yanında, reklam maliyetlerindeki artışlardan dolayı müşterilere ulaşmak daha zor ve pahalı hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı kurumlar da sosyal değeri olan çalışmalarla tüketicilerin dikkatini çekerek onların beyinlerine, yapılan çalışmaların hedef kitleler tarafından saygıyla karşılanmasıyla da kalplerine ulaşmış olacaklardır.¹⁵⁰ Bu durum da doğrudan kurumun tüketici gözündeki itibarını yükseltecektir.

İtibarın kaynağı inanılabilirlik ve güvendir. İnanılabilirlik, algılanan bilgi ya da yeteneklerden biri olarak varsayıldığından, etkileme yeteneği olarak da nitelendirilebilir. Güven ise, bir kişinin dürüstlüğüne olan inancıdır. Bu nedenle itibar, güvenin oluşturulduğu ve inanılabilirliğin kazanıldığı ortak bir yapıdır.¹⁵¹

İtibar, imaj ya da marka ile aynı şey değildir. İtibar kurumun değerlerinin kendisidir. İmajlar kurumun genel algı profillerini tarif ederler fakat değerlendirme içermeleri gerekmez. İmaj ve itibar kavramları arasındaki farkı Echo Research'ün CEO'su Sandra Macleod şu sözlerle ifade etmektedir: “En basit şekliyle kurumsal imajı insan vücudu, itibarı ise sağlığı olarak düşünebiliriz.” Markalar, kurumların kendileri ile ilgili taahhütleri ve ifadelerinin tarifidir. Kurumun kontrolü altındadırlar. Bunun tersi olarak itibar ise paydaşların zihinlerinde bulunur ve doğrudan kurumun kontrolü altında değildir.¹⁵² Bu doğrultuda kurum açısından itibar, mikro özellik taşıyan bir iç çevre unsuru iken aynı zamanda makro boyutta dış çevre özelliği de göstermektedir. İç çevre unsurları kurum tarafından denetlenebilen faktörlerdir. Bu açıdan itibarın yaratılma süreci kurum tarafından şekillendirilebilmektedir. Ancak itibarın diğer boyutu olan ve dış çevre unsuru özelliği taşıyan tarafı kurumun elinde olmayan ve denetleyemediği durumları içermektedir. Bu durumlar kurum açısından bir risk faktörü oluşturmaktadır.

¹⁵⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, (2. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005), s. 121-123

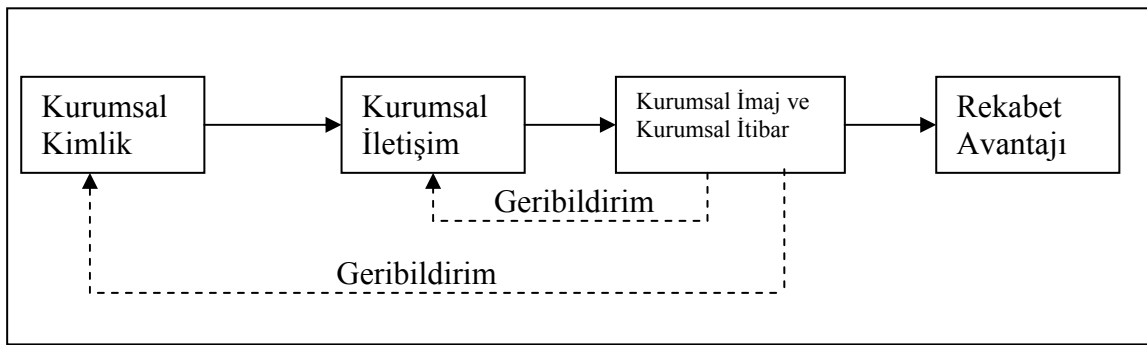
¹⁵¹ Murat Usta ve İge Pınar, “İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk”, **Pİ Dergisi**, (Bahar 2009), s. 6

¹⁵² Tanlasa, **a.g.m.**, s. 31

Çünkü kurumun kendi yönetimi dışında, hakkında ortaya çıkan olumsuz mesaj içeren durumlar, kurumun itibarını sarsabilmektedir.

6.1. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci

Kurumların en büyük amaçlarından bir tanesi de içerisinde bulunduğu rekabet ortamında, diğer kurumlar arasında yok olmamak ve hatta onlardan üstün durumda olmayı sağlayabilmektir. Bu nedenle kurumlar, çeşitli stratejiler geliştirerek rekabet avantajını ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu konuyla ilgili olarak geliştirilebilecek süreçlerden bir tanesi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: Edmund R Gray and John M. Balmer, “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Volume: 31, No.5, 1998, s.696

Şekil 7. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Süreci

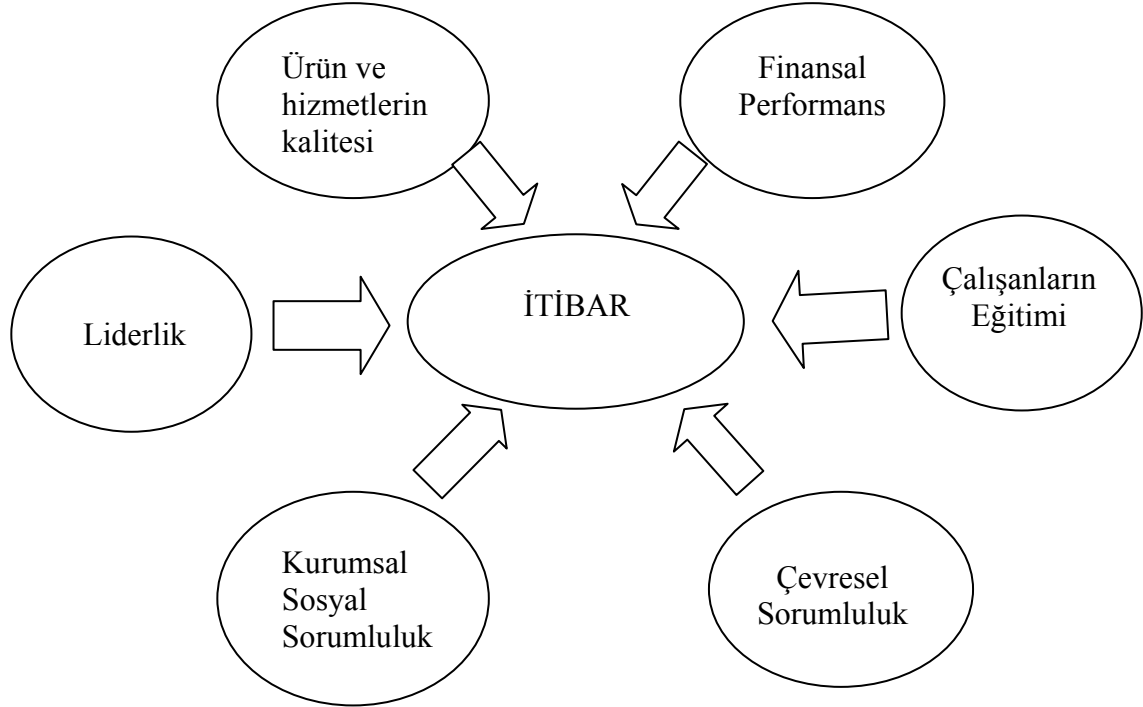
Kurumsal iletişim yoluyla kurumlar, çeşitli kaynaklardan aldıkları mesajları medya yoluyla izleyicilere ve paydaşlara ulaştırarak belli bir kamuoyu yaratırlar. Kurumsal itibar kurumun dışarıdaki gözleridir. Kurumsal iletişim; kurumsal imaj ve itibarı yaratarak kurumsal kimlik oluşturur ve kuruma rekabetçi bir avantaj sağlayabilir.¹⁵³

İtibar bir kurumun en değerli varlığıdır. İyi bir kurumsal vatandaş olarak itibar yaratma, bir rekabet avantajı elde etme ve kurum dışından gelecek tehditlerin risklerini azaltmada öncülük edebilir.¹⁵⁴

¹⁵³ Gray and Balmer, a.g.e.,s.696

¹⁵⁴ Meghan Connolly, “Reputation Management – A Social Environmental Perspective”, Corporate Communication Institute Symposium, (14 May 2002),

Çalışmalar, insanların hangi işyerinde çalışacakları, hangi kurumdan ürün ya da hizmet alacakları, nasıl yatırım yapacakları gibi kararlar üzerinde itibarın güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.¹⁵⁵



Kaynak: Stewart Lewis, "Reputation and Corporate Responsibility", Journal of Communication Management, Volume:7, No.4, 2003, s. 362

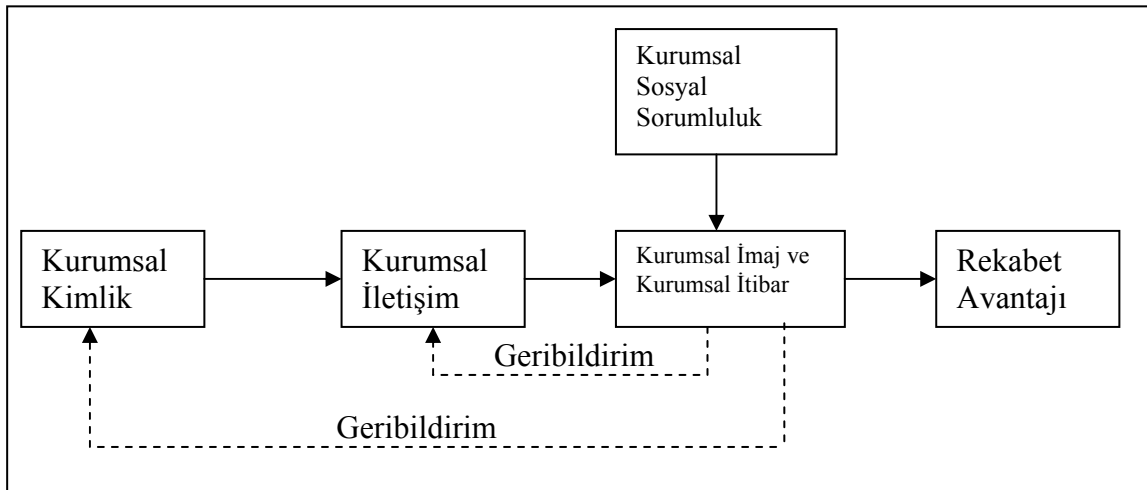
Şekil 8. İtibarın Altı Yönü

İtibarı oluşturan bu altı faktör içinde sosyal ve çevresel sorumluluklar daha özel faktörlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun topluma karşı duyarlı olduğunun bir göstergesi olmakla birlikte, dürüstlüğüne dair bir işaret olarak da algılanmaktadır. Kurumun müşterileri tarafından da desteklenmesini sağlamaktadır.

Gray ve Balmer tarafından oluşturulan kurumsal rekabet avantajının yaratılmasına yönelik olan süreci, Lewis'in ortaya koyduğu itibarı oluşturan faktörlerle birlikte ele aldığımızda, modeli aşağıdaki şekilde geliştirebiliriz.

<http://www.corporatecomm.org/pdf/2002Connolly.pdf>

¹⁵⁵ Ronald J. Alsop, "Corporate Reputation, Anything But Superficial- The Deep But Fragile Nature Of Corporate Reputation", **Journal of Business Strategy**, Volume:25, No. 6, (2004), s.22



Şekil 9. Kurumsal Rekabet Avantajının Yaratılma Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Oluşturulan yeni süreç modelinde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerinde önemli bir etki yarattığını görebiliriz. Bu doğrultuda kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelerek de rekabet avantajı yaratabilmektedirler.

6.2. Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum performansı ile en açık bağlantısı itibar yönüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ile aynı şey olmamakla birlikte, onun önemli girdilerinden biridir. Sosyal sorumluluk pazarlamasının müşteri bağlılığı ve itibarın artırılması için bir iletişim aracı olduğu genel olarak kabul edilen bir olgudur. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi kendi başına iyi bir itibar oluşturma yoludur. Bir kurumun itibarını ve marka imajını korumaktadır.¹⁵⁶

İtibar, geçmiş performansına ilişkin ulaşılabilir ve sağladığı bilgi ile kurumun kurumsal sosyal sorumluluğun temel yönlerinden biri olan paydaşlara yönelik sunduğu şeffaflığa dayanmaktadır.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Çoşkun, a.g.e., s.150

¹⁵⁷ Nigel Middlemiss, "Authentic Not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement", **Brand Management**, Volume:10, No:4, (2003), s. 354-355

The Millennium Poll şirketinin Mayıs 1999'da yaptığı araştırmada bir kurum hakkında fikir edinmeniz için en önemli etkenler nelerdir sorusuna; çalışanlar, çevre, toplum ve etik değerlere karşı sosyal sorumluluğu cevabını verenlerin oranı %56 olmuştur.¹⁵⁸

Sosyal beklentilerin değiştiği çağda yöneticiler, kurumsal sosyal aktivitelerin sıralanmasında kurumun temel değerleri ve yetenekleri ile paydaşların beklentilerinin farkında olmak zorundadırlar. Paydaşlar kurumun itibarını belirlemektedirler. Kurumun itibarı; paydaşların ne düşündüğü, neye inandığı, nasıl algıladığı, nasıl değerlendirdiği gibi konular üzerinde şekillenmektedir.¹⁵⁹

İtibar yönetimi kurumun içini dışarıya anlatması demektir. Hiçbir şekilde dışarıdan içeriye elde edilecek bir değer değildir. Bu nedenle önce çevreyi kirletip sonra çevre dostu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmakla itibar elde edilemez. Yine aynı şekilde önce vergi kaçırıp sonra eğitime destek kampanyaları yapılarak da itibarlı olunamaz. Sonuçta çevre, iyi kurumsal vatandaş, iyi iş veren olmak gibi sürdürülebilir yönetim anlayışına uymayan faaliyetler gösteren bir kurum kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kullanarak itibar elde edememektedir.¹⁶⁰

Kurumsal itibarın kilit yönü güçlü paydaşların kurumun sosyal sorumluluğuna ilişkin algılamalarıdır. Yani kurumun, kurumsal sosyal sorumluluk politikaları, uygulamaları ve sonuçların paydaşların sosyal ve çevresel değerlerini ve beklentilerini nasıl karşıladığına ilişkin algılamalardır.¹⁶¹

Türkiye'de bazı kurumlar, yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını sessiz sedasız gerçekleştirmeyi tercih etmekte ve paydaşlarına bu konularla ilgili bilgi vermeyi gereksiz görmektedirler. Oysa ki kurumsal sosyal sorumluluk şeffaflık gerektiren bir unsurdur. Metro Grup sponsorluğunda Strateji/GFK araştırma şirketi tarafından 1335 kişiyi kapsayan ve Capital dergisinde yayımlanan Eylül-Ekim 2004 tarihli araştırmaya

¹⁵⁸ Faruk Yazar, "KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı", (13 Ocak 2009), <http://stratejikiletisim.blogspot.com/2009/01/kobiler-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk.html>

¹⁵⁹ Salim Kadıbeşgil, "Bir Sonraki Kuşağa Karşı (Ne Kadar) Sorumluyuz!", **Pİ Dergisi**, (Nisan 2004), s. 45

¹⁶⁰ Temel Aksoy, "Her Şirket Liderine Benzer", (Haziran 2009), www.temelaksoy.com

¹⁶¹ Prema Nakra, "Kurumsal İtibar Yönetimi: "KİY" Stratejik Bir Dönüşüm mü?", **Kurgu Dergisi**, (2001), s. 85

göre halkın %75'i kurumsal sorumluluklar konusunda kurumların televizyon, radyo, gazete gibi iletişim araçlarını kullanarak yaptıklarını anlatmasını doğru bulmaktadır.¹⁶²

Kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, paydaşlara ulaşmak açısından temel bir gerekliliktir. Bu iletişim sonucunda, paydaşlara yapılan uygulamalar iletilmekte, sürece dahil olması ve çalışmalar sonucunda onların kuruma ilişkin olumlu değerlendirmelere sahip olması sağlanmaktadır. Böylece yapılan çalışmaların geniş kitleler tarafından kabul görmesi sağlanmaktadır. Kurumların, paydaşlarının zihinlerinde kendilerine ilişkin “iyi bir kurum” algılamasını oluşturması kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin temel taşlarından biridir.¹⁶³

Bir kurumun mevcut itibarı, paydaşların onun davranışlarından aldığı işaretler (doğrudan kurumdan ya da medya gibi diğer bilgi kanalları aracılığıyla) tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle kurumlar, sosyal sorumluluklarına ilişkin iletişim çabalarını etkin bir şekilde gerçekleştirmelidir. Aksi halde paydaşlar kurumun sosyal sorumluluğuna ilişkin haberleri başka araçlardan edineceklerdir. Bu bilgiler eksik ya da yetersiz olduğunda ise paydaşların kurumun sosyal sorumluluğu hakkındaki algılamaları olumsuz olarak etkilenmektedir. Kurumun kendi yönetimi dışındaki araçlardan yayılan mesajların içeriğinin kurumu doğru olarak yansıtması kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir. Kurumsal itibar ciddi bir şekilde zarar görürse iyileştirmek zordur, uzun dönemlidir ve belirsizdir. Kurumun yapısı, kültürü, içinde bulunduğu sektör, paydaşlarının beklentileri, rakiplerinin durumu gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak kurumsal itibar çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları paydaşlara ulaşma ve onların zihinlerinde farklı ve güçlü bir konum elde etmek açısından önemli bir role sahiptir. Bu durum, güçlü bir itibara sahip olmak ve var olan itibarını sürdürmek isteyen kurumların kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişimi odaklı çalışmalar yapması gerekliliğini doğurmaktadır.¹⁶⁴

¹⁶² “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, Capital, (Şubat 2005), s. 62

¹⁶³ Gümüş ve Öksüz, **a.g.m.**, s. 2142

¹⁶⁴ **Aynı**, s. 2134

Sonuç olarak kurumlar toplumun sorunlarına karşı duyarsız kalamaz ve bu sorunları görmezden gelemez. Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları yönetilirken kurumsal itibar bağlamında da ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu kampanyalar; kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı arttırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadırlar.

6.3. İtibarın Avantajları¹⁶⁵

- İtibar farklılaşmayı sağlar ve yatırımcıları kendine çeker.
- İtibarlı bir kurum tedarikçilerden daha ucuza mal alabilir.
- Mallarını daha değerli (5-7 kat daha değerli) satabilir.
- İtibarlı kurumlar gençlerin idolü haline dönüşebilir ve nitelikli çalışanları çeker. Bu nitelikli çalışanlar da kurumun itibarını daha da artırır.
- Sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı kurumları dahil etmek isterler.
- Yerel yönetimlerin itibarlı kurumlara yaklaşımı ve tavrı daha farklı olmaktadır.
- Müşterilerin ve çalışanların daha fazla sadakat göstermelerini sağlar.
- Kriz riskini aza indirmek ve paydaşların daha fazla hoşgörülü davranmalarına yardımcı olur.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Andrew Cober, "Management: Building Corporate Reputation To Meet Industry Goals", www.spe.org, (Eylül 2004)

¹⁶⁶ Catelijne Wessels, "İtibar Mabedinde Bumerang İbadeti", **Sabah Business**, (Aralık 2003), s.8

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ MARKA ÇAĞRIŞIMLARI VE KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ: KOÇ HOLDİNG ŞİRKETLERİNİN PROJELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Her araştırmanın belirli bir amacı vardır. Araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Yapılan araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Pazarlama açısından kurumsal sosyal sorumluluk kavramını açıklamak, uygulama alanlarını belirtmek ve uygulama sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik bilgiler vermek araştırmanın teorik amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde Koç Holding Şirketleri'nin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerini incelemek ve bu projelerin kuruma marka çağrışımı ve kurumsal itibar konusundaki katkılarını belirtmektir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen soruya cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmıştır. Çünkü nitel araştırma genellikle nicelik, kapsam, yoğunluk veya frekans terimleriyle kesin bir şekilde sınınamayan ve ölçülemeyen süreçlerde uygulanmaktadır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır. Kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır.¹⁶⁷ Nitel araştırma yöntemi ile araştırma konusunda nicel yöntemlerle ulaşılabilecek çok daha zor olan kuruma özel durumların tespiti söz konusu olmaktadır.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (7. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ekim 2008), s. 39

¹⁶⁸ Aynı, s. 48

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay (durum) çalışması kullanılmıştır. Örnek olay çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir.¹⁶⁹ Örnek olay çalışmasına yönelik olarak da betimleme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür bir analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde ilgililere sunmaktır. Bu doğrultuda elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden – sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır.¹⁷⁰

İşletmecilik alanında yapılan örnek olay uygulamaları farklı örneklerin incelenmesi ya da tek bir örneğin incelenmesi şeklinde olabilmektedir. Bu çalışmada içerisinde değişik sektörlere ait kurumları barındıran, uluslar arası alanda faaliyet gösteren ve holding kapsamında bulunan bir kurum ele alınmaktadır.

3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Yapılan bu örnek olay çalışmasında yapısal geçerlilik, iç ve dış geçerlilik olmak üzere üç tür geçerlilikten söz edilebilir.

- **Yapısal Geçerlilik:** Örnek olay uygulamalarında en önemli eleştiri araştırmayı yapan kişinin öznel yargılarına göre davranacağı yönündedir. Bunu aşmanın yolu iyi tasarlanmış bir araştırma ile mümkündür.¹⁷¹ Yapı geçerliliğini artırmak üzere, yapılan çalışmanın analiz süreci Anadolu Üniversitesi bünyesinde Pazarlama Bilim Dalı'nda görev yapan akademik personelden, konuyla ilgili olan birkaç kişiye, çalışma yöntemi ve içerik anlatılmış, bu konudaki görüşleri alınmıştır.

