

**T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
FAALİYETLERİ VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
BURCU ULUSOY AVŞAR**

**DANIŞMAN
DOÇ.DR. TUNCER ASUNAKUTLU**

**MAYIS, 2009
MUĞLA**

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME DALI ADI

**ULUSLARARASI İŞLETMELERDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE
BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
BURCU ULUSOY AVŞAR

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 22.05.2009
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 10.06.2009

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tuncer Asunakutlu
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim Bekçioğlu
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mehmet Cem Baydur

Enstitü Müdürü : Nurgün Oktik

Haziran, 2009
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 07/05/2009 tarih ve 452/9 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 25/4. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Burcu Ulusoy Avşar'ın "Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Bir Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday 10/06/2009 tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin KABUL olduğuna OYBİRLİĞİ ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Tuncer Asunakutlu

Üye

Prof. Dr. Selim Bekçioğlu

Üye

Doç. Dr. Mehmet Cem Baydur

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06/07/2009

Burcu ULUSOY AVŞAR

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

MERKEZİMİZCE DOLDURULACAKTIR.

YAZARIN **Adı : BURCU** **Soyadı : ULUSOY AVŞAR**
Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Uluslararası İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Bir Uygulama

Y. Dil : Corporate Social Responsibility Activities in the International Companies and an Example

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar : İşletme Anabilim Dalı

Tarih : 10.06.2009

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : Tuncer Asunakutlu

Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 98

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

- 1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**
- 2. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM**
- 3. ETİK**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

- 1. Kurumsal sosyal sorumluluk**
- 2. Halkla ilişkiler**
- 3. İletişim**
- 4. Etik**

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER:

- 1. Corporate Social Responsibility**
- 2. Public Relations**
- 3. Communication**
- 4. Ethic**

- | | |
|--|-----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | Ox |

Yazarın İmzası : Burcu Ulusoy Avşar

Tarih : 06/07/2009

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Modelinde Yer Alan Sistemler.....	9
Şekil 2: İşletmelerin Sorumluluklarının Üç Halkası.....	34
Şekil 3: Friedman'a Göre İşletme Ve Sorumlulukları.....	39
Şekil 4: Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	43

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Ham Petrol Üretimi.....	54
Tablo 2: Dünya Ham Petrol Tüketimi.....	55
Tablo 3: Dünya Sigara Durumu.....	59
Tablo 4: Alkollü İçecek Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi	65
Tablo 5: Fastfood Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi.....	66
Tablo 6: Sigara Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi.....	67
Tablo 7: Petrol Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi.....	68
Tablo 8: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı-Alkollü İçecek Sektörü.....	69

Tablo 9: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı-Fastfood Sektörü.....	70
Tablo 10: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı-Petrol Sektörü	71
Tablo 11: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı-Sigara Sektörü	72
Tablo 12: Alkollü İçecek Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi.....	73
Tablo 13: Fastfood Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi.....	74
Tablo 14: Petrol Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi.....	74
Tablo 15: Sigara Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi.....	75
Tablo 16: KSS Faaliyetlerinin Satın Alma Tercihlerine Etkisi.....	76
Tablo 17: Şirketlerin Verdikleri Zararların KSS Faaliyetleri İle Telafi Edildiğine İnanma Düzeyi.....	77
Tablo 18: Zararlı Ürünlerin satışa Sunumunun Sorumluluğu.....	78
Tablo 19: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası	

Alkollü İçecek Sektörü.....	78
Tablo 20: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası	
Fastfood Sektörü.....	79
Tablo 21: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası	
Petrol Sektörü.....	79
Tablo 22: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası	
Sigara Sektörü.....	80

KISALTMALAR

PR: Halkla İlişkiler (Public Relations)

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association)

BP: British Petroleum

RMHC: Ronald Mcdonald Evi Hayır Dernekleri (Ronald Mcdonald House Charities)

WWF: Doğal Hayatı Koruma Vakfı (World Wildlife Fund)

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Ör: Örnek

Çev: Çeviren

Vs: vesaire

Vb: ve benzeri

ÖZET

Bu çalışma toplam üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler (PR) kavramı, iletişim, etik, kurum kimliği ve imajı, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) şirketlere kazandırdığı güven ile ilgili bir model ile KSS kavramı, sosyal denetim ve KSS faaliyetlerinin bir PR görevi olarak ele alınması incelenmiştir. İkinci bölümde üretim ve tüketimleri esnasında verdikleri zararlar kanıtlanmış olan alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara sektörlerindeki şirketlerin KSS faaliyetleri mercek altına alınmıştır. Üçüncü bölümde ise bu dört sektörde faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin KSS faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik anket uygulamaları yer almaktadır. Hazırlanan 15 soruluk anket formu Ege Bölgesi'nin en büyük ili olan İzmir'de rastlantısal olarak halka uygulanmıştır. İstatistiksel değerlendirmeler sonucunda bu sektörlerde uygulanan KSS faaliyetlerinin daha etkin iletişim ağı ile desteklenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Ayrıca toplumda bu faaliyetlerin tatmin edici olmadığı görüşü de hakimdir. Ankete katılanların çoğu bu faaliyetlerden haberdar olmaları durumunda KSS anlayışı yüksek olan şirketlerin ürünlerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sayede tezde belirtilen hipotez doğrulanmıştır. KSS faaliyetlerinin mükemmel iletişim ağı içinde; dolayısı ile PR tarafından planlanıp yürütülmesinin şirketlere olumlu imaj ve güven kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

This study consists of three main chapters. In the first chapter, the public relations (PR) concept, communications, ethics, corporate identity and image, a model on trust that the companies gained with the corporate social responsibility (CSR) and social control & CSR activities as a PR task, is examined. In the second chapter, the CSR activities of alcoholic beverages, fast-food, oil and tobacco companies, whose products have been proven damages on production and consumption stages, are analyzed.

A survey, that aims to measure the impacts of the CSR activities, carried out by the international companies operating in these four sectors, can be found in the third section. Survey consists of 15 questions and conducted in Izmir, biggest city in Aegean region, randomly. Review of statistical data indicates the necessity of effective communication network that supports the CSR activities. Also, among the community, the opinion that these activities are not effective is common. Most of the participants expressed that; they would chose the products of companies with higher CSR understanding if they are aware of these activities. With this outcome, the hypothesis which is argued in the thesis has been verified. As a result, companies will gain positive image and confidence from CSR activities that are planned and conducted by PR and supported with effective communication network.

İÇİNDEKİLER	
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	I
TABLOLAR LİSTESİ.....	I
KISALTMALAR.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
GİRİŞ.....	IX

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. HALKLA İLİŞKİLER.....	1
1.1. Literatürde Halkla İlişkiler.....	2
1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları ve İlkeleri.....	4
1.2.1. Amaçları.....	5
1.2.2. İlkeleri.....	6
1.3. İletişim.....	7
1.3.1. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	11
1.3.2. Halkla İlişkiler ve Örgütsel İletişim.....	13
1.4. Etik.....	16
1.4.1. İş Etiği.....	18
1.4.2. Halkla İlişkiler Etiği.....	21
1.5. Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler.....	27
2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	29
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Güven.....	29
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	31
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	38
2.3.1. Klasik Yaklaşım.....	38
2.3.2. Modern Yaklaşım.....	40

2.3.3. İşdöngüsü Yaklaşımı	41
2.4. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alanı	42
2.5. Sosyal Denetim	44
2.6. Bir Halkla İlişkiler Görevi Olarak KSS	46

İKİNCİ BÖLÜM

ALKOLLÜ İÇECEK, FAST FOOD, PETROL VE SİGARA SEKTÖRLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

1. Alkollü İçecek, Fast Food, Petrol Ve Tütün Sektörlerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	48
1.1 Alkollü İçecek Sektörü	48
1.2 Fast Food Sektörü	50
1.3 Petrol Sektörü	53
1.4 Sigara Sektörü	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALKOLLÜ İÇECEK, FAST FOOD, PETROL VE SİGARA SEKTÖRLERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN İZMİR İLİNDEKİ KAMUOYU YANSIMALARI