¹⁶⁹ Aynı, s. 277

¹⁷⁰ Aynı, s. 224

¹⁷¹ Aynı, s. 279

- **İç Geçerlilik:** İç geçerlilik konusunda araştırmacıdan, gerek veri toplama süreçlerinde gerekse verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması beklenmektedir.¹⁷² Örnek olay çalışmaları nadiren birkaç taneden oluşacak derecede sınırlı değişkenle ilgilidir. Çalışmayı yapan araştırmacı bu durumu aşabilmek için ulaştığı sonuçlara nasıl geldiğini açık seçik ortaya koymalı ve kullandığı kanıtları diğer kişilerin de kolaylıkla ulaşabileceği biçimde sunmalıdır. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular, kurumla ilgili olarak başka şirketler tarafından yapılmış ve genel kabul görmüş çeşitli araştırmalarla da desteklenerek yorumlanmıştır. Önceki bölümlerde teorik açıdan verilen kuramlarla bağlantılı olarak bulgulara ulaşılmıştır. Yorumların gerçekçi olması açısından da verilerin güncel olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak yapılan tahminlerde doğrudan kurum tarafından elde edilen veriler kullanılmıştır.
- **Dış Geçerlilik:** Dış geçerlilik araştırma sonuçlarının genellebilirliğine ilişkindir. Eğer bir araştırmacının sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliliğinin olduğu söylenebilir.¹⁷³ Yapılan bu çalışmada seçilen örnekleme ile ilgili olarak veriler açık bir şekilde tanımlanmıştır. Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardaki hipotezlerin yerini araştırma sorusu almaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusuyla ilgili olarak bir araştırma sorusu geliştirilmiş ve sonuçlar bu soruyu cevaplandıracak şekilde ortaya konmuştur. Araştırma bulguları benzer ortamlarda test edilebilme imkanı vermektedir. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar belirli bir kavramsal modelin önerilmesine olanak vermektedir. Bu model ancak birkaç durumda daha sınırsız kuram oluşumuna doğru gidecektir.

Güvenirlilik: Nitel araştırmalarda, araştırmacının sonuçlarının inandırıcılığı açısından güvenirlilik konusu son derece önemlidir. Bu araştırmada da en önemli konu, incelenen dokümanlarda yer alan verilerin doğruluk derecesidir. Bu çalışmada ikinci elden veri kaynağı kullanılmış ve doküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan dokümanların tümü, eksiksiz bir şekilde doğrudan Koç Topluluğu'ndan elde edilmiştir.

¹⁷² Aynı, s. 257

¹⁷³ Aynı, s. 258

4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada Koç Topluluğu'na ait yazılı doküman incelemesi yapılmıştır. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir. Bu anlamda doküman incelemesi, araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu anlamında katkıda bulunacaktır.¹⁷⁴ Bu konularda araştırmada herhangi bir kısıtla karşılaşılmamıştır. Ancak tek bir topluluğun raporlarının incelenmiş olması araştırma açısından bir kısıt olarak alınabilir.

5. ARAŞTIRMA SORUSU

Koç Holding Şirketleri, yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketiciler üzerinde, marka çağrışımları ve kurumsal itibarı konusunda nasıl bir etki yaratmaktadır?

6. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN BELİRLENMESİ

Yapılan çalışmada amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde bulunan tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Tipik durum örneklemesinde ise amaç, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir. Ayrıca araştırmada örneklem olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katkısı olan Koç Holding Şirketleri alınmıştır. Koç Topluluğu'nun holding bazında yürütmüş olduğu çalışmaların yanında Vehbi Koç Vakfı ve 12 (Arçelik, Aygaz, Ford Otosan, Otocar, Otokoç, Tat, Tofaş, Tüpraş, Türk Traktör, Yapı Kredi Bankası, Yapı Kredi Emeklilik) topluluk şirketine ait proje incelenmiştir.

¹⁷⁴

Aynı, s. 188

7. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan üç tür veri toplama yöntemi vardır. Bunlar görüşme, gözlem ve yazılı doküman incelemesidir. Bu araştırmada mevcut yöntemlerden yazılı doküman analizi seçilmiştir. Bu yöntem, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır.¹⁷⁵ Yapılan çalışmada incelenen kurum ile ilgili dokümanlara kurumun kendi özel web sitesinden ulaşılmıştır. Ayrıca etik açıdan sorun olmaması amacıyla, kurumla ilgili yetkili kişilerle internet aracılığıyla görüşme yapılarak ilgili dokümanların kullanılması ile ilgili olarak gerekli izin alınmıştır. Bu izin metinleri çalışmada ekler kısmında verilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada ikinci elden veri incelemesi yapılmıştır.

8. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılan nitel araştırmada mevcut analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.

9. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Koç Holding'le ilgili olarak analiz edilen veriler, kurum tarafından yayınlanmış olan 2006, 2007 ve 2008 yıllarına ait Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, 2008 yılına ait Faaliyet Raporu, www.koc.com.tr web sitesi ve kurumla ilgili olarak yayımlanmış diğer güncel basın bültenlerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

¹⁷⁵ Yıldırım ve Şimşek, **a.g.e.**, s. 187

9.1. Koç Topluluğu Hakkında Genel Bilgi

Vehbi Koç, 16 yaşında Ankara'da babasının açtığı bakkal dükkânı ile ticaret hayatına atılmıştır. Koç Topluluğu'nun resmi kuruluşunu simgeleyen 31 Mayıs 1926'da Koçzade Ahmet Vehbi adıyla Ankara Ticaret Odası'na kaydolmuştur. 1938 yılında Koç Ticaret A.Ş. kurulmuştur. İlk otomobil, ilk traktör, ilk buzdolabı, ilk çamaşır makinesi, ilk tüplü LPG gibi pek çok ürün Koç Topluluğu tarafından üretilmiştir.

Ulaşılması hedeflenen hızlı büyüme ve gelişmeyi, daha uygun bir örgütlenme ve daha kurumsal bir yapı altında gerçekleştirebilmek amacıyla 1963'te Koç Holding A.Ş. kurulmuştur. Vehbi Koç, Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı olmuştur. 1970'lerde Koç Topluluğu gelişimini hız kesmeden sürdürerek bünyesine yeni şirketler katmış; ihracata yönelmiş ve dış ticaret şirketleri kurmuştur.

Kurumsallaşmaya inanan Vehbi Koç, 1984 yılında Koç Holding İdare Meclisi Başkanlığı'nı oğlu Rahmi M. Koç'a devretmiştir. Vehbi Koç, Koç Holding Şeref Başkanı olarak çalışmalarını sürdürmüş ve 25 Şubat 1996 günü yaşama veda etmiştir. Rahmi M. Koç da Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini 4 Nisan 2003 tarihinde oğlu Mustafa V. Koç'a devretmiştir. Rahmi M. Koç, halen Koç Holding Şeref Başkanlığı görevini sürdürmektedir.

Koç Holding'in kuruluşundan bu yana sürekli gelişen sorumlu vatandaşlık olgusu, 2006 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imzalanması ile resmi bir politika olarak uluslararası boyuta taşınmıştır.

Koç Topluluğu cirosu, ihracatı, İMKB'deki payı ve çalışan sayısı ile Türkiye'nin en büyük şirketler topluluğudur. Koç Holding bugün dünyanın 172'nci büyük şirketidir. Sürekli ve değişmeyen hedefi tüm paydaşları için artan oranda katma değer yaratmak olan Koç Topluluğu, tüm faaliyetlerini uluslararası standartlarda kurumsal yönetim, müşteri memnuniyeti, toplumsal sorumluluk anlayışı ve çevreyi koruma prensipleri ile yürütmektedir.

9.2. Koç Topluluğu Şirketleri

Koç Topluluğu şirketleri sektör bazında aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Koç Topluluğu Şirketleri

ENERJİ	OTOMOTİV	DAYANIKLI TÜKETİM	FİNANS	GIDA VE PERAKENDE	DİĞER
Tüpraş	Ford Otosan	Arçelik	Koç Finansal Hizmetler	Koçtaş	Ram
Aygaz	Tofaş	Beko Elektronik	Yapı Kredi Bankası	Tat	Koç Sistem
Opet	Türk Traktör	Grundig	Yapı Kredi Sigorta	Düzey	Koçnet
Mogaz	Otokar	Arçelik-LG	Yapı Kredi Emeklilik		Setur
Entek	Otokoç	Arctic	Yapı Kredi Finansal Kiralama		Mares
Akpa	Ford Fiat Kredi	Blomberg	Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler		Palmira
Lipetgaz	Beldeyama	Elektra Bregenz	Yapı Kredi Yatırım Ortaklığı		Setur Marinaları
Ditaş			Yapı Kredi Faktoring		RMK Marine
			Yapı Kredi Portföy Yönetimi		Demir Export
			UniCredit Menkul Değerler		Ark İnşaat
			Koç Tüketici Finansmanı (KoçFinans)		Bilkom

Tablo 2. Yabancı Ortaklığı Bulunan Koç Topluluğu Şirketleri

ŞİRKETLER	ORTAKLAR
Arçelik- LG Klima	LG Electronics (Güney Kore)
Ford Otosan	Ford Motor Co. (A.B.D.)
Yapı Kredi Koç Finansal Hizmetler	UniCredit Group (İtalya)
Koçtaş Yapı Marketleri	B&Q (İngiltere)
Türk Traktör	Case New Holland (İtalya)
Promena	The Carlyle Group (A.B.D.)
Tat	Kagome (Japonya), Sumitomo (Japonya)
Tat Tohumculuk	Kaneka Seeds (Japonya)
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası	Fiat Auto SPA (İtalya)

9.3. Koç Topluluğu'nun Sosyal Sorumluluğa Bakış Açısı

Koç Topluluğu'nun toplumsal sorumluluğa bakışını anlayabilmek için başlanacak nokta, kurucusu Vehbi Koç'un vizyonudur. Kurduğu pek çok kurum ile ekonomik katma değer yaratmak, yeni kurulmuş bir ülkede "yok"u "var" etmekten geçmiştir. Vehbi Koç'un sosyal sorumluluk anlayışı da bu paraleldedir. Daha doğmamış ihtiyaçları önceden gören, bu ihtiyaçları karşılayacak kurum ve sektörlerin temelini atan Vehbi Koç, aynı öngörüyle Türk nesillerinin toplum geliştikçe ortaya çıkacak ihtiyaçlarını tespit edip,

çözüm geliştirip bu çözümleri uygulamaya geçirmesiyle de göstermiştir. "Ülkem varsa ben de varım" felsefesi ışığında kazandıkça gelirlerinin bir kısmını sosyal yatırımlara ayırmıştır.

Bununla birlikte, Vehbi Koç'un toplumsal sorumluluk anlayışı "yardımseverlik" in ötesinde, topluma yön verme çabasının bir parçası olmuş, bu çabalarını kurumsallaştırarak Türkiye'deki sivil toplum örgütlenmesine de öncülük etmiştir. Bu doğrultuda hem kendi vakfını kurmuş hem de çeşitli vakıfların kurulmasına ön ayak olmuştur. Bugün eğitimden sağlığa, aileden çevreye kadar pek çok sorunda önemli toplumsal roller üstlenen TEMA, Türk Eğitim Vakfı, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı gibi kuruluşların temelinde de Vehbi Koç'un imzası bulunmaktadır. Bu yaklaşım Koç Topluluğu'nun tümüne yansımış ve sivil toplum örgütlerinin kurulması, sahiplenilmesi ve desteklenmesi geleneği devam etmiştir. Sosyal sorumluluk anlayışının bu vakıflar aracılığıyla gerçekleştirilmesi bir yandan sürerken diğer yandan da topluluk şirketlerinin ve Koç Holding'in sahipliğinde projeler geliştirilmekte ve uygulanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk büyük özel vakfı olan Vehbi Koç Vakfı (VKV), 17 Ocak 1969'da Vehbi Koç tarafından hayata geçirilmiştir. VKV, Vehbi Koç'un bağışladığı ve Koç Holding'in yüzde 8'ine karşılık gelen hisse senetlerinden oluşan kuruluş fonu ile çalışmalarına başlamıştır. Zaman içerisinde, Vehbi Koç ve diğer Koç Ailesi üyeleriyle, Koç Topluluğu şirketlerinin yaptıkları düzenli bağışlar neticesinde vakfın mal varlığı önemli oranda artmıştır. Hizmetlerinin önemli bölümünü eğitim, kültür, sağlık ve çevre alanlarında kurduğu, kâr amacı gütmeyen kurumlarla sürdüren VKV, bu kurumların sürekliliğini oluşturduğu özel fonlarla sağlamaktadır. Vehbi Koç Vakfı sahip olduğu mal varlığı ile Avrupa ve dünyanın büyük vakıfları arasında yer almaktadır.

9.4. Verilerin Analizi

İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Kodlama verilerin bütünleştirilmesi, onlara anlam dayatılması ve böylelikle bazı kavram ya da temalara ulaşılması sürecidir. Kullanılan kodlar, soruların benzer cevaplarını tanımlayan ve verileri düzenleyip çözümlenmeye yardım eden sembollerdir. Kodlama süreciyle asıl ulaşılmak istenen hedef verilerin teori oluşturmak üzere bütünleştirilmesidir.¹⁷⁶ Bu çalışmada, veriler önceden belirlenmiş kavramların yanı sıra verilerin kodlanması esnasında ortaya çıkan kavramlara göre analiz edilmiştir. Bunların ardından, kodları genel düzeyde açıklayan temalar (kategoriler) belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Yapılan çalışmada belirlenen kodlar ve bu kodlara göre tanımlanan temalar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3. Verilerin Analizinde Kullanılacak Kodlar

EGİTİM	KÜLTÜR SANAT	SAĞLIK	ÇEVRE
<ul style="list-style-type: none"> — Eşitlik — Kalite — Reform — Bağış — Burs — Okul yapımı — Restorasyon — Bilgisayar odası — Çocuk ve genç — Mesleki-teknik — eğitim programı — Staj — Kişisel gelişim — Teknolojik gelişim — Ücretsiz faaliyetler — İlk yardım — Trafik kuralları — Eğitim parkı — Sokak tiyatroları — Kitap okuma 	<ul style="list-style-type: none"> — Müzecilik — Sergi <ul style="list-style-type: none"> • Fotoğraf • Resim • Heykel — Etkinlikler <ul style="list-style-type: none"> • Tiyatro • Film • Konser • Spor — Gençlik festivali — Çocuk oyunu — Tiyatro ve film — gösterimi — Kitap yayımı — Sponsorluk — Bağış — Kültür Sanat — Vakfı — Arkeolojik — kazılar — Restorasyon — Mehmetçik Anıtı — Su altı arkeolojisi 	<ul style="list-style-type: none"> — Aile planlaması — Eğitim <ul style="list-style-type: none"> • Anne sağlığı • Baba sağlığı • Bebek sağlığı — Temiz tuvalet — Diyabetik — çocuklar — Hemşirelik — yüksek okulu — Acil tıp merkezi — Göz hastanesi — Aşı odaları — Sağlık ocakları — Hastane — restorasyonu — Bağış 	<ul style="list-style-type: none"> — Verimlilik — Koruma — Bilinçlendirme — Eğitim — Küresel ısınma — Sera gazı — Erozyon — Tasarruf <ul style="list-style-type: none"> • Enerji • Su • Yakıt • Kağıt — Beyaz ürünler — Atıkların — arıtılması — Geri kazanım <ul style="list-style-type: none"> • Atık su • Diğer — Arıtma tesisi — Çevresel risklerin — kontrolü — Çevre ödülleri

¹⁷⁶ Havva Yaman ve Yavuz Erdoğan, “İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri”, **Journal Of Language And Linguistic Studies**, Volume 3, No: 2, October 2007 s. 242’den Robinson, 2001, s. 252 ve Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 228-239

Belirlenen kod ve temalara göre yapılan veri analizi aşağıdadır.

9.4.1. Eğitim

Türkiye’yi geleceğe taşımanın eğitim ve öğretimden geçtiği düşüncesiyle Koç Topluluğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir bölümünde eğitime yer vermektedir. Kaliteli eğitimin ve eğitimde eşitliğin tüm çocukların en temel hakkı olduğuna inanmakta ve çalışmalarını bu yönde sürdürmektedir. Vehbi Koç Vakfı ve Koç Topluluğu şirketleri Türkiye’nin çeşitli il, ilçe ve köylerinde eğitime yatırım yaparak ilköğretim okul ve liselerine destek olmakta, burslar vermekte ve özellikli projelerle önemli katkılar sağlamaktadırlar.

9.4.1.1. Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi



Resim 1. “Meslek Lisesi Memleket Meselesi” Projesi

Koç Topluluğu gençlerin beceri ve yeterliliklerinin artırılmasını, kendilerine ve topluma yararlı bireyler olarak yetişmelerini desteklemektedir. 2006 yılında Koç Holding önderliğinde başlatılan ve Koç Topluluğu şirketlerinin de katkıda bulunduğu Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi; gençlerin, temel bir mesleki-teknik eğitim programı çerçevesinde beceri ve yeterliliklerinin artırılmasını ve bu nitelik artışının istihdama yansıtılmasını, teknolojik gelişim, rekabet ve girişimcilikte AB standartlarına erişilmesini hedeflemektedir. Projeyle; ulaşılmaması planlanan 8.000 bursiyer aracılığı ile gençlere, kendilerini üretken bireyler olarak yetiştirdikleri sürece geleceklelerini hazırlayabilecekleri mesajı ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Gönüllü çalışanların koçluk desteği ve şirketlerin kurumsal desteği ile ülkenin geleceği için birlikte çalışarak sosyal sorumlu vatandaşlık bilinci de yaygınlaştırılmaktadır.

Koç Holding tarafından, " Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi" ile 81 ilde, 262 okulda, 8 bin meslek lisesi öğrencisine ulaşılmıştır. Proje koçluk ve kişisel gelişim desteği sağlanması unsuru ile de 2009'da Özel Sektör Gönüllüleri Derneği'nin "En Başarılı Gönüllülük Projesi" ödülünü kazanmıştır.

Koç Holding, Vehbi Koç Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yürütülen projede 20 Koç Topluluğu şirketi ve Migros;

- Çalışanların bilgi ve tecrübelerini bursiyerlere aktardığı koçluk buluşmalarının yapılması
- Sektörlerin ihtiyacına göre meslek liselerinde branş bölümlerinin kurulması
- Meslek liselerinde yeni teknolojileri barındıran laboratuvarların kurulması
- Alanlarında öncü şirketlerde uygulamalı staj imkanı sunulması
- Bursiyerler için kültür – sanat gezileri düzenlenmesi
- Bursiyerlerin şirketlerde üretim tesisleri ile tanıştırılması
- Bursiyerler arasında teknoloji kullanımının teşvik edilmesi için e-posta hesaplarının verilmesi suretiyle katılım göstermektedir.

Koç Topluluğu şirketleri arasında yer alan Tofaş, Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi ile bağlantılı olarak otomotiv sektöründe ihtiyacı hissedilen teknik insan gücünü yetiştirmeye yönelik Fiat Teknik Eğitim Programı'nı 2006'da başlatmıştır. 2008'de programı geliştirmeye ilişkin protokol imzalanarak 9 ilde daha Fiat Laboratuvarı açılarak toplam laboratuvar sayısı 11'e ulaşmıştır. Laboratuvar şefleri ve öğretmenlerinden oluşan 120 kişiye Bursa'daki Fiat Eğitim Merkezi'nde hizmet içi eğitimler vermeye devam etmektedir. Bu çalışma ile üç yılda yaklaşık 1.300 öğrenciye çok daha iyi imkanlarla eğitim olanağı sunulmuş olacaktır. Bu doğrultuda servislerde ihtiyaç duyulan nitelikli personelin yetiştirilmesi için gerekli olan sistem kurulmuş olmaktadır. Ayrıca Fiat Laboratuvarı öğrencilerinin de Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi kapsamında kişisel gelişim ve burs imkanlarından faydalandırılması için çalışmalar başlatılmıştır.

9.4.1.2. Eğitimde Gönül Birliği Programı

Eğitimde Gönül Birliği Sosyal Sorumluluk Programı, Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'nda eğitim gören, maddi olanakları kısıtlı ailelerin çocuklarının eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmeyi ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olmayı hedeflemektedir.

Koç Topluluğu şirketlerinden birisi olan Arçelik'in, ilköğretim çağındaki çocukların bireysel gelişimine katkı sağlamak amacıyla 2004'te Milli Eğitim Bakanlığı İlköğretim Genel Müdürlüğü işbirliğiyle başlattığı Eğitimde Gönül Birliği Sosyal Sorumluluk Programı 2008 yılı sonunda Türkiye çapında 43 ilde 179 okula ve 130 bin öğrenciye ulaşmıştır. Program, 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda eğitim gören 200 bin çocuğun Türkiye'nin modern, kendisine güvenen yeni nesli olarak hayata hazırlanmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Program, "Bizim Odalar", "Eğitim Bursu", "Gönüllü Aile Birliği" projelerinden oluşmaktadır. Her okulda ailelerinden uzakta büyüyen öğrencilerin ders dışı zamanlarını değerlendirecekleri, eğlenerek öğrenebilecekleri; kitaplar, oyuncaklar, eğitici materyaller ile donatılan Bizim Odalar'ın sayısı 2008 yılında 179'a ulaşmıştır. Programda okullarını birincilikle bitiren öğrencileri lise öğrenimleri boyunca desteklemek üzere oluşturulan Eğitim Bursu Projesi ile 2004-2008 yılları arasında toplam 530 öğrenci lise öğrenim bursu almıştır. Program kapsamında Arçelik çalışanlarından ve bayilerinden oluşan "Gönüllü Aile Birliği", öğrencilerin sosyal ve kültürel alanda gelişmesi ve duyarlılık kazanarak geleceğe güvenle bakan Türkiye'nin yeni nesli olarak yetişmeleri için birçok etkinlik gerçekleştirilmektedir.