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
2. Araştırmanın Kapsamı	61
3. Araştırmanın Yöntemi	62
4. Araştırma Bulguları ve Yorumları	64
SONUÇ	82
Kaynakça:	88
Ek 1: Anket Formu	96

GİRİŞ

Toplum, tarih boyunca türlü evrimlerden geçerek çağımızdaki şeklini almıştır. Bu evrimlerin gerçekleşmesinde üç büyük teknolojik devrim rol almaktadır. Sanayi Devrimi ile başlayan bu süreç, Elektronik Devrimi ve Bilgi Devrimi sonucunda İletişim Çağına girilmesi ile devam etmektedir. İletişim çağında bilgi evrensel boyutlara taşınmış ve toplum yapısında önemli rol oynamaya başlamıştır.

İletişim çağı bilgi toplumunu yaratmıştır. Bilgi toplumu da ekonomik hayatı köklü değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu nedenle işletmeler çevre ile iyi ilişkiler kurma, güven yaratma çabasına girmişlerdir. İşletmelerin bu doğrultudaki istek ve çabaları halkla ilişkilerin (public relations) bir meslek olarak doğmasına neden olmuştur.

İletişim çağı ile birlikte ekonomik hayat sert rekabet koşulları içine girmiştir. İşletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek için sorumluluklarının bilincinde ve diğerlerinden farklı olmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı rekabeti tetikleyen önemli bir unsurdur. Diğerlerinden farklılaşarak kendini göstererek akılda kalabilmesi için işletmenin farklı olması gerekmektedir. İşletmelerde fark yaratabilecek unsurlar üretimden satış sonrasına kadar farklı kalemlerde sayılabilmektedir. Sorumluluklarının bilincinde olmak işletmeye kaliteli ürün, kaliteli hizmet, kaliteli çalışma ortamı, müşteri memnuniyeti gibi fark yaratacak avantajları da beraberinde getirmektedir.

İşletmeler dünyanın en iyi malını üretseler de, bu malları alacak kitleye ulaşmak gerekmektedir. İşletme, kendini topluma tanıtmak ve toplumda bir yer edinmek zorundadır. Bununla birlikte, işletme toplum çıkarını gözetmek için o toplumu iyi tanımalıdır. İşletmelerde, bu çift yönlü iletişim görevini birer iletişim uzmanı olan halkla ilişkiler uygulayıcıları üstlenmektedir.

İşletmenin, sürekliliğini sağlayabilmek için kamuoyunda olumlu yönde oluşturmaya çalıştığı kurum kimliği ve kurum imajını daimi olarak geliştirmesi ve desteklemesi günümüzde kaçınılmaz bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Kurum kimliği sosyal sorumluluk tabanlı yapılandırıldığında daha da anlam kazanmaktadır. Kurumsal imaj ise, şirketin dışa yansıyan görünüşüdür ve kamuoyu

ile ilişkilerde önemli bir yer tutar. İşletmeler artık kurumsal sosyal sorumluluklarıyla; doğaya, insana ve geleceğe saygılı olup olmamalarıyla değerlendirilmektedirler.

Şirket için birçok sorumluluk alanı mevcuttur. Bunlar üretim sırasında ve sonrasında, şirketin beşeri kaynakları ile doğal çevresine duyduğu sorumlulukları olarak sayılabilmektedir. Halkla ilişkiler (public relations) bu sorumluluk alanlarının her birine direkt veya dolaylı olarak müdahil olabilmektedir. Ayrıca, ticaretten sanata, siyasetten sivil toplum kuruluşlarına kadar hayatın her alanında halkla ilişkiler faaliyeti yapılmaktadır. Bu yüzdendir ki, halkla ilişkiler sadece adına çalıştığı işletmenin bakış açısıyla sınırlandırılmaz. PR tüm toplum ve kurumların ortak çıkarlarını gözeten politikalar ile adına çalıştığı işletme politikasını aynı zeminde buluşturmalıdır. Bu yaklaşım PR'ın sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymaktadır. "Sosyal sorumluluk, bireysel sorumluluğun sosyal boyutudur, topluma, genele yönelik hizmetlerin ifasında bireyin payına düşen kısmı ya da bireyin gönüllü olarak kendini sorumlu hissetmesi ve sosyal hizmetlerin karşılanmasında aktif rol almasıdır" (Metin, 2006: 14).