2008'deki "Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği" etkinlikleri kapsamında "Çevremizi ve Doğal Kaynaklarımızı Koruyalım" temalı kompozisyon, şiir ve resim yarışması düzenlenmiştir. Yarışmaya katılan öğrencilerin eserleri "Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği" kurumsal sosyal sorumluluk programı adlı bir kitap haline getirilmiştir.

9.4.1.3. Dikkatli Çocuk Kampanyası

Aygaz'ın 2002 yılından beri İl Milli Eğitim Müdürlükleri ile birlikte çocukları bilinçlendirmek için yürüttüğü Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası'nın içeriği, 2008 yılında çevre, enerji tasarrufu, koruyucu sağlık önlemleri konularında kamuoyundaki duyarlılığın artmasıyla yenilenmiştir. Her yıl Türkiye turuna çıkarak ilköğretim okullarını ziyaret eden uzman kampanya ekibi, öğrencileri ev kazaları, deprem, yangın, trafik kuralları, koruyucu sağlık, ilkyardım, çevre ve tasarruf konularında eğitmektedir. 2008 yılında proje kapsamında, 11 ilde, 40'dan fazla ilköğretim okulu ziyaret edilmiş ve 12.695 öğrenciye ulaşılmıştır. Böylece, 2002 yılından bu yana, 347.000 ilköğretim öğrencisi Dikkatli Çocuk Bilinçlendirme Kampanyası'ndan yararlanmıştır.

9.4.1.4. Okuyorum Oynuyorum Projesi

Yapı Kredi, çağdaş eğitim olanaklarına sahip olmayan ilköğretim çağındaki çocukların, sorgulayan ve düşünen bireyler olabilmeleri, kendi yaratıcılıklarını harekete geçirebilmeleri ve okul dışı eğitim aktiviteleri gerçekleştirmelerine fırsat vermek amacıyla TEGV işbirliğiyle, 2006 sonunda düzenlenen Okuyorum Oynuyorum Projesi'ne destek vermektedir. TEGV'in yurt çapındaki 11 eğitim parkı ve 55 öğrenim biriminde uygulanan projenin 2008 yılı içindeki 4 etkinlik dönemi Şubat 2008 ile Ocak 2009 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu tarih aralığında Okuyorum Oynuyorum Proje etkinliği alan çocuk sayısı 18.718'dir. 2008'de çocukların okudukları öykülerin yazarlarıyla tanıştıkları "Yerel Okuma Günleri" aktivitesi, 500'ü aşkın çocuğun katılımıyla da "Sokak Tiyatroları" aktivitesi gerçekleştirilmiştir.

9.4.1.5. 17 Okul Projesi

Vehbi Koç Vakfı'na bağlı eğitim kurumları arasında Koç Üniversitesi ve Koç Özel İlköğretim Okulu ve Lisesi bulunmaktadır. Bu eğitim merkezlerinin yanı sıra 1998'de Cumhuriyetin 75. Yılı vesilesiyle sekiz yıllık eğitime destek vermek amacıyla Vehbi Koç Vakfı Türkiye'nin değişik bölgelerinde 13 ilköğretim okulu yaptırmıştır. 2006'da İstanbul Beyazıt Koç İlköğretim Okulu, 2007'de Kocaeli Ford Otosan İlköğretim Okulu

ve 23 Ekim 2008’de Diyarbakır’da Kayapınarı ve Bağlar Koç İlköğretim Okulları’nın açılmasıyla 13 Okul Projesi’nin resmi adı “17 Okul Projesi” olarak değiştirilmiştir.

1999’da Milli Eğitim Bakanlığı’na devredilen bu okulların her birine kendi bölgesinde bulunan bir Koç Topluluğu şirketi, bakım giderleri gibi bazı özel ihtiyaçlarını üstlenerek sahip çıkmaktadır. Aynı zamanda Vehbi Koç Vakfı Koç Özel İlköğretim Okulu ve Lisesi, “17 Okul El Ele” projesi altında bu okullardaki eğitim kalitesine öğretmen, rehber ve idarecilere yönelik düzenli seminer ve gelişim programlarıyla destek vermekte, okulların hem kendi aralarında hem de çevredeki diğer okullarla bilgi ve deneyim paylaşımını desteklemektedir.

1999 yılı depreminin ardından, eğitime elverişli olmayan ve yıkılan Beyazıt İlköğretim Okulu, Vehbi Koç Vakfı ve İstanbul Valiliği arasında imzalanan protokol neticesinde, Koç Topluluğu şirketlerinden biri olan Ford Otosan tarafından 1,7 milyon dolar harcanarak yeniden inşa edilmiştir. Koç Vakfı tarafından yeniden yapılan Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu, ülke eğitiminde bir başka önemli alana da katkı sağlayacak olan özel bir örnek oluşturmaktadır. 2002 yılından bu yana, üstün zekalı çocuklara, bir devlet okulunda normal yaşlıları ile birlikte eğitim görme fırsatı veren Beyazıt İlköğretim Okulu’nda öğrenim gören 500 öğrenciden yaklaşık 150’si bu statüde yer almaktadır. Teknik olanaklar açısından da modern bir eğitimin gerektirdiği standartlarda eğitim olanağı sağlayan Beyazıt Ford Otosan İlköğretim Okulu, 9 şiddetinde bir depreme dayanıklı biçimde inşa edilmiştir.

Ford Otosan ayrıca “Eğitime %100 Destek” kampanyası çerçevesinde Vehbi Koç Vakfı önderliğinde, sağladığı 5,5 milyon dolar finansmanla Kocaeli’nde 6 ay içerisinde tamamlanan Kocaeli Ford Otosan İlköğretim Okulu’nu 2007 yılında eğitim öğretime açmıştır.

Koç Topluluğu şirketlerinden bir diğeri Aygaz, ihtiyaç fazlası bilgisayar, fotokopi makinesi gibi malzemelerle mobilya ve büro malzemelerini ihtiyacı olan okullara bağış olarak göndermektedir. Farklı bölgelerde yer alan yaklaşık 20 okula 12 adet bilgisayar ile toplam 131 adet mobilya ve büro malzemesi bağışlanmıştır.

2007 yılında Koç Holding tarafından, 1999 yılı depreminde en fazla hasar gören illerimizden Sakarya'nın muhtelif yerlerindeki 160 okulda her biri 21 kişilik 160 bilgisayar sınıfı açılmıştır. Koç Holding, Milli Eğitim Bakanlığı'nın Bilgisayarlı Eğitime Destek Projesi çerçevesinde yürüttüğü kampanya dahilinde toplam 3.381 adet bilgisayarı Sakarya'daki yaklaşık 66.000 öğrencinin kullanımına sunmuştur.

9.4.1.6. Batman'da 100 Güteryüz Projesi

Tüpraş, Şemsiye Hareketi, "Batman'da 100 Güteryüz Projesi" ile yoğun göç alan Batman'da ekonomik sorunlar, eğitimsizlik ve yetersiz düzeyde aile ilgisinden yoksunluk nedeniyle topluma uyum sorunları yaşayan, sosyal becerileri düşük öğrencilere, yetersiz bilinç düzeyi, aile içi zayıf iletişim ve artan toplumsal şiddet eğilimi sonucu çocuklarına yeterli psikolojik, duygusal destek sağlayamayan ailelere ve kişisel ve mesleki gelişim, ergen psikolojisi konularında farkındalık yaratacak kaynaklara erişim olanakları kısıtlı olan öğretmenlere ulaşmaktadır. Bu hedef kitlenin kentsel yaşama uyum geliştirmesine katkıda bulunmak amacıyla proje Batman Valiliği, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, okul müdürleri, öğretmenler, köy muhtarları ile işbirliği yapılarak hayata geçirilmiştir.

Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi kapsamında burs alan 20 öğrencinin de aralarında olduğu 100 öğrenci, aileleri, proje kapsamındaki altı okuldaki 65 öğretmen, iki köy, üç merkez mahalle muhtarı ve Tüpraş gönüllülerinin katılımıyla eğitim programları, söyleşi günleri, sinema ve tiyatro gösterimi, müzik dinletisi, spor karşılaşmaları, 23 Nisan Çocuk Bayramı etkinlikleri ile piknik organizasyonları düzenlenmiştir. Tüpraş, TEGV'nin altı Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimi'nin iki yıllık işletme sponsorluğunu da üstlenmiştir.

9.4.1.7. Koç Üniversitesi Yönetici Eğitim Merkezi

Koç Üniversitesi İstinye Kampüsü 16 Eylül 2008'den itibaren Yönetici Eğitim Merkezi olarak hizmet vermeye başlamıştır. İMKB'ye ve iş dünyasının merkezine yakın olarak konumlandırılmış olan kampüste yöneticiler için yüksek lisans ve yönetici geliştirme programları yapılmaktadır. 5 bloktan oluşan kampüs 4 bin metrekare kapalı alan, 2.500 metrekare açık alan, 3 amfi, 20 çalışma odası, bir büyük toplantı odasına sahiptir ve konaklama imkanı da sunmaktadır.

Vehbi Koç Vakfı, 20 Eylül 2006'da Adıyaman Üniversitesi bünyesinde yer alan ve yaklaşık 1000 öğrenciye eğitim olanağı sunan Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Vehbi Koç Binası'nı hizmete açmıştır. Bu fakültede Sınıf Öğretmenliği, Sosyal Bilimler Öğretmenliği ve Matematik Öğretmenliği alanlarında eğitim verilmektedir.

9.4.1.8. Burs Programı

Vehbi Koç Vakfı, 2006-2007 akademik yılı eğitim bursları için ayırdığı bütçe yaklaşık 3,5 milyon dolar iken 2007-2008 dönemi için bu rakam yaklaşık 5,3 milyon dolar olmuştur. Vakfın kuruluşundan itibaren önemli faaliyetlerinden birisi olan burs programı kapsamında 2006-2007 yılında 5.000'i aşkın meslek lisesi ve üniversite öğrencisine burs verilmiştir. Bu sayı 2007-2008 akademik yılında 6.929'a ulaşmıştır.

9.4.1.9. Sınırsız Mavi Projesi

Yapı Kredi, Deniz Temiz Derneği / TURMEPA işbirliği ve Milli Eğitim Bakanlığı desteğiyle ilköğretim ve ortaöğretim çağındaki öğrencileri, doğal varlıkları korumak konusunda bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla Sınırsız Mavi Projesi'ni hayata geçirmiştir. Bu proje kıyı il veya ilçelerdeki okulların her birinden iki öğretmene eğitim vermeyi hedeflemekte, eğitime katılan öğretmenlerin de kendi okullarındaki öğrencilerine Sınırsız Mavi eğitimini vermelerini amaçlamaktadır. 2008 sonu itibariyle toplam 11 ilde, 5.023 okulda, 8.586 öğretmen ve 2.973.284 öğrenci proje kapsamında eğitim almıştır.

9.4.1.10. Diğer Projeler

Bir TEGV projesi olan Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimleri'ne topluluk şirketlerinden Aygaz ve Otokoç destek vermektedir. Projenin hedefi, 7-16 yaş arasındaki çocukları bilgisayarla tanıştırmak ve drama, kitap okuma gibi aktivitelere katılmalarını sağlayarak, kişisel gelişimlerine destek olmaktır. Otokar, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda hem çalışanların çocuklarına hem de Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na ait Arifiye Çocuk Yuvası'nda kalmakta olan çocuklara "Fil Horton ve Toz Zerresi" filmine özel gösterimler düzenlemiştir.

Yapı Kredi, Boğaziçi Üniversitesi'nin erkek yurdu Hamlin Hall'un ihtiyaçları doğrultusunda daha modern, çağdaş ve konforlu bir yurt binası olarak yeniden hizmete sunulması için Boğaziçi Üniversitesi Vakfı tarafından başlatılan çalışmalara destek vermektedir.

9.4.2. Kültür ve Sanat

Ekonomik faaliyetleriyle ülke ekonomisine katkıda bulunan Koç Topluluğu, diğer taraftan toplumsal gelişimin önemli bir parçası olan kültür ve sanata da kaynak ayırmaktadır. Arkeolojiden tarihe, müzecilikten modern sanata kültür ve sanatın çok çeşitli alanlarında Türkiye'nin ileri gitmesi için sürdürdüğü faaliyetlerle değer yaratmaktadır. Koç Topluluğu kültürel değerleri ve sanatı yaşatmak, geliştirmek, ulusal ve uluslar arası alanda tanıtmak, sanatçıyı korumak ve teşvik etmek, tarihi ve kültürel varlıkların yaşatılması gayretlerine destek vermek amacıyla çalışmalarına devam etmektedir.

9.4.2.1. Uluslar arası İstanbul Bienali

Koç Holding, 2007-2016 arasında 10 yıl boyunca İstanbul Bienali'nin sponsorluğunu üstlenmiştir. 2009 yılında da bu sponsorlukların ikincisi gerçekleşmiştir. 2009'da düzenlenen 11. Uluslar arası İstanbul Bienali'nin kavramsal çerçevesi "İnsan Neyle Yaşar?" olarak açıklanmıştır. Bu çalışma, Türkiye'de düzenlenen sanat etkinlikleri arasında, yurt dışında en fazla ilgiyi çeken ve en fazla bilinen sanat etkinliğidir. Bu etkinliğin amacı, Türkiye'de erişilmez, anlaşılmaz ve soğuk olarak algılanan çağdaş

sanat hakkında özellikle gençlerde ve yetişen nesillerde bilinç oluşturmak, bu sanatla henüz tanışmamış insanları harekete geçirmek, daha iyi tanıtılmasını sağlayarak merak uyandırmak ve genç nesillerde müze ve galeri kültürünü geliştirerek çağdaş sanata karşı duyulan genel ilginin artırılmasını sağlamaktır. Bu suretle, İstanbul markasının gelişmesine de katkıda bulunmaktadır.

9.4.2.2. Mehmetçik Anıtı

Kurtuluş Savaşı'nın en kanlı çatışmalarından birinin yaşandığı Sakarya Meydan Muharebesi'nde şehit olan 5.713 Mehmetçiğin direnişinin taçlandırıldığı Mehmetçik Anıtı, Sakarya Meydan Muharebesi'nin geçtiği Polatlı'nın 6 kilometre batısında yer almaktadır. Genelkurmay Başkanlığı, Tüpraş ve Ulaştırma Bakanlığı iş birliği ile heykeltıraş Doç. Dr. Sait Rüstem'e hazırlatılan Mehmetçik Anıtı, kadesiyle birlikte 32 metre yüksekliğindedir. Mehmetçiğin ölümsüz mücadelesine sonsuza dek tanıklık etmek üzere düşman askerlerinin ilerlediği son nokta olan Kartaltepe'de inşa edilen anıt ile Türkiye'nin bağımsızlığını nasıl büyük bir mücadele ile elde etmiş olduğunun hatırlanması da amaçlanmaktadır. "Dur Yolcu Mehmetçik Anıtı" Ağustos 2008'de görkemli bir törenle açılmıştır.



Resim 2. "Dur Yolcu Mehmetçik Anıtı"

9.4.2.3. Koçfest

Koç Holding'in gençlerin gelişimlerine ve hayatlarını zenginleştirmeye katkıda bulunmak amacıyla 2006 yılında başlattığı üniversite festivali Koçfest, 2008 yılında da oyunlar, ödüllü yarışmalar ve ünlü rock yıldızlarının konserleri ile kampüsleri birer eğlence parkına dönüştürmüştür. Bugüne kadar yaklaşık 30 bin kilometre yol kateden Koçfest'e, 2006 yılında 11, 2007'de 13, 2008'de ise 14 ilden toplam 1,2 milyonu aşkın üniversite öğrencisi katılmıştır. Festival, 2009 yılında Uluslar arası Üniversite Sporları ile bir araya gelerek eğlence ve sporu aynı çatı altında birleştirmiştir.

9.4.2.4. Müzikli Çocuk Oyunu

Koç Holding'in Türkiye'nin geleceği olan çocukların hem zihinsel hem de kültürel gelişimlerine katkıda bulunmayı, hayal dünyalarını geliştirmelerini sağlamayı amaçlayarak hayata geçirdiği müzikli çocuk oyunu "Sizinkiler – Dünya Kaç Bucak" Türkiye'nin dört bir yanını dolaşarak üç yılda 200 bine yakın çocuğa ulaşmıştır. Projede özellikle imkanları yeterli olmayan okulların öğrencilerinin oyuna katılımlarının teşvik edilmesi hedeflenmiştir. 1991'den bu yana yayımlanan "Sizinkiler" çizgi kahramanlarının maceraları BKM oyuncularından sahneye taşınmaktadır. Ücretsiz olarak sergilenen oyun ile çocukları ilk iki yıl sınırsız hayaller kurmaya, keyifli bir maceraya katılmaya, kısaca hayallerinin peşinden koşmaya davet eden müzikal 2008 yılında çevrenin önemine dikkat çeken bir maceraya dönüşmüştür.

Otokar, bölgesinde gerçekleştirilen sanat ve kültür faaliyetlerinin yakın destekçisi olmaktadır. Kırkpınar Sanat Derneği tarafından düzenlenen Kırkpınar Şenlikleri bu yıl Otokar'ın da sponsorluğu ile 23 Haziran - 30 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Etkinlikler çerçevesinde 2 Temmuz'da sahnelenen çocuk oyunu "Benim Güzel Pabuçlarım" ve 11 Temmuz'da sahnelenen "Gönül Hırsızı" oyunlarına Otokar çalışanlarının büyük ilgisi olmuştur. Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağlı Arifiye Çocuk Yuvası'ndan çocuklar da bu etkinlikler çerçevesinde "Benim Güzel Pabuçlarım" oyununu izlemiştir.

9.4.2.5. Müzeler ve Sergiler

Türkiye'nin ilk özel müzesi olan Sadberk Hanım Müzesi, gerek koleksiyonları, gerekse çağdaş müzecilik anlayışıyla örnek ve öncü bir kuruluştur. 1980 yılında İstanbul Sarıyer'de Azeryan yalısında faaliyete geçen müze, Koç Vakfı'nın kurucusu olan Vehbi Koç'un eşi, koleksiyoner Sadberk Koç'un adını taşımaktadır.

Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı'na bağlı olarak ise iki müze bulunmaktadır. Haliç'in kıyısında, endüstriyel arkeolojinin önde gelen örneklerinden olan muhteşem binalar içinde yer alan Rahmi M. Koç Müzesi, Türkiye'de ulaşım, endüstri ve iletişim tarihine adanmış ilk önemli müzedir. Çengelhan Rahmi M. Koç Müzesi ise Ankara Kalesi'nin tam karşısındaki görkemli ve tarihi binasında faaliyete geçmiştir.

Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi (VEKAM), Keçiören'de, kentin ayakta kalan son bağ evlerinden biri olan Vehbi Koç'a ait bağ evinde faaliyet göstermektedir. VEKAM'ın çalışmaları iki ana konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birincisi, vakfın kurucusu Vehbi Koç ile ilgili görsel ve yazılı belgeleri sınıflandırarak araştırmacıların hizmetine sunmaktır. İkincisi ise Ankara ve çevresinin tarihini ve kültürünü incelemek, bu konularla ilgili çalışmalara yönelik yazılı, görsel, işitsel belgeleri toplamak, derlemek ve yayımlamak yoluyla bilimsel çalışmalara katkıda bulunmaktır. 2007 yılında Vehbi Koç Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Semahat Arsel tarafından Vehbi Koç Vakfı'na bağışlanan "Gedikoğlu Bağı", VEKAM'a bağlı olarak Ankara Bağ Evi adı ile ziyaretçilere açılmıştır.

Arçelik, "yaratıcılık ve teknoloji" değerlerinin daha geniş kitlelere ulaşması için uluslar arası "Leonardo: Evrensel Deha" sergisinin sponsorluğunu üstlenmiştir. 2006'da Rahmi M. Koç Müzesinde 114.000'in üzerinde ziyaretçiye sergilenen eserler, Leonardo Da Vinci'nin mühendislik harikası olarak kabul edilen orijinal çizimlerinden inşa edilmiş makinelerin replikalarından oluşmaktadır.

Tofaş'ın Türk otomotiv mirasına sahip çıkmak amacıyla 2002 yılında kurduğu Türkiye'nin ilk ve tek araba müzesi olan "Bursa Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi", 184 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Tarihi Umurbey Hamamı'nın bulunduğu arsa

yakınlarında Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin tahsis ettiği 17 bin metrekarelik bir alan üzerine kurulan müze, Asya'da binlerce yıl önce dönmeye başlayan basit bir ahşap tekerleğin Anadolu topraklarındaki öyküsünü ve günümüz Türk otomotiv sanayine gelinceye kadar geçirdiği renkli değişimi gözler önüne sermektedir. 2008 Şubat ayında restorasyon çalışmaları tamamlanarak açılışı yapılan tarihi Umurbey Hamamı ve Türk Evi, müze bünyesinde sergi alanı olarak hizmete girmiştir.



Resim 3. Yapı Kredi Kültür Merkezinde Düzenlenen Sergiler

Yapı Kredi Kültür Merkezi'nde 2008 yılı içerisinde hepsi yoğun ilgi gören toplam 17 sergi düzenlenmiştir. Kazım Taşkent Sanat Galerisi'nde güncel sanat sergileri dizisine devam edilmiştir. Galeride Cengiz Çekil'in zaman üzerine düşündüren "Saat Kaç" Sergisi, ünlü Finlandiyalı fotoğrafçı Elina Brotherus'un fotoğraf sergisi, Halil Altındere'nin "Bunun bir sergi olduğundan emin değilim" Sergisi, kendini atletizme adayan Cüneyt Koryürek üzerine açılan "Atletizme Adanmış Bir Hayat: Cüneyt E. Koryürek, Türkiye'nin Olimpiyat Serüveni" Sergisi, güncel sanat dünyasının uluslararası isimlerinden Ayşe Erkmen'in "Aşağı Yukarı" adlı sergisi, Pınar Yolaçan'ın "Meryem" adlı fotoğraf sergisi ve sanat tarihimizde önemli bir yer tutan Özer Kabaş'ın "Retrospektif" Sergisi açılmıştır.

Sermet Çifter Salonu'nda Türk mimarisinde derin izler bırakan mimar-fotoğrafçı Arif Hikmet Koyunoğlu üzerine "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e, Milliden Moderne Bir Mimar: Arif Hikmet Koyunoğlu" sergisi, ölümünün ellinci yılında usta şair Yahya Kemal üzerine "Gemi Elli Yıldır Sessiz, Özel Mektupları ve Yazışmalarıyla Ölümünün 50. yılında Yahya Kemal" sergisi, ünlü oryantalist ressam Zonaro'nun hatıratını gündeme getiren "Hayatın ve Işığın Ressamı: Fausto Zonaro, Bir Osmanlı Saray Ressamının

İstanbul'daki Hayatı ve Eserleri" sergisi, Mazhar Şevket İpşiroğlu'nun 100. doğum yıldönümü vesilesiyle "Öncü Bir Düşünür: Mazhar Şevket İpşiroğlu" sergisi, Nâzım Hikmet'in özel eşyalarının ilk kez Türkiye'ye gelmesini sağlayan "Şehrime ulaşmadan bitirirken yolumu..." / Nâzım ve Vera, Moskova'dan İstanbul'a" sergisi, 68 olaylarının 40. yılında Güneş Karabuda'nın "Duvarların Dili: 40. Yılında Paris – Mayıs 68" sergisi, Doğu Cephesi kahramanı Kâzım Karabekir üzerine "İnsan ve Asker Kâzım Karabekir" sergisi ve son olarak Türk edebiyatının en önemli isimlerinden Sabahattin Ali'yi farklı bir yönüyle gündeme getiren "Bir Fotoğraf Camı, Çektiği ve Çekemediği Fotoğraflarıyla Sabahattin Ali" Sergisi sanatseverlerle buluşmuştur.

Vedat Nedim Tör Müzesi'nde ise iki önemli sergi açılmıştır. Döneminin önde gelen heykeltıraşlık merkezlerinden biri olan Afrodiasias'ın mermer heykel sanatına ışık tutan "Aphrodiasias'tan Roma Portreleri" adlı sergide 52 heykel sergilenmiştir. "İmparatorluktan Cumhuriyete Kâğıt Paranın Öyküsü" adlı sergide ise kâğıt paranın öyküsü birbirinden ilginç örneklerle sergilenmiştir.

16 Aralık 2008-15 Mart 2009 tarihleri arasında gezilmek üzere Rahmi M. Koç Müzesi'nde açılan Kupjack Minyatür Odalar Sergisi'ne Tüpraş sponsor olmuştur. Sanatçı Henry Kupjack'ın son derece özel ve estetik çalışması sanatseverlerin beğenisine sunulmuştur. Ayrıca Tüpraş, Kırıkkale Rafinerisi tesislerinin yanı başında bulunan Hasandede beldesinde düzenlenen Kültür Festivali kapsamında 2008 yılında ikincisi gerçekleşen Uluslararası Taş Heykel Sempozyumu etkinliğine sponsor olmuştur. Etkinliğe yurtdışından heykeltıraşların da katılımları sağlanarak, heykel sanatçılarının farklı kültürlere mensup sanatçılarla etkileşim içerisinde yaratıcılıklarını evrensel boyuta taşımaları amaçlanmıştır.

Aygaz, 8-23 Mart 2008 tarihleri arasında Dolmabahçe Sarayı'nda düzenlenen "Atatürk ve Cumhuriyet'in İlk Döneminde Kadınlar" adlı fotoğraf sergisine sponsor olmuştur. Atatürk'ün bir toplumun ilerlemesinde kadına verdiği değeri yeniden ortaya koyan sergide, Afet İnan, Sabiha Gökçen gibi dönemin önde gelen kadınlarının mecliste, cephede, resmi toplantılarda ve farklı sosyal alanlarda çekilmiş fotoğrafları sergilenmiştir. Sergi, 64.144 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

9.4.2.6. Arkeolojik Çalışmalar

Türkiye'nin en büyük beş antik şehrinden biri olan Hierapolis'in kazı çalışmalarına 90'lı yıllardan bu yana sponsor olan Tofaş, Anadolu tarihinde çok önemli bir yerleşimin daha günışığına çıkmasına destek vermektedir. Kent, Apollon kutsal alanı, antik tiyatro, Frontinus Kapısı (şehrin ana giriş kapısı), Frontinus Caddesi, Nekropolis-mezar yapıları, müzeye dönüştürülen hamam yapısı, agora, latrina, triton nymphaeumu ve evler ile tören yollarından oluşmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalarla tiyatro, konserlerin verilebileceği 6 bin kişiyi ağırlayabilecek aşamaya getirilmektedir. İtalyan arkeoloji heyeti MAIER'in çalışmalarına her yıl Ulusal Araştırma Merkezi (IBAM) ve İtalya'dan sekiz, Türkiye'den de dört üniversiteden (Ege, İstanbul, Ankara Üniversiteleri ve İTÜ) 80 öğretim üyesi, tekniker ve öğrenci katılmaktadır.

Afrodiasias'taki kazılara destek veren Yapı Kredi Özel Bankacılık, heykelleriyle ünlü bu antik kenti hak ettiği şekilde kültür sanat gündemine getirerek gelecek nesillere taşımak için Geyre Vakfı'nca yürütülen çalışmalara uzun yıllardır sponsor olmaktadır. Afrodisias antik kentinde ortaya çıkartılan 80 adet özgün yüksek kabartmanın (rölyef) sergilendiği, Yeni Sebasteion Salonu yararına, 17 Ocak 2008 tarihinde Rahmi Koç Müzesi'nde "Bir Tarihi Mermer Rölyefle Adınızı Yaşatın" Projesi kapsamında özel bir müzayede düzenlenmiştir. Mayıs ayında Afrodisias, Geyre Vakfı'nın kuruluşunun 20. yılında yeni bir sergi salonuna kavuşmuştur. Aydın'ın Karacasu ilçesinde bulunan mevcut Afrodisias Müzesi'ne ek olarak Mart 2007'de inşasına başlanan ve 770 metrekare büyüklüğünde olan Yeni Sebasteion Rölyefleri - Sevgi Gönül Salonu'nun açılışı Geyre Vakfı ve Yapı Kredi Özel Bankacılık'ın desteğiyle 31 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Dönemin en prestijli heykeltıraşlarının ellerinden çıkan bu eserler ayrıca Yapı Kredi Kültür Sanat tarafından İstanbul'da düzenlenen kapsamlı bir sergide bir araya gelmiştir. Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi "Aphrodisias'tan Roma Portreleri" adlı sergiye ev sahipliği yapmıştır. Sergide 51 tanesi Aphrodisias Müzesi'nden, bir tanesi de İstanbul Arkeoloji Müzesi'nden gelen toplam 52 eser yer almıştır. Sergi süresince gerçekleştirilen iletişim ile de Afrodisias antik kentinin bilinirliğine katkıda bulunulmuştur. Sergi 26 Eylül 2008 - 25 Ocak 2009 tarihleri arasında sanatseverlerin ilgisine sunulmuştur.

Türkiye'nin orta bölgesinde, Konya'nın Çumra ilçesi yakınlarındaki 21 metre yükseklikteki Çatalhöyük Tepesi, 9 bin yıl öncenin sınırlarını barındırmaktadır. MÖ 7400 ile MÖ 6000 yılları arasında 1.400 yıl süresince 3.000 ila 8.000 arasında bir nüfusu konuk eden Çatalhöyük, dünya üzerindeki en önemli ve etkileyici arkeolojik alanlardan biridir. Çatalhöyük arkeolojik kazılarına, Yapı Kredi ana sponsorlardan biri olarak 1997 yılından beri destek vermektedir.



Resim 4. Aygaz “Sagalassos Antoninler Çeşmesi”

Aygaz, Burdur'un Ağlasun ilçesinde yer alan antik Sagalassos kentinin en görkemli eserlerinden biri olan Antoninler Çeşmesi'nin restorasyonu çalışmalarına 2005 yılından bu yana destek vermektedir. 2008 yılında çeşmenin depreme karşı güçlendirme çalışmaları başlatılmıştır. Antoninler Çeşmesi'nin restorasyon ve güçlendirme çalışmalarının 2010 yılında sona ermesi beklenmektedir. Aygaz, kazı çalışmaları ve Sagalassos'un tanıtımıyla yerel ekonomiye kaynak ayırmakta ve bölge turizmini desteklemektedir.

Suna – İnan Kıracı Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü (AKMED), Vehbi Koç Vakfı bünyesinde, uluslar arası bir kültür kurumu olarak 1996'dan beri faaliyetlerini sürdürmektedir. Öncelikle Antalya ve çevresinin tarihi, arkeolojik, etnografik ve kültürel değerlerinin araştırılması, belgelenmesi, onarılması ve tüm Akdeniz kıyılarındaki ilişkilerinin yorumlanmasına yönelik bilimsel çalışmalara ve araştırmalara destek olmak AKMED'in başlıca amaçlarındandır.

9.4.2.7. Opet'ten Tarihe Saygı

Çanakkale Savaşı'na şahitlik etmiş Gelibolu Yarımadası, zengin bir tarih mirasına sahiptir. Bu özelliği nedeniyle, bölgede yoğun ziyaretçi trafiği yaşanmaktadır. Bu yoğunluğu karşılayacak alt yapının eksikliği nedeniyle, son yıllarda, yıllık 3 milyonu bulan ziyaretçiler çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Opet bunları gözlemleyerek geliştirdiği Tarihe Saygı projesiyle Eceabat ilçesinin, Alçitepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Büyük ve Küçük Anafarta köylerinin çevre düzenlemelerini yaparak tarihi ve kültürel özelliklerin öne çıkmasını sağlayarak buraları yeni bir çehreye kavuşturmuştur. Bölge halkına yerel kalkınmanın önünü açma gayesiyle İngilizce, pansiyonculuk, temizlik ve hijyen eğitimleri verilmiştir. Yenileme çalışmaları kapsamında çağdaş bir görünüme kavuşan köy meydanları, müzeler, modern tuvaletler, yenilenen satış reyonları bölge turizmini canlandırarak, köy muhtarlıklarının gelirlerini artıracaktır. Opet, Tarihe Saygı Parkı ve Açık hava Müzesi'nin yapımını da üstlenmiştir. Tarihe Saygı Projesi; 2007 yılında Platin Dergisi tarafından düzenlenen "Zirvedekiler" sosyal sorumluluk ödülüne layık görülmüştür.

9.4.2.8. Yayımlanan Kitaplar

Kurulduğu günden beri Türk yayıncılık piyasasının en büyük pazar payına sahip kurumu olan Yapı Kredi Yayınları, liderliğini 2008'de de sürdürmüştür. 207 başlıkta ilk, 422 başlıkta tekrar baskı yaparak toplamda 1 milyondan fazla kitabı okurla buluşturmuştur. Böylece yayınevinin kuruluşundan beri yayımlanan kitap sayısı 2.820'ye ulaşmıştır. Ayrıca Aygaz Kitaplığı'ndan 2006'da "Osmanlı Sarayının Çocukları: Şehzadeleri ve Hanım Sultanların Yaşamları ve Giysileri", 2007'de "Troia Hazinesi" ve 2008'de de Yapı Kredi Yayınları'yla birlikte II. Meşrutiyet'in 100. yılı dolayısıyla II. Meşrutiyet'in İlk Yılı kitabı yayımlanmıştır.

Tofaş, Prof. Dr. Önder Küçükerman tarafından titiz bir araştırmanın ardından kaleme alınan "Anadolu Tasarım Mirasının Ayak İzlerinde Türk Otomotiv Sanayii ve Tofaş" adlı otomotiv sektörüne gönül verenlere ışık tutan kitabı yayımlamıştır.

9.4.2.9. Konserler

2005 yılında yaşamını yitiren Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Öğretim Üyesi ünlü keman sanatçısı Nuri İyicil anısına TEV ve Mimar Sinan Üniversitesi işbirliğiyle düzenlenen 1. Uluslararası Nuri İyicil Keman Yarışması'na Tüpraş sponsor olmuştur. Ayrıca Tüpraş, KSO Oda Orkestrası'nın Üretim Ritmi Konserleri'ni de desteklemektedir. Kocaeli Sanayi Odası'nın klasik müziğin tanıtılması ve kültürünün gelişmesi için Kocaeli Üniversitesi Konservatuvarı mezunu 18 genç müzisyenden oluşan 2007 yılında kurduğu oda orkestrası 2008 yılında Tüpraş sponsorluğunda sekiz ili kapsayan Anadolu turnesine çıkmıştır.

Yapı Kredi, 36. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali kapsamında Razumovsky Ensemble ve Viyana Oda Filarmoni Orkestrası konserlerine ve 9 Haziran 2008 tarihinde 22. Uluslararası İzmir Festivali kapsamında Viyana Oda Filarmoni Orkestrası'nın İzmir Bergama Asklepion Tiyatrosu'nda piyanist Mihaela Ursula eşliğinde verdiği konsere sponsor olmuştur.

9.4.2.10. Tiyatro ve Film Gösterimleri

Aygaz, kuruluşundan bu yana İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'na katkı sağlamaktadır. Opet ile birlikte 2003 yılından bu yana Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'ni eş ana sponsor olarak desteklemektedir. 16.'sı 2008 yılının 15 Mayıs-4 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilen ve üç hafta boyunca süren festival kapsamında gösteri ve performansların yanı sıra, atölye çalışmaları, konuşmalar, paneller, film gösterimleri de gerçekleştirilmiştir. Festivalde yurtdışından sekiz tiyatro ve dans topluluğunun, Türkiye'den ise 25 topluluğun 70'ten fazla gösterisine yer verilmiştir.

Aygaz 2007 yılından bu yana, "Engelsiz Yaşam, Engelsiz Sanat ve Engelsiz Pozitif Düşünce" sloganıyla 2001 yılında kurulan TEKSEM'e sponsor olarak destek olmaktadır. TEKSEM işbirliğiyle, 2 Kasım 2008 tarihinde İstanbul'da, 28 Aralık 2008'de Ankara'da İlk Yardım Kazası adlı oyun sergilenmiştir. Tiyatronun 2009 yılı turne planında İzmir, İzmit, Gebze, Bursa, Samsun, Trabzon, Gaziantep, Diyarbakır, Malatya, İstanbul, Edirne, Çorlu, Antalya bulunmaktadır. Oyunun 2008-2009 döneminde 5.200 izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir.

9.4.2.11. “Ertuğrul Fırkateyni: Japonya’da Bir Türk Gemisi”

Yapı Kredi Emeklilik sponsorluğunda gerçekleştirilen “Ertuğrul Fırkateyni: Japonya’da Bir Türk Gemisi” Projesi Uluslararası Sualtı Arkeoloji Enstitüsü (Institute of Nautical Archaeology-INA) ortaklığı ve Türkiye Sualtı Arkeolojisi Vakfı’nın (TINA) katkılarıyla Aralık 2006’da başlatılmıştır. Proje çerçevesinde 1890 yılında Japonya’da sulara gömülen Ertuğrul Fırkateyni’nin kalıntılarının tespiti ve su üstüne çıkarılması, şehit olan ve kurtarılan denizciler ile onlara yardım eden Japon balıkçılarının anısının hem Türkiye’de, hem de Japonya’da canlandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma çalışmaları ve dalışlar Türkiye’den ve dünyadan sualtı arkeolojisinin önemli isimlerinden oluşan bir ekip tarafından sürdürülmektedir. Sualtı çalışmalarının yanı sıra Ertuğrul Fırkateyni’yle ilgili toplumsal hafızanın güçlendirilmesine yönelik aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ikisi 3 Ocak 2008 tarihinde gerçekleşen Ertuğrul Fırkateyni’nde yakınları bulunanların bir araya getirildiği “mürettebat yakınları buluşması” ve Ertuğrul Fırkateyni’ni yeni kuşaklara taşımak amacıyla Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık işbirliğiyle hazırlanmakta olan çocuk kitabıdır. Ertuğrul Fırkateyni projesi resmi makamlar tarafından da desteklenmekte ve dikkatle izlenmektedir. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Haziran 2008’de gerçekleştirdiği Japonya programı kapsamında Kushimoto kentine giderek Ertuğrul Anıtı’ndaki törene katılmış ve Ertuğrul Müzesi’ni ziyaret etmiştir. Proje Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (International Public Relations Association-IPRA) düzenlediği Golden World Awards 2008’de “sponsorluk” kategorisinde birincilik ödülü kazanmıştır.

9.4.3. Sağlık

Güçlü bir toplum fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı nesiller ile mümkündür. Sağlıklı nesillerin temeli, aile planlamasıyla atılmakta, anne-baba-bebek sağlığıyla devam etmekte, toplum içinde gelişmekte ve eğitimle güçlenmektedir. Türkiye’de toplu sağlık hizmetlerinin yeterli, kaliteli, verimli ve toplumun beklentilerine duyarlı bir şekilde sürdürülebilir kılınması ve standartların yükselebilmesi sınırlı kaynakların doğru kullanılmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir sağlık ancak toplumun tüm kesimlerinin kararlı ve planlı katılımıyla mümkün olacaktır. Bu doğrultuda sağlıklı bir neslin oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmak Koç Topluluğu’nun kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

9.4.3.1. Amerikan Hastanesi Restorasyonu Projesi

Vehbi Koç Vakfı Amerikan Hastanesi, Türkiye ve çevre ülkelerdeki hastalara, İstanbul'da dünya standartlarında modern sağlık hizmeti veren, tam teşekküllü bir sağlık merkezidir. 1999 Marmara Depremi sonrasında yaptırılan statik testlerin negatif çıkması nedeniyle, 1939 yılında inşa edilen ana bina ile 1972 yılında yapılan ek bina yıkılarak 18.715 metrekarelik yeni bir bina yapılmıştır. 28 Haziran 2007'de tamamlanan bu binanın birinci ve ikinci katlarında poliklinikler ve bazı idari birimler, zemin katında hastane ana girişi, klinik laboratuvar ve acil servis, bodrum katında onkoloji ve radyoloji poliklinikleri, atölyeler, genel mutfak, personel yemekhanesi ve soyunma odaları yer almaktadır.

9.4.3.2. Göz Hastanesi Projesi

Ankara'da 1963 yılında Vehbi Koç'un katkı ve girişimiyle kurulan Göz Bankası, Vehbi Koç Vakfı tarafından 2007'de yenilenerek uluslararası standartlarda modern bir göz hastanesine dönüştürülmüştür. 38 odalı ve 52 yatak kapasiteli, Türkiye'nin ilk ve tek aynı binada yerleşmiş referans hastanesi olan Ankara Üniversitesi Vehbi Koç Göz Hastanesi'ne yılda yaklaşık 40 bin hasta muayene edilirken, çağdaş ve günün koşullarında donatılmış dört ameliyathanede 4.000'e yakın ameliyat yapılmakta, 4.000'e yakın hasta yatarak tedavi edilebilmektedir. Hastanede, 13 öğretim üyesi, 19 araştırma görevlisi ve üç uzman doktor görev yapmaktadır. Türkiye'deki göz bankalarının ilki ve en büyüğü olan hastane, kornea nakli bekleyen binlerce kişiye umut kaynağı olmaktadır. Ayrıca Temmuz-Aralık 2008 döneminde, Aygaz otogaz istasyonlarında halka açık Mobil Klinik'te toplam 1.698 kişiye göz taraması yapılmıştır

9.4.3.3. Acil Tıp Merkezi Projesi

Vehbi Koç Vakfı'nın toplum sağlığına yaptığı yatırımlardan birisi de 2002 yılında İstanbul Haydarpaşa Numune Hastanesi Trafik Kazaları ve 1. Basamak Tedavi Hizmetleri Polikliniği'ni yenilemesi ile 70 acil hasta kapasiteli bir acil tıp merkezi oluşturmasıdır. Vehbi Koç Vakfı, 3 milyon dolar harcayarak toplum sağlığına katkıda bulunacak Haydarpaşa Numune Hastanesi Vehbi Koç Acil Tıp Merkezi'ni İstanbul'da açmıştır.

9.4.3.4. Hemşirelikle İlgili Projeler

Vehbi Koç Vakfı hemşirelik mesleğinin gelişmesine destek vermek amacıyla Vehbi Koç Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Semahat Arsel'in önderliğinde 1974'te Hemşirelik Fonu'nu kurmuştur. 1992'de alanında ilk ve tek kuruluş olma özelliğini taşıyan VKV Semahat Arsel Hemşirelik Eğitim ve Araştırma Merkezi (SANERC) kurulmuştur. Ayrıca VKV, SANERC'in yanı sıra 1999'da 4 yıllık lisans eğitimi vermek üzere Koç Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu'nu kurmuştur. 2004 yılında Koç Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu'na bağlanan SANERC, Türkiye'de hemşireliğin sorunlarını saptamak ve bunlara uygulanabilir, kalıcı çözümler üretmek için çalışmakta ve her yıl belirli uzmanlık alanlarındaki eğitim programlarını desteklemektedir.