PR açısından sosyal sorumluluk, örgütün, içinde yaşadığı topluma ve doğaya karşı sorumluluğunu ifade eder. İşletme, bireylerin idare ettiği bir kurum olduğu için, kurumu idare eden yöneticilerin (bireylerin) toplum adına üstlenmeleri gereken sorumluluk türü, sosyal (toplumsal) sorumluluğun karşılığıdır (Metin, 2006: 14).

Bir açık sistem olan işletme, yalnızca üretim ve satış yapan kuruluş olmayıp çevrelerine (halka) karşı toplumsal sorumlulukları olan çağdaş kuruluşlardır (Gürüz, 1995: 4). Sorumluluk duygusu ile hareket eden bir işletme, beşeri ve doğal çevresine zarar vermemeli ve/veya verdiği zararları telafi edecek önlemlerini almalıdır. İşletme faaliyetlerinin toplumsal açıdan hangilerinin zararlı, hangilerinin faydalı olacağını tespit etme görevi halkla ilişkiler birimine aittir (Metin, 2006: 15).

PR uygulayıcıları mesleklerini icra ederlerken bir takım etik kurallarına uymak zorundadırlar. Bu etik kurallar IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından meslek yasası haline getirilmiştir. PR uygulayıcılarının verdikleri mesajlar doğru, güvenilir olmalı ve etik değerlere sahip çıkmalıdır. Birçok bilim adamı, PR'ı şirketlerin vitrinine benzetmektedir. O halde PR'ın etik tutumu şirketin etik tutumu hakkında da toplumun öngörü sahibi olmasını sağlayabilir.

Bu tezde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, özellikle insan ve doğal çevre sağlığı açısından PR ekseninde incelenmektedir. Halkla ilişkilerin toplumsal sorumluluk anlayışı ve dürüstlük ilkesine bağlı kalarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmesi, şirketlere olumlu imaj katıp katmadığı, şirketin varlığı açısından gerekli olup olmadığı, gerçekte ne ölçüde uygulandığı araştırılmaktadır.

Sosyal sorumluluk; “şirketin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi” şeklinde tanımlanabilir. Her şirket faaliyetinin direkt veya dolaylı, az veya çok toplumsal ve çevresel sakıncaları olabilmektedir. Yasalar ve günümüz iş ortamındaki rekabet koşulları, faaliyet gösterdikleri alan ne olursa olsun şirketleri sorumlu kılmaktadır. İş dünyasında yüzlerce sektör ve faaliyet alanı bulunmaktadır.

Bu tezde, bütün sektörleri incelemek mümkün olmadığı için; irdelenecek sosyal sorumluluk kavramı, sigara, petrol, fastfood ve alkollü içecekler sektöründe faaliyet gösteren uluslararası işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Bunun dışındaki sektörler ve şirketler incelenmemiştir. Bu sektörlerin ele alınmasının temel sebebi; bu sektörlerdeki şirketlerin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan insan sağlığı ve çevresel zararların diğer sektörlerle göre toplam zarar açısından daha ön planda olmasıdır. İktisat literatüründe bu tür zararlar negatif dışsallık olarak isimlendirilmektedir. Ortaya çıkan dışsallıklar hem yerel, hem de küresel boyutludur. Bu tür zararların içselleştirilmesi ile ilgili birçok yasal ve kurumsal, ulusal ve uluslar arası düzenlemenin getirilmesi işletmelerin kazancını ve varlığını tehdit eder hale gelmiştir. Dolayısıyla, bu sektörlerde yapılacak olan araştırmada; şirketlerin uluslararası niteliğe sahip olması ayrı bir kıstas olarak ele alınmaktadır. Uluslararası işletmelerin bilinirliği ve profesyonel yönetim anlayışına sahip olmaları bu kıstası belirleyen faktörlerdir.