9.4.3.5. Güvenli Annelik Projesi

Aygaz, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAP Vakfı)'nın yürütmekte olduğu Güvenli Annelik Projesi'ne destek vermektedir. 2006 yılından bu yana desteklenen projenin 2008 yılı çalışmaları arasında Diyarbakır ili projesi yer almıştır. 2008 yılında, Diyarbakır'da 13.965 bireysel gebe eğitimi, 5.621 grup gebe eğitimi, 4.663 bireysel gebe danışmanlığı, 6.285 bireysel loğusa eğitimi, 1.912 grup loğusa eğitimi ve 1.289 bireysel loğusa danışmanlığı verilmiştir. Böylece, Aygaz desteği ile 2006 yılından bu yana Bakırköy, Düzce ve Diyarbakır'da toplam 31.349 gebeye ve 16.486 loğusaya eğitim ve danışmanlık desteği verilmiştir. Bu doğrultuda anne adayları ve yeni anneler, anne sağlığı, bakımı ve bilinçli annelik konularında eğitilmiştir.

9.4.3.6. Çocuk ve Adolesan Diyabetikler Derneği'ne Destek Projesi

Aygaz, 2004 yılından bu yana, diyabetik çocukların diyabetle yaşamayı öğrenmesine yardımcı olmayı ve çocukların yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan Çocuk ve Adolesan Diyabetikler Derneği'ne destek vermektedir. Derneğin, diyabetik çocukları sosyalleştirmeye yönelik en önemli çalışmalarından birini, her yıl Temmuz ayında İstanbul Üniversitesi'nin Enez Sosyal Tesisleri'nde Aygaz'ın desteğiyle gerçekleştirilen Diyabetik Çocuklar Kampı oluşturmaktadır. 2008 yılında, Enez Kampı'na 100 çocuk katılmıştır. 14 Kasım Dünya Diyabet Günü'nde ise dernek, diyabetle ilgili

bilinçlendirme etkinliği düzenlemiş, etkinliğe Aygaz, organize ettiği televizyon ve yazılı basın röportajları ile destek olmuştur. Dernek için hazırlatılan broşür İstanbul'un çeşitli bölgelerinde dağıtılmış ve bu broşürler aracılığıyla 50 bin kişi diyabetle ilgili olarak bilinçlendirilmiştir.

9.4.3.7. Ayışığı: Aygaz'dan Sağlık Işığı Projesi

Aygaz'ın Türkiye'de temel sağlık hizmetlerinin verildiği sağlık ocaklarına yönelik "Ayışığı: Aygaz'dan Sağlık Işığı" adlı sosyal sorumluluk çalışması, Aygaz'ın 45. kuruluş yıldönümü vesilesiyle, 2006 yılında başlamıştır. 2006'da 45 ilde 45 sağlık ocağının aşı odaları yenilenmiştir. Proje, sağlık ocaklarının en sık kullanılan bölümleri olan aşı odalarının baştan aşağı yenilenmesini ve gerekli tüm malzemelerinin teminini içererek aşı odalarının standartlarını yükseltmektedir. 2007 yılı sonunda yenilenen 81 sağlık ocağının aşı odaları, 2008 yılında Ayışığı Müfettişleri tarafından üç kez ziyaret edilmiş ve alınan sonuçlar üzerine gerekli çalışmalar başlatılmıştır. 2008 yılında Sağlık Gönülleri Derneği'nin "Sağlıkta Sosyal Sorumluluk" ikincilik ödülüne hak kazanan projeye Aygaz, 2016 yılına kadar destek verecek ve yüz binlerce kişinin daha kaliteli sağlık hizmeti almasına katkıda bulunacaktır.



Resim 5. Aygaz "Ayışığı" Projesi

9.4.3.8. Temiz Tuvalet Kampanyası

Opet Temiz Tuvalet Kampanyası projesi ile tuvalet temizliği ve hijyen Türkiye'nin gündemine girmiştir. Konunun önemi başta Opet istasyonları olmak üzere çeşitli platformlarda vurgulanmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı ile iş birliği yapılarak, okullarda 100.000'i aşkın öğrenciye eğitim verilmiştir. Engelli vatandaşların sorunları düşünülerek, Opet akaryakıt istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir. Çocuk ve yetişkinleri eğitmek amacı ile çizgi filmler hazırlanıp, televizyonlarda yayımlanması sağlanmıştır. AÇEV (Anne Çocuk Vakfı) ile Diyarbakır ve Mardin'de öğretmen ve personel olarak toplam 150 kişiye eğitim verilmiştir. Ayrıca İstanbul Valiliği İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü'nden gelen taleple Metin Sabancı Spastik Çocuklar Rehabilitasyon Merkezi ve Taksim 75. Yıl Çocuk ve Gençlik Merkezi'nde eğitimler düzenlenmiş ve 147 personel ve 178 çocuk olmak üzere toplam 325 kişiye eğitim verilmiştir. Halen çeşitli kuruluşlar ve okullardaki temiz tuvalet eğitimleri devam etmektedir.

9.4.3.9. Paylaşım Programı Projesi

Yapı Kredi, Worldcard için Türkiye'nin önde gelen 9 Sivil Toplum Kuruluşu'nu bir araya getirerek dev bir yardımlaşma platformu olan Paylaşım Programı'nı oluşturmuştur. Paylaşım Programı projesiyle toplanan puanlarla bağış yapılmasına olanak sağlanarak Türkiye'de bir ilk gerçekleştirilmiştir. Yapı Kredi, bu projeye yalnızca bağış katkısında bulunan bir kurum olmanın ötesine geçerek toplumda da dayanışma bilincini oluşturmayı hedeflemiştir.

9.4.3.10. Sporla İlgili Projeler

Arçelik, Türkiye'de hızla sporcu yetiştirilmesini teşvik etmek ve daha çok gence bu spor dalını tanıtmak amacıyla; yenilikçilik ve dinamizmi taşıyan Beko markası ile Türkiye Basketbol Ligi'nin 2006-2007 ile 2009-2010 sezonları boyunca sponsorluğunu üstlenmiştir. Aynı zamanda her yıl düzenlenen "All Star" etkinliğine ev sahipliği yapmakta, basketbol severler ve koçların oylarıyla belirlenen Beko Basketbol Ligi "Yılın Oyuncusu" seçimi etkinliğine destek vermektedir. Bu proje ile gençlere ulaşmak hedeflenmektedir. Arçelik A.Ş., Beko Basketbol Ligi Sponsorluğu ile, T.C. Başbakanlık

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından 2007 yılı içerisinde yapılan sponsorluk projeleri arasında “Spor Organizasyonu Sponsorluğu” dalındaki ödülün sahibi olmuştur.

9.4.4. Çevre

Tüm faaliyetlerinde ulusal ve uluslar arası yasal düzenlemelere ve çevre standartlarına uymayı ilke edinen Koç Topluluğu, çalışanlarının çevresel sorumluluk ve bilinç içinde çalışmasını, çevre taahhüdünü karşılamaadaki ilerleyişini sürekli izleyerek hızlandırmayı, çevresel performansını sürekli olarak geliştirmeyi, çevre performansının iyileştirilmesi için deneyimlerini paylaşarak yerel ve küresel çevre sorunlarına ortak çözüm arayışına girmeyi, çevre, sağlık ve güvenlik beklentilerine ve toplum ihtiyaçlarına duyarlı kalarak ülkenin lider bir topluluğu olmayı hedeflemektedir. Bu ilkeler, 2006 yılında imzalanan Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin çevre prensipleriyle de uyumaktadır.

Koç Topluluğu ulusal ve uluslar arası yasal düzenlemelerle uyumlu bir şekilde doğal kaynakları korumayı, bu kaynakları en verimli şekilde kullanmayı, atıkları mümkün olduğunca kaynağında azaltmayı veya geri kazanmayı kendisine görev edinmiştir. Çevreye duyarlı teknolojilere yatırım yapan, geleceğin standartlarına uygun ürünler geliştiren topluluk çevrenin korunmasına yönelik toplumsal çabalara da destek vermektedir.

9.4.4.1. Ülkem İçin Ormanları



Resim 6. “Ülkem İçin Ormanları” Projesi

Birleşmiş Milletler Milenyum Kalkınma Hedeflerinin 7'inci ve 8'inci maddeleri, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ile kalkınma için ortaklıklar geliştirilmesi amacına yöneliktir. Bu hedeflerin Küresel İlkeler Sözleşmesi ile de desteklenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde hem ekosistemin korunması hem de sera gazı salımları ile mücadele edilmesi anlamında en büyük katkıyı sağlayan ormanlık alanların korunması ve artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda Türkiye'de çevre konusunda en etkin sivil toplum kuruluşlarından biri olan TEMA ile işbirliği kurularak 2008 yılında "Ülkem İçin Ormanları" oluşturmak için harekete geçilmiştir. Ayrıca Koç Topluluğu'nun kurucu olan Vehbi Koç TEMA'nın da kurucusudur.

Koç Topluluğu'nun kuruluş yıldönümü olan Mayıs ayının son Pazar gününü "Ülkem İçin" Günü ilan eden Koç Holding, Mayıs 2006 tarihinden bu yana şirketlerinin, çalışanlarının ve bayilerinin gönüllü olarak katıldığı çeşitli sosyal sorumluluk projeleri geliştirip uygulamaktadır. Projenin ilk yılı olan 2006'da Türkiye'nin dört bir köşesinde, küçüklü büyüklü 223 projeye, 2007 yılında ise 164 projeye imza atılmıştır. Bu projeler eğitim, sağlık, kültür, sanat ve sosyal kurumlara destek şeklindedir. Türkiye çapında iki yılda toplam 387 sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren Koç Topluluğu, 2008 yılında "Ülkem İçin" Projesinde ayrı projeler yerine "çevre" konusunda tek ve büyük bir proje ile ülke çapında fayda sağlayan bir seferberlik başlatmıştır.

Ülkemizin 7 bölgesinde 700.000 fidan dikilerek oluşturulacak "Koç Topluluğu Ülkem İçin Ormanları" ile toprak örtüsünün korunması, biyolojik çeşitliliğin devamlılığının sağlanması, iklim dengelerinin korunması, erozyonla ve küresel ısınmayla mücadele hedeflenmektedir. "Ülkem İçin" Projesi, Koç Topluluğu çalışanları, bayileri, tedarikçileri, şirketleri ve holdingin bağışlarıyla oluşan bu ormanların yanı sıra yürütülen bilinçlendirme kampanyaları ve çevre konulu destekleyici ve zenginleştirici alt çalışmalarla 2008 yılı uygulamalarına devam etmiştir. Bu kapsamda ormanların bulunduğu illerdeki çocuklara ve gençlere yönelik bir bilinçlendirme kampanyası düzenlenmiştir. Okullu gençlerde çevre bilincini geliştirmek ve doğal kaynakların verimli kullanılmasına yönelik farkındalık yaratmak amacıyla düzenlenen kampanya çerçevesinde ormanların oluşturulduğu Mersin, İzmir, Tekirdağ, Giresun, Iğdır, Batman ve Karaman'ın yanı sıra, faaliyetlerin yoğunlaştığı üç büyük ilimiz Ankara, İstanbul ve

Kocaeli’ndeki Meslek Lisesi Memleket Meselesi bursiyerleri ile daha önceki yıllarda Ülkem İçin Projeleri kapsamında yenilenen ve ihtiyaçları giderilen ilkokullardaki öğrencilere çevre eğitimi verilmiştir. Eğitimin ardından öğrenciler Genç TEMA ve Yavru TEMA üyesi yapılmıştır. Bu çalışmalarla yaklaşık 3.000 öğrenciye ulaşılmıştır. 2009 yılında ise, 2008 yılındaki uygulamanın devamı olarak Yavru TEMA eğitimlerinin ülke geneline yayılması hedeflenmiştir. Yıl geneline yayılan ve 2009-2010 eğitim-öğretim yılının başlamasıyla hız kazanan uygulama, 10 Haziran 2009’da 81 ilden “Ülkem İçin Elçisi” bayilerine verilen sosyal sorumluluk eğitimi ile başlamıştır. “Ülkem İçin Gönüllü Elçileri”, Koç Topluluğu şirketlerinin bayilerinin, gönüllülük esası ile proje içinde kendi illerindeki organizasyon, eğitim ve uygulamaya dahil olmak üzere yerel proje liderliğini üstlenmektedirler. Ülkem İçin Ormanları’nın dışında, raporlanan topluluk şirketleri ayrıca 494.020 fidanı daha kendi girişimleriyle doğaya kavuşturmuştur. Böylece 2007 yılında dikilen fidan sayısı 63.952 iken, etkili bir duyarlılık kampanyası sonucunda Ülkem İçin Ormanları’yla birlikte 2008 yılında toplam 1.194.020 fidan dikilmiştir.



Resim 7. Türkiye’deki “Ülkem İçin Ormanları”

9.4.4.2. Bitki Dikimi Çalışmaları

Opet’in 2004 yılında başlattığı “Yeşil Yol” projesinin 2008 yılı mesajı, karayolları üzerindeki diğer şirketlerin de katılımıyla yolların “Yeşil Zincir” e dönüşme çağrısı olmuştur. Karayolları üzerinde yer alan akaryakıt istasyonları, market, otel gibi yerleşik tüm birimlerin katılımıyla gelişmesi planlanan projenin bu yolla daha da büyümesi planlanmıştır. 2008 yılında 100.039 bitki dikimi gerçekleştirilmiştir. Tüm Opet istasyonlarının giriş ve çıkışlarının ağaçlandırıldığı projede, başlangıcından bugüne 429.629 adet bitki dikimi yapılmıştır.

Ayrıca 5 Haziran Dünya Çevre günü nedeniyle, Opet istasyonlarında çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Yeşilin öneminin anlatıldığı etkinliklerde, ilköğretim öğrencilerine çiçek ve yeşilin önemini anlatan hikaye kitapları ile öğrencilere ve müşterilere yüzlerce saksı çiçeği dağıtılmıştır. Bursa, Çanakkale ve Giresun'da da il bazında ağaçlandırma çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca Gaziantep İslahiye'de bir Opet Parkı kurulmuştur. Parkta, çeşitli yaş gruplarına hitap eden çocuk oyun alanlarının dışında yetişkinlerin spor yapabilmesi için aletli jimnastik bölümü, basketbol sahası ve yürüyüş parkuru yer almaktadır. Park, büfe ve tuvaletlerin bulunduğu dinlenme alanı ile sekiz dönüm arazi üzerine konumlanmaktadır. Opet Parkı'nda uygulanan peyzaj projesi kapsamında ise 2.188 adet bitkinin dikimi yapılarak, bölgenin yeşillendirilmesine katkı sağlanmıştır.

9.4.4.3. Kâğıtsız Ortama Geçiş Projesi

Yapı Kredi, çevreyi ve doğayı koruyan bir kurum olarak kâğıt tasarrufuna yönelik çalışmalarına 2008 yılında da devam etmiştir. Hem şubelerde hem de Genel Müdürlük binasında kâğıt tasarrufunu teşvik edici önlemler alınmıştır. Bu kapsamda banka içerisinde her yere atık kâğıt kutuları konulmuş, arşiv saklama süresi dolan ve şubelerde bulunan imhalık kâğıtlar toplanarak yeniden kâğıt üretimi için ilgili kurumlara gönderilmiştir. Tüm çalışanlara mail aracılığı ile gönderilen duyurularla kâğıt tasarrufuna yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda 2008 yılı ile kıyaslandığında şube sayısında artış olmasına rağmen kâğıt talebinde azalma olduğu gözlenmiştir. Tüm şubelerde, "Kâğıtsız Ortama Geçiş" projesi kapsamında kâğıt yerine elektronik ortamda dokümantasyon yapısına geçiş tamamlanmıştır. Müşteri evrakı fotokopisinin alınması çok fazla kâğıdın tüketilmesine neden olmaktaydı. Başlatılan projeye müşteri evrakı fotokopisi alınması durdurulmuş ve işlemler elektronik ortama taşınmıştır. Ayrıca yılbaşında takvim, ajanda gibi müşterilere yönelik promosyon malzemesi ve tebrik kartı ürettirmeme kararı uygulamaya konulmuştur. Tüm bu önlemler sayesinde 4.199 ton kâğıt tasarrufu sağlanarak 71.394 ağaç kesilmekten kurtulmuştur.

9.4.4.4. Çevre Dostu Ürünler

Çevre bilinci ve sürdürülebilirlik anlayışıyla hareket eden Koç Topluluğu şirketleri çevre dostu olduğu kadar, enerji maliyetlerini aşağı çeken ürünler geliştirmeye ve tüketicilere çevreyle uyumlu ürünler sunmaya devam etmektedir.

2008 yılında Tüpraş, rafinerilerinde kullandığı yüksek kükürlü fuel oil’i işleyerek Euro-V standardında motorin ve benzin gibi beyaz ürünlere dönüştüreceği yaklaşık 1,6 milyar dolar tutarında önemli bir yatırıma başlamıştır. Bu proje sayesinde Türkiye’de üretim fazlası bulunan fuel oil ve diğer dip ürünler, başta motorin olmak üzere, Türkiye’nin ihtiyacı olan beyaz ürünlere dönüştürülecektir. 2008-2012 yılları arasında yapımı planlanan projenin tamamlanmasıyla İzmit Rafinerisi’nde Türkiye’nin ihtiyacı olan ve ithalatla karşılanan LPG, motorin ve petrolün yanı sıra yüksek katma değerli çevre dostu kurşunsuz benzin üretiminde de artış sağlanacaktır.



Resim 8. Arçelik “Daha Az Enerji Daha Çok İş” Projesi

Arçelik, daha az su tüketerek su kaynaklarını koruyan, daha yüksek verime sahip, daha az enerji harcayan ve daha hızlı ürünleriyle doğayı ve çevreyi sürekli olarak korumayı ve sürdürülebilirlik sağlamayı hedeflemektedir. A+ ve A++ Enerji Sınıfı ürünleriyle daha az enerji tüketen teknolojiye yatırım yapan Arçelik, No Frost İki Kapılı Buzdolabı Ürün Gamı’na ek olarak, A+ 5275 No Frost Buzdolabı ve Eylül 2008’de seri üretimine başladığı A++ 5088 No Frost Buzdolabı “Yeni Siyah Orbital”in yanı sıra Blomberg A++ MDND 1880 Mirror Yeni No Frost Buzdolabı’nı da üretmektedir.

Türkiye’de ilk defa kullanılan, uluslararası pazarda var olan endüksiyon ocak teknolojisini ürün gamına ekleyen Arçelik, bu ocakla gazlı ocaklara göre %50’ye varan enerji tasarrufu sağlamaktadır. Isı pompası teknolojisi sayesinde ısıtıcı gerektirmeyen kurutma makinesi ise diğer kurutma makinelerinden %40 daha fazla enerji tasarrufu sağlamaktadır. Arçelik ayrıca enerji verimli kompresör, ankastre fırın, çamaşır makinesi projelerini de yürütmektedir. Ankastre fırın ve çamaşır makinesi projeleri ile enerji seviyelerinin artırılması hedeflenmektedir.

Arçelik 62101 EI "Ecologist" bulaşık makinesi 2004 yılından bu yana üretilen ve halihazırda dünyanın en az su tüketen 12 kişilik bulaşık makinesidir. Ayrıca Arçelik, tek bir tuşla çalışan ilk ve tek bulaşık makinesi TechTouch (Arçelik) ve SmarTouch’ı (Blomberg) üretmektedir. Tek tuşlu bulaşık makinesi, her yıkamada aynı performansı almayı garanti ederek, tüketiciler için hayatı kolaylaştırmayı hedefleyen, devrim niteliği taşıyan bir üründür. Bu ürün de minimum su ve enerji miktarını belirlemek suretiyle çevre dostu olarak ön plana çıkmaktadır.

Hibrid araçların önümüzdeki birkaç yıl içinde yaygınlaşacağını, yakıt ekonomisi ve düşük emisyon ile önümüzdeki 20-30 yıla damgasını vuracağını düşünen Ford Otosan, hibrid transit prototipini üretmiştir. Bu projeden edindiği tecrübe ile hibrid elektrikli araç bileşenlerinden elektrik motoru, batarya ve elektronik kontrol ünitelerinin de geliştirilmesi ve yerli üretimi için de üç ayrı proje başlattığını duyuran Ford Otosan’ın, hibrid kamyon çalışmaları da devam etmektedir.

Kendi tasarladığı toplu taşıma araçlarını üreten Otokar, doğalgazla çalışan Doruk 230DG modelini 2008’de üretmiştir. Araç Euro 5 ve Euro 6 arasında kalan EEV seviyesinde emisyonu sahiptir. Doruk 230DG, asit yağmurlarına neden olan NO_x gazı atılımında %50, SO₂ gazı atılımında ise %90 oranında azalma sağlamaktadır. Partiküler atılım oranı ise dizel yakıt ile çalışan otobüslere kıyasla %50 ila %75 oranında daha azdır.

Otokar ayrıca Türkiye'nin ilk hibrid otobüs prototipi olan Doruk 160 LE Hibra üzerindeki çalışmalarını sürdürmektedir. Dünyada giderek yaygınlaşan hibrid teknolojilerinin kullanıldığı otobüs, hem dizel hem de elektrik ile çalışmaktadır. TÜBİTAK destekli bu projede Otokar, önümüzdeki yıllarda araç testlerini başlatarak aracı mükemmelleştirmeyi hedeflemektedir.

Sera gazı salınımının azaltılması yönünde çalışmalara hız vererek, her geçen yıl CO₂ emisyonlarını aşağı çeken, küçük hacimli ancak yüksek performanslı Fiat motorları Tofaş'ın ürettiği araçlarda kullanılmaktadır. Üretiminde 1,3 Multijet ve 1,4 Turbo motor teknolojileri uygulayan Fiat, JATO tarafından düzenli olarak yaptırılan araştırma sonucunda iki yıl üst üste 2007 ve 2008 yıllarında da CO₂ emisyonu en düşük ürün gamına sahip marka olmuştur. Son olarak ECO-DRIVE çalışması ile her bir bireye çevreye dost sürüş yapabilme imkanı veren ileri teknolojiyi geliştirerek inovatif bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tofaş ayrıca 1,4 litre benzinli motora sahip Albea ve Palio modellerini otogaz dönüşümü seçeneğiyle üretmektedir.

Tüpraş'ın Dizel Kükürt Giderme Üniteleri yatırımları İzmir Rafinerisi'nde 2005, İzmit'te 2007, Kırıkkale'de 2008 yılında tamamlanmıştır. Avrupa Topluluğu çevre standartlarında üretim gerçekleştiren Dizel Kükürt Giderme Üniteleri sayesinde AB ülkelerinde 1 Ocak 2009 tarihinden itibaren geçerli olacak standarda uygun 10 ppm kükürt içerikli motorin çok daha önce piyasaya sunulmuştur. Üretilen kaliteli ürünlerin kullanılmasıyla, araçlardan kaynaklanan sera gazı emisyonları da önemli ölçüde azalmaktadır. Bu yatırımların devreye girmesi, çevre açısından önemli bir gelişmedir.

9.4.4.5. Şirketlerde Çevre Yatırımları

Koç şirketlerinin çevresel etkilerde azalma ve koruma sağlayan yatırımlarının toplamı 2008 yılında €114,08 milyona ulaşmıştır. Atıkların arıtımı ve bertarafı, emisyonların azaltılması, emisyon sertifikalarının alımı ile ilgili malzemeler için €24,84 milyon, çevresel koruma geliştirme ve yönetim maliyetleri için ise €89,24 milyon yatırım gerçekleştirilmiştir.

Ürünleriyle olduğu kadar, üretimdeki çevreye duyarlı faaliyetleriyle de Arçelik, her yıl olduğu gibi 2008 yılında da çevre korumaya yönelik faaliyetlerine devam etmiştir. Bulaşık Makinesi İşletmesi'nde proses suyu arıtım yöntemi değiştirilmiştir. Pişirici Cihazlar İşletmesi'nde yakıt değişimi ile temiz teknolojiye geçilmiştir.

Aliağa Dolum Terminali'nde gerçekleştirilen demir mangan demineralizasyon sistemi ve reverse osmosis sistem kurulumları artezyen kuyu sularının iyileştirilmesi sağlanmıştır. Böylece tesisin yıllık içme suyu ihtiyacı tamamen karşılanmış, 600 m³/gün suyun sağlıklı kullanımı sağlanmıştır.

Yarımcı Dolum Terminali atık su arıtma tesisi kimyasal madde iyileştirilmesi yatırımıyla kimyasalların verdiği korozyon etkisi engellenerek, hem çalışan hem de çevre sağlığı korunmuştur. Mevcut durumda 1 depo kimyasal suyun arıtılmasında yaklaşık 4,5 lt kimyasal kullanılırken, aynı işlem için ortalama 1 lt flokülasyon malzemesi tüketilmektedir. Kırıkkale Dolum Tesisi'nde toluen tankı ve tehlikeli madde deposu için kurulan ısı artış/alev algılamalı köpük söndürme sistemi ile hem çevre hem de iş sağlığı-güvenliği açısından riskin minimize edilmesi sağlanmıştır.

Ford Otosan tarafından, Arıtma Tesisi'nin ultrafiltrasyon ünitesinde yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisinin prosese uygulanmasıyla elektrik enerjisi kullanımı sonlandırılmış, güneşli ve imalat programına dayalı çalışan bina otomasyon sistemiyle de elektrik enerjisi tasarrufu sağlanmıştır.

Otokar, Solvent geri kazanım tesisinin kurulması yatırımı ile Uçucu Organik Karbonların (VOC) azaltımını sağlamıştır.

Tat Torbalı işletmesinde yapılan biyolojik arıtma tesisi modernizasyonu ile gelen temel kirlenici parametre KOI (Kimyasal Oksijen İhtiyacı) değeri, yönetmelikteki limitin çok altına düşürülerek arıtılmış daha temiz bir arıtılmış su alıcı ortama verilmiştir. Karacabey işletmesinde yapılan soğutma kulesi yatırımı ile 1.344.000 ton su tasarrufu sağlanmıştır.

Tofaş, boya üretim biriminde atık su geri kazanımı anlamında pasivasyon ve fosfatlama banyo suları ileri arıttımdan geçirilerek hem demineralize su hem de banyo kimyasalları geri kazanılmıştır. Kataforez tesislerinde konveyörlerle taşınan gövdeler yerine programlanabilir robotlu sistem uygulamasına yatırımı yapılarak tank hacimleri küçültülerek su tüketimi ve ısıtma amaçlı yakıt tüketiminde azalma sağlanmıştır.

Tüpraş Kırıkkale Rafinerisi atık çamurlarının iyileştirme yöntemlerinin belirlenmesi projesi 2008 yılında başlamış ve halen devam etmektedir. Projeyle tehlikeli atıkların en az maliyetle, çevreye zarar vermeyecek şekilde ve geri kazanma imkanlarının da kullanılarak bertaraf edilmesini sağlayacak bir yöntem geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle tehlikeli atık sınıfında yer alan bir atığın tehlikesiz atık sınıfına dönüştürülmesi sonucunda sürdürülebilir ve doğaya saygılı bir atık yönetimi ile katma değer sağlanacaktır.

İzmit Rafinerisi'nde ise atık su geri kazanım tesisinin hizmete alınması ile deşarj edilen suyun bir kısmının geri kazanılması ve uygun su kullanım noktalarında tekrar kullanımı amaçlanmaktadır. Tüpraş'ın çevreci yatırımları arasında buharla çalışan pompalar yerine daha az enerji tüketen elektrik motorlu pompa değişimleri, dizel kükürt giderme üniteleri, benzin iyileştirme üniteleri, fuel oil dönüşüm projesi sayılabilmektedir.

Türk Traktör tarafından 2008'de gerçekleşen 583 bin tutarındaki yatırımla enerji tasarrufunun yanı sıra boyahane kaynaklı atık suların reverse osmoz yöntemi ile geri kazanımı sağlanmıştır.

9.4.4.6. Şirketlerde Verimlilik Çalışmaları

Topluluk genelinde ve tüm şirketlerde 2008 yılı boyunca sera gazı emisyonlarının azaltılması, atık suların geri kazanımı, enerji korunumu ve verimliliği, faaliyetlerden kaynaklanan atıkların minimizasyonu çalışmaları yapılmıştır. Koç Topluluğu şirketleri enerji verimliliği ve tasarrufu projeleri gerçekleştirerek küresel ısınmaya neden olan gazların başında gelen sera gazı emisyonlarının azaltılmasına da katkıda bulunmuştur. 2008 yılında topluluk genelinde %2 oranında CO₂ eşdeğeri sera gazında azalma sağlanmıştır.

Aygaz Gebze İşletmesi'nde ısıtım fırınlarının modernizasyonu ile kullanılan doğalgaz sarfiyatı 2008 yılında %5 oranında azaltılmıştır. Azaltım miktarı 395.000 kwh'dir.

Çevresel performanslarını sürekli olarak geliştirmeye de özen gösteren Aygaz endüstriyel atık minimizasyonu çalışmalarına hız vererek sürekli gelişme faaliyetlerine devam etmiştir. Boya sistemleri revizyonları ile boya tüketimi ve boya çamuru üretiminde azaltımlar meydana gelmiştir. Yapılan bu iyileştirmeler sonucunda Aralık 2007'de 1,68 grboya/kgLPG oranından, 2008 Aralık itibarıyla 1,56 grboya/kgLPG'ye düşmüştür. Buna bağlı olarak meydana gelen boya çamuru değeri ile 0,19 gr boya çamuru/kgLPG değerinden, 0,15 gr boya çamuru/kgLPG'ye düşmüştür.

Ford Otosan, şirket içi sera gazı salınımını azaltmak ve verimliliği artırmak için yıllık 3.533.892 kwh elektrik ve 790.530 sm³ doğalgaz enerjisi tasarrufu, trim istasyonu kabin sayılarının düşürülmesi ile trim kabinlerinin kurulu gücünün azalması, arıtma tesisi ultrafiltrasyon prosesindeki yağlı atık su tankının güneş panelleri ile ısıtılması, bina otomasyon sistemi, astar fırınlarında daha düşük sıcaklıkta kuruyan yeni tip astarın devreye alınması, endüstriyel giriş - çıkış kapılarında hava perdesi uygulaması çalışmaları, merkezi kazanlarda sıcaklık ve çalışma zamanı optimizasyon çalışmaları ile sağlanmıştır.

Otokar tarafından boya öncesi araç yıkama prosesi değiştirilerek, geri kazanım tesisleri kurulmuş, VOC (uçucu organikler) kanuni limitlerin çok altına çekilmiştir.

9.4.4.7. Enerji Verimliliği Kampanyası (ENVER)

Kısa adı ENVER olan Enerji Verimliliği Kampanyası, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile toplumun tüm kesimlerinde enerjiyi verimli kullanma bilincini uyandırmak ve çeşitli faaliyetlerle ülke genelinde enerji verimliliği konusunu gündemde tutmak amacıyla başlatılmıştır. 2008 yılında çıkarılan bir genelge ile kamu kurum ve kuruluşlarında enerjinin etkin ve verimli kullanılmasına yönelik tedbirler belirlenmiştir. Toplumda bu bilincin oluşturulması amacıyla 2008 yılında "Ulusal Enerji Verimliliği Hareketi" başlatılmış ve bu çerçevede 2008 yılı Enerji Verimliliği

Yılı ilan edilmiştir. Bu kapsamda yapılacak bilinçlendirme faaliyetlerini yaygınlaştırmak amacıyla Arçelik , Aygaz, Opet ve Tüpraş, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı projesine ana sponsor olmuşlardır.

Bu etkinlikler çerçevesinde, TEMA'nın kuruluşunun 15. yılı etkinlikleri kapsamında Çevre Analisti Lester Brown İstanbul'da ağırlanmıştır. Lester Brown, ziyareti esnasında Türkiye'nin konumu gereği çevre politikasının önemine dikkat çekmek amacı ile kitabının başlığını içeren “Uygarlığı Kurtarmak İçin Harekete Geçmek” başlıklı konferans gerçekleştirmiştir. Konferansla, son yıllarda birçok bilimsel veri ve araştırmalara dayanarak gündeme getirilen dünyanın karşı karşıya kaldığı başta küresel ısınma olmak üzere çevresel sorunlara karşı konu hakkında uluslararası bir popülariteye sahip Lester R. Brown aracılığıyla toplumda çevresel sorunlara karşı farkındalık yaratılmasını sağlamak amaçlanmıştır. “10 dakika ışıkları kapatalım” kampanyasına da destek verilmiştir. Yerel ve Bölgesel Televizyonlar Birliği ile yürütülen projede yirmiden fazla ilde Enver günleri düzenlenmiş, mahalli idareler, okullar ve halkın katılımıyla bilinçlendirme faaliyetleri devam etmiştir. Enerji Bakanlığı tarafından başlatılan projede bir milyon akkorlu ampülün yaklaşık %80 enerji tasarrufu sağlayan kompakt floresan ile ücretsiz değişimi için pilot bölgelerde değişim projeleri başlatılmıştır. 2008, 2009 ve 2010 yıllarında çok çeşitli etkinlikler, eğitim çalışmaları, tanıtım kampanyaları vb. organizasyonlarla devam ettirilecek olan Enerji Verimliliği Kampanyası Türkiye'nin dört bir yanında sesini duyurmaya devam etmektedir.

Koç Topluluğu şirketlerinde enerji korunumu ve verim iyileştirmeleri sayesinde tasarruf edilen enerji miktarı 2008 yılında toplam 40.423 TEP/yıl'a ulaşmıştır. Ayrıca şirketler, geliştirdikleri başlıca ürünler/ürün grupları veya hizmetlerin de enerji gereksiniminde azalma sağlayan girişimler neticesinde 4.959 TEP/yıl enerji kazanımına katkıda bulunmuştur.

Tüm işletmelerinde doğal kaynakların verimli kullanılmasına yönelik projeler gerçekleştiren Arçelik bu amaçla, elektrik motorlarının verimli kullanılması, ekipman değişimleri, aydınlatma sistemi iyileştirmeleri, yakıt değişimleri, proses iyileştirmeleri, ekipmanların gerektiğinde devreye alınması, verimsiz ünitelerin devre dışı bırakılması

yöntemleriyle ve bina izolasyon çalışmaları, ısı düzenlemeye yönelik diğer iyileştirme projelerini yürütmüştür. Bu projelerle 2008 yılında 3.201.821 kwh enerji tasarruf edilmiştir.

Aygaz tarafından Yarımca Terminal Müdürlüğü'nde LPG Pompa İstasyonu'nda bulunan pompalarda hız kontrol sistemi montajı yapılarak akışkan debi oranına göre değişken hızlarda çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece %25-30 arasında enerji tasarrufu sağlanmıştır. Beş tesiste yapılan, ihtiyaca yönelik daha küçük kapasiteli jeneratör montajları ile %60 yakıt tasarrufu sağlanmıştır.

Ford Otosan, şanzıman dişlilerinin ham malzeme temininden nihai ürün haline gelme aşamasında yapılan proses ve malzeme iyileştirmeleriyle enerji, ham malzeme ve endüstriyel malzeme tüketimini azaltmıştır.

Otokar, enerji maliyetleri azaltma projeleri kapsamında yapılan faaliyetlerle 2 milyon kwh/yıl enerji tasarrufu sağlamıştır.

Tat Karacabey işletmesinde soğutma kulesinin devreye girmesiyle 800 m³/saat su tasarrufu yapılmaktadır.

Tofaş, 2008 yılında gerçekleştirilen çok sayıda enerji verimliliği projeleri ile yaklaşık 7.088.793 kwh enerji tasarrufu sağlamıştır. Bu projeler sonucunda toplam enerji tüketiminde %5'lik verimlilik sağlanmıştır. Gerçekleştirilen bazı önemli iyileştirmeler; bina dış cephe sistemlerinde izolasyonlar, atık ısı geri kazanımları, ısı hatlarında izolasyonlar, elektrik motorlarında frekans konvertörü uygulamaları ve güneş enerjisi uygulamalarıdır.

Tüpraş Batman Rafinerisi'nde gereksiz yere çok fazla enerji tüketen elektrik motorları yerine pompa ve fanlara frekans konvertörü montajı yapılarak 1.203.000 kwh/yıl enerji tasarrufu sağlanmış ve böylece 1.550 ton CO₂'nin atmosfere salınımı engellenmiştir.

Gelecek yıllarda devam edecek uygulamalarla 2.991.000 kwh elektrik enerjisi tasarruf programlanmıştır. Kazan besli pompaları sistemleri yenilenerek minimum 388 kw elektrik tüketen iki adet pompa yerine yeni teknolojiye sahip tek pompa ile ortalama olarak 95 kw elektrik tüketilmekte olup, saatte ortalama olarak 293 kwh elektrik enerjisi tasarruf edilmektedir. Böylelikle yılda 12.474.768 kwh elektrik enerjisi tasarrufu ve buna karşılık gelen 19.960 ton CO₂ emisyonunda azalma gerçekleştirilmiştir. İzmit Rafinerisi'nde buhar ve güç optimizasyonu projeleri ile elektrik arz güvenirliliğinin sürekliliğini sağlamak ve gaz türbinlerini tam yükte çalıştırılmasıyla elde edilen tüketim fazlası elektriği enterkonnekte sisteme vererek ekstra kazanç sağlamak için gerekli cihazlar alınarak montajı tamamlanmıştır. Bu faaliyetler sonucunda, 2007 yılında 1 ton yüksek basınçlı buhar üretmek için 76,2 kg rafineri fuel oil (RFO) olan enerji tüketimi 2008 yılında 71,8 kg RFO'ya düşmüştür.

9.4.4.8. Atıksu Çalışmaları

Koç Topluluğu şirketlerinde atık suların yeniden kazanılması için çalışmalar yapılmakta ve projeler uygulanmaktadır. 2008 yılında toplam 13.731.041 m³ su geri kazanılmıştır. Bu değer Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın verilerine göre 9.230 kişinin ihtiyacını Türkiye su kullanımına kazandırmıştır.

Arçelik Elektrik Motorları İşletmesi'nde, Bühler alüminyum enjeksiyon presinde kullanılan kalıp soğutma sıvısının filtrasyon sisteminden geçirilerek yeniden kullanılması çalışması yürütülmüştür. Çamaşır Makinesi İşletmesi'nde, fosfat durulama sularının filtre sistemi kurularak atık su miktarının azaltılması ve kataforez durulama sularının membran filtrasyonu ile kapalı sistem çalıştırılarak atık su oluşumunun önlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar ile toplam 40.271 m³ su geri kazanımı gerçekleştirilmiştir.

Opet'in yeni madeni yağ fabrikası, İzmir Aliağa'da Tüpraş Tesisleri içinde 40 bin m² arazi üzerinde kurulmaktadır. Tesiste otomotiv ve endüstriyel yağlar üretilecektir. En yeni teknolojilerle donatılacak olan tesis, Avrupa'nın da en modern fabrikalarından biri olacaktır. Rafineri ve limana direkt bağlantısı olan yeni tesis çevreye ve insana saygı ilkeleriyle üretim yapacaktır.

Tesiste oluşacak atık sular, kurulacak biyolojik atık su arıtma tesisinde arıtılarak, işletmenin kendi arazisinde bahçe sulaması amacıyla kullanılacaktır. Stok tankları ise koruma emniyet havuzu içerisinde yer alacaktır. Dolum makineleri, tank ve pompalardan oluşabilecek sızıntılara karşı söz konusu risk bölgelerinde toplama kanalları yapılacaktır. Kanallarda toplanacak yağların çevreye yayılmasını önlemek amacıyla faaliyet alanı içerisinde yağ ayırma separatörü kurulacaktır. Tankların bulunacağı emniyet havuzları da bu separatöre bağlı olacaktır. Herhangi bir tehlikeli olay veya sızıntı olması halinde, tesis içerisinde yer alacak kanallar ile yağlar separatörden geçirilip, Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan lisans almış atık yağ bertaraf tesislerine gönderilecek ve bertaraf edilecektir.

Evsel nitelikli katı atıklar işletme içerisinde ağız kapalı konteynırlarda toplanarak belediye tarafından alınacaktır. Kâğıt karton atıkları geri dönüşüm firmalarına verilerek bertaraf edilecek, kontamine variller, Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan lisanslı varil firmalarına satılacaktır.

Tüm atıkların toplandığı ve ayrı ayrı tanımlandığı geçici depolama alanı yapılacak, hava kirliliğinin önlenmesi için de gerekli ölçümler yapılarak kontroller sağlanacak, gürültü kirliliği ve toprak kirliliğinin önlenmesi için tedbirler alınacaktır.

Otokar, kimyasal arıtmadan çıkan suyun geri dönüşümü yapılarak minibüs boyahane su havuzlarında kullanılması projesiyle yılda 3.000 metreküp su tasarrufu sağlamaktadır.

Tofaş, 2002 yılından itibaren atık suların geri dönüştürülerek bahçe sulamasında kullanılmasıyla, yılda 50.000 m³ su tasarrufu sağlamaktadır. Boya üretim biriminde atık su geri kazanımı anlamında pasivasyon ve fosfatlama banyo suları ileri arıtmadan geçirilerek hem demineralize su hem de banyo kimyasalları geri kazanılmıştır. Kataforez tesislerinde konveyörlerle taşınan gövdeler yerine programlanabilir robotlu sistem uygulamasına geçilerek proses tank hacimleri %25 azalma sağlanarak su tüketimi azaltılmış, ayrıca daha az tank hacmi olmasından dolayı ısıtmada %12 kazanç sağlanmıştır.

Tüpraş İzmit Rafinerisi Atık Su Geri Kazanım Tesisi'nin hizmete alınması ile deşarj edilen suyun bir kısmının geri kazanılması ve uygun su kullanım noktalarında tekrar kullanımı amaçlanmaktadır.

Türk Traktör, fosfat banyo suyu geri kazanımı ile suyun tekrar kullanımını sağlamıştır. Endüstriyel Atık Su Arıtma Tesisimizde 2008 yılında toplam 13.165 m³ atık su arıtılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan arıtma çamur miktarı ise 49.260 kg'dır. Geri kazanım tesisi sayesinde 2008 yılında 3.944 m³ su şebekeden çekilmeden geri kazanım yapılarak sistemde döndürülmüştür.

9.4.4.9. Çevre Eğitimi

Koç Topluluğu şirketleri çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaştırılmasını teşvik ederek, sosyal sorumluluk amaçlı çevre eğitimleri vermeye devam etmektedir.