Bu sektörlerdeki uluslararası işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve PR faaliyetleri, ülkemizin Ege Bölgesi’nde bulunan İzmir ilindeki kamuoyu üzerine etkisi açısından incelenmiştir. Dolayısıyla, tezde insana ve çevreye zarar veren ürünler üretseler dahi, bu şirketlerin, PR ve kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin kamuoyunda oluşturduğu imajları hakkındaki olumlu/olumsuz etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tez, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuyla ilgili yapılan literatür taramasıyla elde edilen teorik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümü ise, alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara sektörlerinin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Son bölümde belirlenen sektörlerde yer alan uluslararası işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin İzmir ilindeki yansımaları tez çerçevesinde araştırılmıştır.

Birinci bölümde, kavramsal çerçevede PR ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı incelenirken; PR'nin parametreleri, amaçları, ilkeleri, etiği ve PR için yapılmış tanımlara yer verilecektir. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları açıklanmıştır. Sosyal sorumluluk ile ilgili yaklaşımlar (klâsik, modern ve iş döngüsü yaklaşımları), sosyal sorumluluğun kapsamı, alanı ve sosyal denetim konu alınmıştır. Ayrıca, bu bölümde, PR ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara sektörlerindeki uluslararası işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda kendilerine yüklemeye çalıştıkları kimlik ve imaj, temel veriler ve ilgili literatür eşliğinde yeniden değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde, belirtilen sektörlerdeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyundaki gerçek etkilerini ölçmek için Ege Bölgesinin en büyük ili olan İzmir'de anket uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. HALKLA İLİŞKİLER

Eski çağlardan günümüze kadar “yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu her toplumda, halkın destek ve sempatisini kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarına yer verilmektedir” (Gürüz, 1995: 5). Halkla ilişkiler; kişi ve kuruluşların çevreleri ile olan ilişkilerinin amaçları doğrultusunda planlı olarak yürütülmesini sağlayan bir yönetim aracıdır.

“Halkla ilişkiler bilimcileri ve uygulayıcıları, iletişimin bir örgüte sağladığı katkıyı tanımlamak, kamuları* bölümlenmek ve hedeflemek, iletişimin programlarının etkilerini ayrıştırmak, iletişim işlevi için üst yönetimin desteğini kazanmak, PR uygulayıcılarının rol ve davranışlarını anlamak, gündemleri belirlemek ve yönetmek, PR’ın pazarlamayla nasıl etkileştiğini öğrenmek ve bir yönetim sisteminin kamu ilişkilerinde örgütlerin nasıl bir yeri olması gerektiğini tanımlamak gibi sorunları çözmek isterler” (Grunig, 2005: 17).

PR kavramı çoğu zaman bu mesleği tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple uluslararası platformda da bu meslek için farklı isimler aranmaktadır. PR’ın profesyonelleri, asıl işi tanıtmak olan bir disiplinin kendini tanıtamamasından kaynaklanan kavram kargaşasına, kavramın adını değiştirerek çözüm olmak istemektedirler (Kadıbeşegil, 2004: 51). PR mesleğinin kendini tanıtamamasından kaynaklanan olumsuz yargılar mesleği karalamaktadır (Grunig, 2005: 14). Bu olumsuz imajdan dolayı bugün birçok örgüt, PR’dan bahsederken iş iletişimi ve kamu ilişkileri(public affairs) gibi terimler kullanmaktadırlar. Grunig ve Hunt’ın (1984: 6) PR’ı “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” şeklinde tanımlamasından dolayı da halkla ilişkiler/örgütsel iletişim olarak da anılmaktadır. Bu tezde ise, genel bir ifade olan halkla ilişkiler kavramı kullanılacaktır. İlerideki bölümlerde PR’ın tanımları ile örgüt ve iletişim içindeki yerine irdelenecektir.

* Bu çalışmada, İngilizce’de yer alan “public” sözcüğü “kamu” olarak çevrilmiştir. İşletme açısından işletmenin dolaylı, ya da direkt iletişimde bulunduğu tüm çevresini ifade etmektedir

Literatürde Halkla İlişkiler

PR'ın sanat mı yoksa bir sosyal bilimler disiplini mi olduğu konusunda farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Berth ve Sjöberg'e (1998) göre PR uygulamalı bir sosyal bilimdir; ancak çift yönlü simetrik iletişim olarak doğru uygulandığı takdirde, aynı zamanda, kurumsal etkinlik ve başarıya katkısı olan bir yönetim disiplini.