Tablo 4. Koç Şirketlerinde Verilen Çevre Eğitimleri

Koç Şirketlerinde Verilen Çevre Eğitimleri (Saat olarak)	2007	2008
Şirket personeline verilen çevre eğitimi	58.173	169.945
Müteahhit personeline verilen çevre eğitimi	39.739	43.397
Sosyal sorumluluk amaçlı verilen çevre eğitimi	1.174.460	2.230.177

Arçelik 2008 yılında, çevre bilincini artırmaya ve çevre yönetimini desteklemeye yönelik çeşitli eğitimler düzenlemiştir. Bu amaçla, çalışanlara ve altyüklenicilere, ulusal ve uluslar arası yasal düzenlemelere yönelik eğitimler, çevre bilinçlendirme eğitimleri, Arçelik Çevre Politikası eğitimleri, ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi Bilgilendirme ve İç Denetçi Eğitimleri, çevre konulu işbaşı eğitimleri, atık yönetimi eğitimleri ve kimyasalların çevresel etkileri konularında eğitimler düzenlenmiştir.

Türk Traktör, çevre bilincinin artırılmasına yönelik gerek personeline gerekse yan sanayine eğitimler gerçekleştirmiştir. Yan sanayine çevresel risklerin tespiti, çevre mevzuatına uyum ve doğal kaynakların etkin kullanımına yönelik eğitimler sürdürülmektedir.

Aygaz, İstanbul Valiliği tarafından gerçekleştirilen okullarda çevre eğitimi ve uygulama projesi kapsamında Milli Saraylar Anaokulu'nda çevre bilinci eğitimi vermiştir.



Resim 9. Aygaz “Otogaz Bilgilendirme Çalışmaları”

Otokar 2008 yılı içinde toplam 12 adet yan sanayi çevre denetimi gerçekleştirmiştir. Ayrıca Otokar Çevre ve Ekoloji Kulübü (eko-kar) koordinasyonunda çevre kirliliği kaynakları, çevre kirliliğinin azaltılması yöntemleri, enerji tasarrufu, sınırlı olan doğal kaynakların verimli kullanımı ve geri dönüşüm konularında yedi bölge ilköğretim okulunda yaklaşık 1.000 öğrenciye eğitim verilmiştir.

Yapı Kredi Bankası, TURMEPA Derneği işbirliği ile önce öğretmenlere, ardından da öğretmenler aracılığıyla 1,5 milyonu aşkın öğrenciye eğitim verilmesini sağlamıştır. Ayrıca Ford Otosan tarafından bayi teşkilatına Milli Eğitim Bakanlığı aracılığıyla eğitim verilmiştir.

9.4.4.10.Çevre Ödülleri

Arçelik, MTS Verimli Kompresör Projesi ile buzdolaplarının ihtiyaç duyduğu, enerji verimli kompresör talebinin karşılanması için, R600a soğutkanı kullanılan çevre dostu yeni platform kompresör serisini tasarlamıştır. Bu projenin çıktısı olan ürün, 2007 yılında, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Elektrik İşleri Etüt İdaresi tarafından düzenlenen Sanayide Enerji Verimliliği Proje Yarışması'nda Enerji Verimli Ürün Kategorisi'nde birincilik kazanarak, Arçelik Eskişehir Kompresör İşletmesi Enerji Verimli Ürün üretiminde En Başarılı Endüstriyel İşletme seçilmiştir. 2008 yılında

Elektrabregenz, 5. Plus X Yarışması'nda, Solo-Kombi KFS 1443 C ve WAF 7260 S çamaşır makinesiyle ve Blomberg 7462 S çamaşır makinesi ile "Ekoloji" ödülünün sahibi olmuştur.

Kendi sınıfında dünyanın en az elektrik enerjisi tüketen ilk A++ No Frost buzdolabı "Yeni Siyah Orbital" ile 2008 yılında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Elektrik İşleri Etüd İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen Sanayide Enerji Verimliliği proje yarışmasında "En Verimli Ürün" ödülünü almıştır.

Aygaz, Avrupa Komisyonu Çevre Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü ve Avrupa'nın en itibarlı ödülllerinden biri olarak nitelendirilen Avrupa Birliği Çevre Ödülleri'nin Türkiye ayağı olan REC AB Çevre Ödülleri Türkiye Programı 2007-2008'de Yönetim kategorisinde üçüncülük ödülü almıştır. Ford Otosan ise aynı kategoride ikincilik ödülü alırken, Ürün Kategorisi'nde de birincilik ödülü almaya hak kazanmıştır. Ayrıca Ford Kocaeli Sanayi Odası Şehabettin Bilgisu Çevre Ödülü'nü almıştır.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın Sanayide Enerji Verimliliği Proje Yarışması'nda Sanayide Enerji Verimliliği Artırılması Projeleri (SEVAP) sınıfında Tüpraş Batman Rafinerisi'nin iki projesi Jüri Özel Ödülü almıştır.

9.4.4.11.Koç'ta Diğer Çevre Dostu Uygulamalar

Tüm Koç şirketleri, sürekli gelişmeyi ve çevre dostu ürünlerin üretilmesini temel alan bir Çevre Yönetim Sistemi ile yürütülmektedir. Bu doğrultuda Çevre Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı gereklerini yerine getirecek şekilde belgelendirilmiştir. Şirketlerde bu sistemin etkin bir şekilde uygulanıp sürekliliğinin sağlandığının garanti altına alınması için düzenli aralıklarla iç denetimler gerçekleştirilmektedir. Koç şirketleri AB direktiflerine önceden hazırlık yaparak ürünlerini bu kapsamda geliştirmektedirler. Topluluğun 2008 yılı itibariyle 32 işletmesi ISO 14001 belgesine sahiptir.

Tüpraş rafinerilerinde çevre uygulamalarında riskleri önceden belirlemek ve kontrol altına alarak en aza indirmek amacıyla Çevresel Risklerin Kontrolü sistemi geliştirilmiş ve uygulamaya alınmıştır. Bu amaçla rafinerilerde riskler tespit edilerek sonuç odaklı ve sürekliliği olan koruyucu önlemler uygulamaya konmaktadır. 2007 yılında Risk Değerlendirme Tablosu (RDT) Rehberi yayımlanarak uygulamaya başlanmıştır. Risk Değerlendirme Tablosu'nda faaliyetlerin insan, varlık, çevre ve itibara olan etkileri değerlendirilmektedir. Bu kapsamda proaktif bir yaklaşımla çevre ile ilgili olası riskler de tespit edilmekte, orta ve yüksek dereceli riskler için yapılan kök neden analizleri sonucunda öngörülen önlemler alınmaktadır. Bu amaçla çevre ile ilgili tehlikelerin kayıtları tutulmakta, tehlike ve etkilerinin yönetimi sürecinde, risklerin belirlenmesi, yönetilmesi, kritik işlere kaynak (iş gücü, para vb.) aktarılmasına öncelik verilmesi sağlanmakta, tehlike kayıt tabloları yenilenmektedir.

Tüpraş sağlık, emniyet ve çevre politikası gereği rafinerilerdeki performansın izlenmesi, değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi amacıyla bir diğer rehber olan Olay Sınıflandırma, Araştırma ve Raporlama (OSAR) Rehberi hazırlanmıştır. Çevre olayları dahil tüm olaylar OSAR Rehberine göre raporlanmakta ve ortak veritabanına yüklenmektedir. OSAR Rehberinin daha etkin ve yaygın bir şekilde işleyişini sağlamak ve sorumlulukları belirlemek için de OSAR İletişim Planı hazırlanmıştır. OSAR kapsamında Çevre Kaza Olay Raporlama Sistemi de revize edilmiştir. Olayların sonuçlarından çıkarılan dersler ve kazanılan deneyimlerle her türlü olumsuzluğu en aza indirerek performans artışının sürekliliğinin sağlanması planlanmaktadır. Rafinerilerde tüm üniteler periyodik olarak bakıma alınmakta, emniyetli işlemleri sağlanmakta ve olumsuz koşulların ortaya çıkması engellenerek çevresel etki riski azaltılmaktadır.

2008 yılında Arçelik A.Ş., NTV Yeşil Ekran Projesi Sponsorluğu'nu gerçekleştirmiştir. Bu proje, küresel ısınma ve çevre konularına dikkati çekmek ve tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla hazırlanmış bir projedir. Arçelik A.Ş.'nin Türkiye'yi A sınıfı ürünlerle tanıştıran ilk firma olduğu ve çevre dostu teknolojiler üretme konusunda liderliğini sürdüreceğinin altı çizilmiştir. 2008 yılında Enerji Verimliliği Projesi (EnVer) Sponsorluğu gerçekleştirilmiştir. Bu proje, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı enerji verimliliği hakkında kamuoyunda bilinç oluşturmak amacıyla başlatılmış bir

projedir. TV reklamı ve basın ilanında "Bir Yılda Bir Keban" mesajı verilmiş, Arçelik'in projeye destek olduğu tüketiciye iletilmiştir. Arçelik, Haziran 2008 içinde sattığı Arçelik ve Beko markalı herhangi bir bulaşık makinesi için "TEMA Meşe Projesi"ne dokuz adet meşe tohumu katkıda bulunarak, çevre konusundaki duyarlılığını gösteren bir kampanyaya daha imza atmıştır.

Arçelik çevre yaklaşımı konusunda tüketiciye bilgi vermek amacıyla "www.cevremizicin.com" mikro web sitesini kurmuştur. Bu web sitesiyle, A ve A+ ürünler, çevre konusunda alınan ödüller, sivil toplum kuruluşlarıyla ortak yürütülen projeler, çevreyle ilgili yapılan iletişim ve eğitim faaliyetleri tüketicilere aktarılmaktadır.

Aygaz, 2007 itibarıyla başlamış olduğu Otogaz Bilgilendirme çalışmalarına 2008 yılında da devam etmiştir. Otogazın çevreci, güvenli ve performanslı ürün özelliklerini anlatan dergi ve gazete ilan çalışmaları ve advertorial yayınları; ayrıca otomobil dergileri ile otogazın güvenliğini ve güvenli kullanım yollarını vurgulayan pek çok proje gerçekleştirilmiş ve algı olumlu seviyelere taşınmıştır. Araştırma firması tarafından gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre otogazın çevreci olmasına katılım oranı, 2008 yılı başında 5 üzerinden 3.97'ye yükselmişken 2008 yılı sonunda tekrarlanan araştırmaya göre 4.06'ya çıkmıştır. Diğer yandan, otogazın güvenli olduğu ile ilgili algı düzeyi 5 üzerinden 3.99'dan 4.06'ya yükselmiştir. Aygaz kullanıcılarında çevrecilik algısı 3.90'dan 4.25'e çıkarken güvenlik algısı 3.93'ten 4.07'ye yükselmiştir. Otogazı gönül rahatlığıyla kullanma ifadesine katılım ise 3.92'den 4.18'e yükselmiştir. Bu faaliyetler sonucunda araç üreticileri de olumlu etkilenerak, 2007 yılında LPG'li araç üreten tek bir firma varken bu sayı 2009 yılı başlarında 8 firmaya yükselmiştir.

9.4.4.12.Koç Topluluğu Çevre Politikası

Koç Topluluğu, şirketlerindeki tüm süreçlerde;

- Ulusal ve TBMM tarafından onaylanmış uluslar arası yasal düzenlemelere, çevre ile ilgili kanun / mevzuat ve diğer yükümlülüklerle uymayı,
- Bilimsel araştırmalar ile teknolojik gelişmeleri takip ederek çevresel kirlenmeyi önlemeyi ve çevresel performansı sürekli olarak geliştirmeyi,

- Doğal kaynakları korumayı ve en verimli şekilde kullanmayı,
- Olası çevresel etkileri tasarım aşamasından ömür çevrimi sonuna kadar kontrol altında tutmayı; zararları azaltmayı,
- Atıkları mümkün olduğunca kaynağında azaltmayı veya geri kazanmayı,
- Çevre amaç ve hedeflerini oluşturarak sürekli gelişmeye katkıda bulunmayı,
- Koç Topluluğu şirketlerindeki tüm çalışanlarına çevre konusunda eğitimler vererek üst yönetimden en alt birime kadar tüm çalışanların çevre sorumluluk bilincini artırmayı,
- İlgili tüm taraflar ile iletişim kurmayı ve gerektiğinde bilgi paylaşmayı,
- Resmi ve özel kuruluşların çevre faaliyetlerini desteklemeyi ve çevresel etkinliklere katılmayı hedeflemekte ve taahhüt etmektedir.

9.4.4.13.Koç Topluluğu Çevre Vizyonu

Koç Topluluğu;

- Arıtma veya bertaraf ihtiyacını azaltacak ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak teknolojiler geliştirerek, atıkların kaynakta minimize edilmesini sağlamak,
- Faaliyetlerden kaynaklanabilecek çevre üzerindeki olumsuz etkileri, bilime dayalı ve ekonomik çözümler ile azaltmak,
- Yapılması planlanan, her bir işletmenin çevresel etkilerini değerlendirerek, çevrenin korunmasını ve sağlıklı, güvenli, çevreye duyarlı işletmelerin kurulmasını sağlamak,
- Tüm yenilikleri, araştırma ve geliştirmeleri yakından takip etmek,
- Çevre sorunlarına kendi özgün teknolojilerini üreterek çözüm getirmek,
- Acil durum ve çevresel risk yönetimini en gelişmiş seviyede sağlamak,
- Çevreye duyarlı yatırımlar gerçekleştirilmede öncü olmak,
- Sürdürülebilir Kalkınma ilkesini destekleyecek faaliyetlerde bulunmak,
- Her türlü çevresel bilgi ve veriye ulaşımı sağlayan Çevresel Bilgi Sistemleri'ni kurmak,
- İlkelerinden oluşan vizyonu ile sadece günümüzde değil gelecekte de adından gururla bahsedilen ve hem Türkiye için hem de dünya için sağlam izler bırakan bir topluluk olmayı hedeflemektedir.

10. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Yapılan araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk felsefesi çerçevesinde Koç Topluluğu Şirketleri'nin, çevresel ve toplumsal konular üzerinde çalışarak ve mevcut bütün yasalara, etik ilkelere ve insan hakları kurallarına uyarak sürdürülebilir gelişime dair sorumluluğunu yerine getirdiği ortaya çıkmaktadır.

Tutarlı bir kurumsal sosyal sorumluluk bütünlük, sağlam değerler ve uzun bir yaklaşım üzerine kuruluysa kurumlara mutlaka yararlar sağlamaktadır. Sosyal alanda yapılan girişimler, kurumların rakamsal sonuçlarına da olumlu yansımaktadır. Müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve tüketicinin gözünde önemli, değerli bir imaj yaratılmasını sağlamaktadır. Bu konuda, çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan çalışmalar da bu durumu destekleyen sonuçlar vermektedir.

Türkiye'de Capital dergisi, AccountAbility ve Türkiye ortağı SU CSR ile birlikte, şirketlerin sorumluluk analizi üzerinde 2006 verilerine dayanarak 2007 yılında bir araştırma yapmıştır. Türkiye'nin en sorumlu şirketlerini bulmaya yönelik olan bu araştırmanın sıralamasında ilk 20'de 7 tane Koç Topluluğu Şirketi bulunmaktadır. Ayrıca bu şirketler aynı sene verilerine dayanarak Capital 500 yani "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" sıralamasında da ilk 40 içerisinde yer almaktadır.

Tablo 5. Koç Topluluğu Şirketlerinin Araştırma Sıralamaları

Koç Topluluğu Şirketi	"Türkiye'nin En Sorumlu Şirketleri" Sıralaması	"Capital 500" 2006 Sıralaması
Aygaz	2	23
Arçelik	3	4
Tofaş	4	20
Tüpraş	6	1
Beko	8	32
Ford Otosan	16	6
Opet	20	8

Kaynak: "Türkiye'nin İlk 50 Şirketinin Sorumluluk Analizi", Capital, (11/2007), s.87

Capital dergisi kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki araştırmalarına 2008 ve 2009 yıllarında da devam etmiştir. “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” adı altında yapılan bu çalışmalarda Koç Topluluğu, holding bazında ele alınmış ve sıralamada yine en üstlerde yer almıştır.

Her iki yılda da sonuç değişmemiş ve iş dünyasının sosyal sorumlulukta başarılı bulduğu şirketler arasında Koç Holding 2. sırada yer almıştır. Halkın gözünde de sonuç yine aynıdır. Sonuçlara; halk genelinden 16 ilden 1.303 kişi, iş dünyası genelinden 277 beyaz yakalı yönetici ile yapılan görüşmeler doğrultusunda ulaşılmıştır. Araştırmada veriler; doğa ve çevre, spor, kültür ve sanat, sağlık, gönüllü çalışmalar, iş ahlakı, insan hakları, topluma katkı, tarihi koruma, aile kurumunu koruma ve tüketici bilinçlendirme gibi kriterlere ayrılarak da incelenmiş ve her kriterde Koç Holding yine 2. sıraya yerleşmiştir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak yapılan bu araştırma sonuçlarını “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi” (Capital 500) araştırmasınının 2007 ve 2008 sonuçları ile karşılaştırdığımızda, en sorumlu Koç Holding şirketlerini yine üst sıralarda görmekteyiz.

Tablo 6. Koç Topluluğu Şirketlerinin Capital 500 Sıralaması

Koç Topluluğu Şirketi	“Capital 500” 2007 Sıralaması	“Capital 500” 2008 Sıralaması
Tüpraş	1	1
Opet	10	7
Ford Otosan	6	8
Arçelik	8	11
Migros	13	14
Tofaş	20	17
Aygaz	24	24
Otokoç	38	54
Grundig (Beko)	46	57

Kaynak: “Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi”, Capital, (8/2009), s.62

Capital dergisi tarafından elde edilen bu sonuçlar da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile öne çıkan kurumların aynı zamanda en güçlü ve itibarlı şirketler olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar ile yaratılan güven ortamı işletmenin itibarının da yükselmesini sağlamaktadır.

İtibar ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bu olumlu ilişkiyi marka konusunda da görmekteyiz. Tüketicilerde oluşan marka çağrışımları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile güçlendirilebilmektedir. Bu çağrışımlar kurum açısından marka değeri yaratılmasında ve marka tercihinde çok önemli bir yere sahiptir.

Capital dergisinin 2009 yılında gerçekleştirmiş olduğu “Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırmasında da yine benzer sonuçlarla karşılaşılıyor olmamız da bu durumu desteklemektedir. En sorumlu şirketler bu araştırmada, marka değeri en yüksek şirketler olarak yine karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7. Koç Topluluğu Şirketlerinin Türkiye’nin En Değerli Markaları Sıralaması

Koç Topluluğu Şirketi	“Türkiye’nin En Değerli Markaları” Sıralaması	Koç Topluluğu Şirketi	“Türkiye’nin En Değerli Markaları” Sıralaması	Koç Topluluğu Şirketi	“Türkiye’nin En Değerli Markaları” Sıralaması
Arçelik	3	Yapı Kredi	11	Beko	30
Migros	5	Aygaz	17	Arçelik-LG	40
Ford Otomotiv	7	Tofaş	20	TAT	44

Kaynak: “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası”, Capital, (7/2009), s. 58

Araştırmayı sektör bazında ele aldığımızda da araştırmaya katılan Koç Holding Şirketleri’nin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Bu sonuçlar da göstermektedir ki Koç Holding’in yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları itibarlarına olduğu kadar marka değerlerine de katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak; şirketler itibarlarını düzenli olarak ölçmeli, sosyal sorumluluklarının bilincinde örnek bir vatandaş olmalı ve bu konulardaki eksikliklerini saptamalıdır.

SONUÇ

Kurumların ekonomik sorumlulukları olduğu kadar sosyal sorumlulukları da olmalıdır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; Koç Holding'in kaliteli ürün veya hizmet üretmek, yatırımcıya değer yaratmak, çalışan memnuniyeti sağlamak gibi temel kriterlerin yanında kurumsal sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olması; topluluk şirketlerine finansal üstünlük yaratma, güç kazanma ve büyüme konularında da yardımcı olmaktadır.

Araştırma verilerinde de belirtildiği gibi Koç Holding; eğitim, kültür sanat, sağlık ve çevre konularında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu alanlar toplumun en fazla katkıya ihtiyaç duyduğu konular olarak kurumun yapmış olduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Koç Holding gerçekleştirdiği sosyal faaliyetlerde kendi kendine karar vermeyip, paydaşlarının ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu doğrultuda sorumluluk anlayışını şekillendirmek üzere sürekli pazar araştırmaları yapmaktadır. Koç Holding'in sosyal projelerindeki en büyük hedeflerinden birisi paydaşlarının özellikle de tüketicilerin dikkatini çekebilmektir. Sonuçta Koç Holding paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda sosyal çalışmalar yaptığı için de paydaşların ilgisini çekmeyi başarabilmektedir. Ancak bunu sağlayabilmek için kurumun sadece kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmesi yeterli değildir. Aynı zamanda yapılan bu çalışmaların duyurulması da gerekir. Koç Holding kurumsal sosyal sorumluluğun şeffaflık ilkesi doğrultusunda bu konuya önem vermekte ve topluluk şirketlerinin de katılmış olduğu bu projelerle ilgili bilgileri sürekli olarak paydaşlarına çeşitli medya araçları aracılığıyla bildirmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda da paydaşların belleğinde Koç Holding Şirketleri ve markaları ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratılabilmektedir. Paydaşların ve tüketicilerin belleğinde olumlu çağrışımların yaratılabilmesi ancak onlarla doğru iletişim içerisinde olmakla sağlanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu bellekte oluşan çağrışımlar, tüketicinin markayı hatırlamasına ve ihtiyacı olan bilgiyi yorumlama sürecine yön vermektedir. Örneğin; tüketicilere Arçelik marka bulaşık makinesi tanıtılırken, ürünün doğal kaynakları korumak amacıyla su tasarrufu konusu dikkate alınarak geliştirildiğinden bahsedildiğinde, tüketicide farklı bir çağrışım ortaya çıkarılabilir. Böylelikle Koç Holding bu çalışmaları doğru bir şekilde gerçekleştirerek diğer kurumlardan farklılaşabilmektedir.

Günümüzde değer kavramının pazarlamanın odak noktasını oluşturması pazarlama stratejilerinin de bu yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Toplum artık insani, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde özel sektör kuruluşlarının da rol oynaması gerektiğine inanmakta ve sahip oldukları kaynakları topluma ilişkin sorunların çözümünde de kullanmalarını beklemektedir. Koç Holding de bu doğrultuda sosyal projelere büyük bütçeler ayırmaktadır. Eğitim konusu bu alanlardan en önemlilerinden biridir ve kurumun yapmış olduğu pazar araştırmalarında da en fazla katkı beklenen alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çocuk ve gençlerin üzerine yoğunlaşmış olan bu projelerde eğitim olanakları sınırlı kişilere ulaşıp bilinçlendirilmeleri sağlanmaktadır. Bu durum da toplumun büyük ölçüde ilgisini çekmekte ve bilinçli tüketicilerin yetişmesi sağlanabilmektedir. Toplumun böyle önemli bir sorununa ışık tutmaya çalışan Koç Holding diğer kurumlardan farklılaşma konusunda önemli adımlar atabilmekte ve tüketicilerin zihninde önemli bir yer edinebilmektedir. Eğitim konusunda ele alınan bu durum diğer sağlık, kültür sanat ve çevre konularında da geçerlidir. Ayrıca özel bir kuruluş olan Koç Holding bu projeleri devletin ve sivil toplum kuruluşlarının da desteğini alarak yürütmektedir. Ayrıca topluluk şirketlerinin yapmış oldukları bu faaliyetler çok uzun yıllara dayanmaktadır. Bu süreklilik durumu da toplum gözünde Koç Holding'in samimi bir kurum olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Şeffaflık ve samimiyet kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının en önemli kriterlerindedir ve olumlu çağrışımlar yaratmada olması gereken unsurlardır. Çünkü günümüzde tüketiciler kurumların sadece mal ya da hizmet sunumlarıyla yetinmeyip onlardan farklı değerler yaratmalarını beklemektedirler. Kendilerinin önem ve değer verdikleri alanlara destekte bulunan kurumları kendilerine daha yakın görmekte, başkalarına tavsiye etmekte ve kurum ile ilgili olumsuz çağrışımları göz ardı etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumun iç ve dış bütün paydaşlarını etkileyen faaliyetlerdir. Bu anlayışla Koç Holding çalışanlarını ve ortaklarını bu projelere katılmaları yönünde teşvik etmektedir. Bu faaliyetler çalışma ortamını ve çevresini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçta sosyal sorumluluk konusu kurumların olduğu kadar kurumla ilişki içerisinde bulunan her bireyin de görevidir. Kurum çalışanları sosyal sorumlulukta kurumla birlikte hareket ettiğinde kuruma olan bağı da güçlenmektedir. Böylelikle çalışanlar da kendilerini toplum için fayda yaratmış kabul etmekte ve motive olmaktadır. Türkiye’de Koç Holding Şirketleri nitelikli çalışanların en fazla faaliyet göstermek istedikleri kurumlar arasında yer almaktadır.

Çalışanlarda oluşan bu güven anlayışı diğer paydaşlarda da ortaya çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan bu tür faaliyetler genel anlamda kuruma yönelik güven ortamı yaratmakta ve kurumun imajını yükseltmektedir. Çalışmada verilmiş olan çeşitli araştırma sonuçlarında da Koç Holding Şirketleri hem finansal hem de sosyal alanlarda en güçlü kurumlar arasında yer almaktadır. Müşteriler sorumlu şirketlerin ürünlerini daha fazla tercih etmekte, yatırımcılar şeffaf şirketlere daha fazla para harcamaktadırlar. Bu doğrultuda sorumlu şirketler paydaşlarının gözünde önemli bir itibar yaratabilmektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kuruma yönelik farkındalık, beğeni ve ilgiyi arttırmakta ve kurumun kaliteli algılanmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak güçlü ve olumlu çağrışımlar yaratan bu tarz sosyal faaliyetler kuruma karşı olan güven ve itibarı arttırmaktadır. Değer temelli pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüzde kurumların en önemli değerleri de itibarlarıdır. Kazanma süreci oldukça uzun, kaybedilmesi ise bir o kadar kolay olan bir unsurdur. Özellikle de olumsuz çağrışımlar kurumun imajını ve itibarını çok rahat bir şekilde zedeleyebilir. Bununla birlikte kurum hakkındaki olumlu ve güçlü çağrışımlar yaratan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, güven ortamı oluşturma ve itibar kazandırma konusunda kuruma katkı sağlarken ürün imajına, kuruma ait olan markalara ve marka değerine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Ürün ya da hizmetten aldığı faydayla tatmin olmayan tüketiciler üzerinde duygusal ve sosyal çağrışımlar en etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici bu çağrışımlar sayesinde satın alma tercihi yaptığında, kendini bir takım sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş saymaktadır. Bu sosyal çağrışımlar aynı zamanda kurumun itibarına olduğu gibi marka değerine de katkı sağlamaktadır. Kurum ne kadar doğru üretirse üretsin, ürünü ne kadar doğru fiyatta satarsa satsın, kurumun itibarı ve marka değeri tüketicinin satın alma tercihinin doğrudan etkilemektedir. Özellikle de fiyat, kalite, fayda gibi unsurlar eşit olduğunda sosyal çağrışımlar satın alma tercihinde öne çıkmaktadır. Kurumun güçlü marka çağrışımları marka sadakatinin yaratılmasına da zemin hazırlamaktadır. Koç Holding Şirketleri'nin yapılan araştırmalar sonucunda en sorumlu şirketler ve en büyük şirketler sıralamalarında olduğu gibi, Capital dergisinin 2009 yılında gerçekleştirmiş olduğu "Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasında da üst sıralarda yer alması bu durumu desteklemektedir.

Bütün bu bulgular da göstermektedir ki Koç Holding Şirketleri gerçekleştirmiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile tüketiciler üzerinde olumlu ve güçlü marka çağrışımları yaratarak marka değerlerini ve kurumsal itibarlarını arttırmaktadırlar.

Bu çalışmada Koç Şirketler Topluluğu araştırma sorusu doğrultusunda nitel bir çalışma yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Farklı şirketler üzerinde de aynı konuda yapılacak bir nitel araştırma sonuçların doğruluğunu kanıtlamamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak yapılacak bir nicel araştırma da elde ettiğimiz sonuçları desteklemeye yardımcı olacaktır.

EKLER LİSTESİ**Sayfa No**

- Ek – 1:** Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Koordinatörü Aylin Gezgüç Tarafından Gönderilen İzin Metni 126
- Ek – 2:** Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Koordinatörü ve Proje Uzmanı Berivan Mine Uçar
Tarafından Gönderilen İzin Metni127

EKLER**EK- 1: Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Koordinatörü****Aylin Gezgüç Tarafından Gönderilen İzin Metni**

Kimden : Aylin Gezgüç <ayling@koc.com.tr>
Tarih : Wed, 16 Dec 2009 00:18:54
Kime : "TUGBA SAMLI" <tsamli@anadolu.edu.tr>
Konu : Re: LÜTFEN CEVAPLAYINIZ!! TEZ KONUMLA İLGİLİ

Sayın Şamlı,
Kaynak göstererek kullanmanız uygundur. Tez çalışmalarınızda başarılar dileriz.
Aylin

----- Original Message -----

From: "TUGBA SAMLI" tsamli@anadolu.edu.tr

Date: Mon, 14 Dec 2009 01:39:53

To: gc@koc.com.tr

Subject: LÜTFEN CEVAPLAYINIZ!! TEZ KONUMLA İLGİLİ

Merhabalar;

Ben Tuğba Durmaz. Anadolu Üniversitesi SBE Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim ve şu an tez aşamasındayım. Tez kurumsal sosyal sorumluluk konusuyla ilgili ve uygulama aşamasındayım. Bu aşamada Koç Holding Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporlarını kullanmak istiyorum. Eğer izniniz olursa da isminizi vererek kullanmak istiyorum. Öncelikle sizden gelecek bu izni bekliyorum çünkü bu doğrultuda tezimi devam ettireceğim. Gereğini arz ediyorum. Saygılarımla...

**EK -2: Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Koordinatörü ve
Proje Uzmanı Berivan Mine Uçar Tarafından Gönderilen İzin Metni**

Kimden : Berivan Mine Uçar <berivanu@koc.com.tr>
Tarih : Wed, 16 Dec 2009 15:29:41
Kime : TUGBA SAMLI <tsamli@anadolu.edu.tr>
Cc : Aylin Gezgüç <ayling@koc.com.tr>
Konu : RE: Yüksek lisans tez konuyla ilgili.. Önemliiii!!!

**Tuğba Hanım Merhaba,
KSS raporlarımız www.koc.com.tr de halka açıktır. Çalışmalarınızda faydalanabilirsiniz.**

Sevgilerimizle...

Berivan Mine Uçar

-----Original Message-----

From: TUGBA SAMLI [mailto:tsamli@anadolu.edu.tr]
Date: Monday, December 14, 2009 12:40 AM
To: gc@koc.com.tr
Subject: Yüksek lisans tez konuyla ilgili.. Önemliiii!!!

Merhabalar;

Ben Tuğba Durmaz. Anadolu Üniversitesi SBE Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim ve şu an tez aşamasındayım. Tez kurumsal sosyal sorumluluk konusuyula ilgili ve uygulama aşamasındayım. Bu aşamada Koç Holding Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporlarını kullanmak istiyorum. Eğer izniniz olursa da isminizi vererek kullanmak istiyorum. Öncelikle sizden gelecek bu izni bekliyorum çünkü bu doğrultuda tezimi devam ettireceğim. Gereğini arz ediyorum. Saygılarımla..,

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David A. **Marka Değeri Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, Şubat 2009.
- _____. **Building Strong Brands**. New York: Free Press., 1996.
- Ak, Mehmet. **Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: Işıl Ofset Yayınları, 1998.
- Aktan, Coşkun Can. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: İgiad Yayınları, 2007.
- Ataman, Göksel. **İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Bayrak, Sabahat. **İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Haziran 2001.
- Bayraktaroğlu, Gül, Burcu İlter ve Mustafa Tanyeri. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**. 1. Basım. Mart 2009.
- Boatright, John R. **Ethics and the Conduct of Business**. New Jersey: Printice Hall Europe, 2003.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si**. 5. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- Çoroğlu, Coşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2002.
- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Dinçer, Müjde Ker. **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**. 3. Basım. İstanbul, 2001.

- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 2009.
- Ersöz, Halis Yunus. **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları**. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 2007.
- Hisrich, Robert D. Peters. **Marketing Decisions For New and Mature Products**. New York: MacMillan Pub. Co., 1991
- Koçel, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10. Edition. New Jersey: Printice Hall Europe, 2000.
- Kotler, Philip and Alan R. Andreasen, **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**, New Jersey: Printice Hall Europe, 1987.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 6. Edition. New Jersey: Printice Hall Europe, 1999.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 5. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Odabaşı, Yavuz ve Tuğba Kılıçer. “Postmodern Dönemde Pazarlama”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayınları, 2008.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Okay, Ayla. **Kurumsal İletişim Yönetimi**. 1. Basım. Eskişehir, 2005.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Pickton, David and Armanda Broderick. **Integrated Marketing Communications**. England: Parson Education Limited, 2001.

Pride, William M. ve O. C. Ferrell. **Marketing: Concepts and Strategies**. 9. Edition. U.S.A.: Houghton Mifflin Company, 1995.

Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**. İstanbul: Beta Yayınları, Haziran 2001.

_____. “Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayınları, 2008.

Ülgen, Hayri ve Kadri Mirze. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 7. Basım. İstanbul: Seçkin Yayınları, Ekim 2008

DERGİLER VE GAZETELER

Abbo, Marie Helene. “Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Çağrışımlarına Etkisi”, **The Brand Age**, Mayıs 2009.

Alsop, Ronald J. “Corporate Reputation, Anything But Superficial- The Deep But Fragile Nature Of Corporate Reputation”, **Journal of Business Strategy**, Volume:25, No. 6, 2004.

“Altı KSS Üstü Şişhane”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Ağustos 2004.

Akın, Murat ve Mutlu Yüksel Avcılar. “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 21, Ocak – Şubat 2007

Akyüz, Ahmet Mutlu ve Hasan Ayyıldız. “Sosyal Pazarlamaya Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Pİ Dergisi**, Yaz 2008.

- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Volume: 9, January 1998.
- Argenti, Paul A. "Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition", **Corporate Communication Quarterly**, Volume: 10, August 1996.
- Argüden, Yılmaz. "İtibar Yönetimi", **Dünya Gazetesi**, 25.07.2003
- Ataç, Deniz. "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", **Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, Eskişehir, Ocak 1982.
- Atakan, Serap ve Tutku Eker İşçioğlu. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Türk Tüketicilerinin Tutum ve Davranışları", **Pİ Dergisi**, Nisan-Mayıs-Haziran 2009.
- Balmer, John M. T. and Edmund R. Gray. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Industrial and Commercial Training**, Volume:32, 2000.
- Balmer, John M. T. and Edmund R. Gray. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Volume: 31, May 1998.
- Cavallere, Frank J. and Larry W. Spradley. "Is Teaching "The Social Responsibility of Business" A Responsible Activity?" , **Education**, Fall 95, Vol. 116, Issue 1, 22 September 1995.
- Cui, Yanli, Elizabeth S. Trent, Pauline M. Sullivan and Grace N. Matiru. "Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Volume 31, Number 6, 2003.

- Çiçek, Recep ve Kadim Koyuncu. “Marka ve Ambalajın Satın Alma Kararlarına Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 22, Mayıs – Haziran 2008.
- Dinler, Serdar. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hayırseverlik Değildir!”, **Dernekler Dergisi**, Sayı 6, Kış 2008.
- Endacott, R. W. J. “Consumer and CRM: A National and Global Perspective”, **The Journal of Consumer Marketing**, Volume 21, 2004.
- Frankental, Peter. “Corporate Social Responsibility – A PR Invention?”, **Corporate Communications: An International Journal**, 2001.
- Güler, Tuğçe. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15 Kasım 2003.
- “Global Köyün Yükselen Değeri: KSS” (Kapak), **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 15 Kasım 2003.
- Goodman, Michael B. “Current Trends in Corporate Communication”, **Corporate Communication**, Volume:6, July 2001.
- Goodman, Michael B. “Corporate Communication: The American Picture”, **Corporate Communication**, Volume: 5, April 2000.
- Işık, Cahit. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Yıl:2, Sayı: 40, Kasım 2003.
- Kadıbeşegil, Salim. “Bir Sonraki Kuşağa Karşı (Ne Kadar) Sorumluyuz!”, **PI Dergisi**, Nisan 2004.
- Karabacak, Esen. “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 10, Sayı: 56, Mart-Nisan 1996.

- Karademirlidağ, İdil. “Marka Yapılandırma Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Gücü”, **Kurgu Dergisi**, Sayı: 21, 2005.
- Kaya, Yusuf. “Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:20, Kasım – Aralık 2006.
- Korkmaz, Sezer. “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:83, Eylül – Ekim 2000.
- Lantos, Geoffrey P. “The Boundaries of Strategic Social Responsibility”, **Journal of Consumer Marketing**, 2001.
- Middlemiss, Nigel. “Authentic Not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement”, **Brand Management**, Volume:10, No:4, 2003.
- Nakra, Prema “Kurumsal İtibar Yönetimi: “KIY” Stratejik Bir Dönüşüm mü?”, **Kurgu Dergisi**, 2001.
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume:8, 2001.
- Oyman, Mine. "Amaca Yönelik Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 6, Kasım-Aralık, 2000.
- Önder, Nurtekin. “Sosyal Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 15 Sayı: 4, Temmuz-Ağustos 2001.
- Özdevecioğlu, Mahmut. “Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, **Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12**, 1997.
- Sezer, İsmet Füsün. “Sosyal Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı 14, 1999.

Tanlasa, Burçin Tahran. “Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 1 Mart 2005.

“Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, **Capital**, 2/2005.

Top, Seyfi ve Akın Öner. “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, 2008.

“Türkiye’nin İlk 50 Şirketinin Sorumluluk Analizi”, **Capital**, 11/2007.

“Türkiye’nin En Değerli 100 Markası”, **Capital**, 7/2009.

“Türkiye’nin En Büyük 500 Özel Şirketi”, **Capital**, 8/2009.

Usta, Murat ve İge Pınar. “İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk”, **Pİ Dergisi**, Bahar 2009.

Uzkeseci, Nuray. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:21, 2005.

Ülger, Billur. “Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2001-5, Eylül-Ekim 2001.

Üner, Mithat. “Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı”, **Pİ Dergisi**, Temmuz – Ağustos – Eylül 2009.

Wessels, Catelijne. “İtibar Mabedinde Bumerang İbadeti”, **Sabah Business**, Aralık 2003.

Van Herden, Cornelius H. and Gustav Puth. “Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation”, **The International Journal of Bank Marketing**, Volume 13, July 1995.

Verschoor, Curtis C. “Eksik Etik Şirket Bozar”, **Sabah Business**, Ekim 2003.

Yaman, Havva ve Yavuz Erdoğan, “İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri”, **Journal of Language and Linguistic Studies**, Volume 3, No: 2, October 2007.

Yaman, Yılmaz. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı: 1, Yıl: 1, Ocak-Şubat-Mart, 2003.

Yamauchi, Kiyoshi. “Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions”, **Corporate Communications**, Volume:6, July 2001.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aksoy, Temel. “Her Şirket Liderine Benzer”, www.temelaksoy.com ,Haziran 2009.

Cober, Andrew. “Management: Building Corporate Reputation To Meet Industry Goals”, www.spe.org , Eylül 2004.

Connolly, Meghan. “Reputation Management – A Social Environmental Perspective”, Corporate Communication Institute Symposium,
<http://www.corporatecomm.org/pdf/2002Connolly.pdf> , 14 Mayıs 2002.

Gümüş, Murat ve Burcu Öksüz. “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yasar University, <http://joy.yasar.edu.tr> , (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2009).

Hatay, Ayşegül. <http://www.exelectik.com/kurumsal/icerik/exelect-ik-4.-bolum-konu-kurumsal-sosyal-sorumluluk-konuk-aysegul-hatay.html> , (Erişim Tarihi: 15 Mart 2009)

Hatay, Ayşegül. <http://www.prbu.com/k-s-s/su-kurumsal-sosyal-sorumluluk-dedikleri%e2%80%a6/> , 10.04.2008.

Odabaşı, Yavuz. “Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü”, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/199-siyasallaan-tueketiciliin-demokratik-denetim-guecue.html> , 16 Mayıs 2008.

Karatepe, Selma. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.esosder.org , C. 7, S. 23, Kış 2008.

Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu 2006-2007 ve 2008, Koç Topluluğu Faaliyet Raporu 2008, <http://www.koc.com.tr> , (Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2009).

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?”,

http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf , (Erişim Tarihi: 07 Şubat 2009).

“KSS Nedir?”, [http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-](http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php)

[sorumluluk/makaleler/kssnedir.php](http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php) , (Erişim Tarihi: 11 Mart 2009).

Marka Çağrışımları Nelerdir?, http://makinecim.com/bilgi_3671_Marka-Cagrisimlari-Nelerdir , (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2009).

“Marka Değeri Kavram ve Yönetimi” ,23.03.2008.

<http://www.akademikdestek.net/modules.php?name=News&file=article&sid=23>

Marka Nedir?, http://www.akregroup.com/downloads/MARKA_NEDİR.doc , (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2009).

Navaie, Nil S. “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri”,

<http://www.marketingturkiye.com/?sf:BilgiBankası/Detay&no:331/> , 08.10.2005

Ürün ve Marka Nedir?, [http://forum.superalem.com/marka-ve-markalaşma-](http://forum.superalem.com/marka-ve-markalaşma-t21010.html?s=1b6c1ae4a1c95553877c922a49887a6a8amp)

[t21010.html?s=1b6c1ae4a1c95553877c922a49887a6a8amp](http://forum.superalem.com/marka-ve-markalaşma-t21010.html?s=1b6c1ae4a1c95553877c922a49887a6a8amp) , (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2009).

Yazar, Faruk. “KOBİ’ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”,

<http://stratejikiletisim.blogspot.com/2009/01/kobiler-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk.html> ,(13 Ocak 2009).

Ayşegül Hatay’ın araştırmacıya yazdığı e-mail, aysegulhatay@aysegulhatay.com, 26 Ocak 2010.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

Berker, Beril. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma.”Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Çoşkun, Gül. “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Kahraman, Hamit. “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’ de Bir Uygulama.”Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Kurtoğlu, Ramazan. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.

Kuşakçioğlu, Arzu. “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2003.

Özdiñ, İsmail Yalım. “Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi.”Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Özerdoğan, Mehmet Ali. “Konfeksiyon Sektöründe Markalaşma.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005.

Uydacı, Mert. “Basın Promosyonlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Velioğlu, Meltem Nurtaniş. “Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.