PR'ın profesyonelleri kavramın bir sosyal bilim olduğunu savunmaktadırlar. Ancak, halkla ilişkiler kavramı çok eski zamanlardan beri varlığını gösterse de bir disiplin olarak ele alınılışının tarihi çok da uzun değildir. PR, çoğu üniversitede halen iletişim ya da gazetecilik fakültelerinde bir bölüm olarak okutulmakta, meslek kendini yeteri kadar ifade edememekte, kişisel beceriler mesleki bilginin önüne geçmektedir. Bu gibi nedenlerle, PR kavramının bilim olup olmadığı hakkında tartışmalar yapılsa da, bu konunun duayenleri, PR teorisinden bahsederek bu kavramı bir disiplin olarak ele almaktadırlar (L'Etang ve Pieczka, 2002: 31).

PR'ın sanat yönü ise hedef kitleyi inandırmak ve güven vermektir (İşçi, 2002: 7). PR'ın bir sanat olduğunu savunanlar, onun ortaya çıkış noktasını ele alıp bunun bir kamuoyu etkileme sanatı olduğunu söylerler. Kamuoyu oluşturma yani genel bir kanaati (düşünceyi) toplumda hakim kılma işidir. Tanım olarak kolay olmakla beraber toplumun çok farklı düşünceye sahip insanlardan oluştuğu dikkate alındığında ortak/genel bir düşüncenin oluşturulması mümkün değildir. Genel ortak düşünceden kast edilen toplumun çoğunluğu veya ortalamasının bir fikre sahip olmasıdır. Bir başka açıdan ise bir düşüncenin yoğun bir şekilde topluma empoze edilerek insanların zihninde yer etmesini yani yoğunlaşmasını sağlama işidir (Tutkun, 2008).

PR işletmeden çevreye, çevreden işletmeye doğru sürekli ve karşılıklı bilgi akışını ve etkileşimi mümkün kılar. Böylelikle işletmenin, halkın istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket ederek çevrenin destek ve güvenini kazanmasını sağlar. İletişim ve örgüt iletişimi içinde PR'ın yeri ve rolüne daha sonra değinilecektir.

PR toplum yaşantısının her alanında kendine uygulama alanı bulabilmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliği nedeniyle bu güne kadar ortak bir

tanım üzerinde uzlaşılammamıştır. Bu nedenle literatürde, kavram hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Karakoç'a göre PR kavramının çok sayıda tanımı bulunmasının dört ana nedeni vardır (Karakoç, 2002: 5).

i) PR'ın geçmişi tarihin ilk yıllarına uzanmakla birlikte, çağdaş anlamdaki PR'ın oldukça kısa sayılabilecek bir geçmişinin olması, yeni bir bilim dalı olması ve iyi anlaşılammaması,

ii) PR, iletişim, reklamcılık, işletme yönetimi, ekonomi, siyasal bilimler, kamu yönetimi, personel yönetimi, istatistik, organizasyon, sosyal hizmetler, editörlük, metin yazarlığı, sunuculuk gibi çok sayıdaki bilim ve uzmanlık alanlarıyla ilişkisi,

iii) PR'ın gelişme sürecinde, PR alanındaki yazarların yaşadıkları dönemin koşullarına, eğitim ve deneyim birikimlerine göre PR tanımı yapmaları,

iv) Tanımlar, yapısı gereği genellikle bir cümleden oluşan kısa ve öz tanımlardır. PR'ı bir cümle ile anlatma zorluğu karşısında yazarların, PR'ın önemli gördükleri bir ya da birkaç amacını, niteliğini, ilkesini veya işlevini vurgulayacak nitelikte tanımlar yapmalarıdır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA'nın) tanımına göre "halkla ilişkiler bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği hedef kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir".

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre: "PR temsil edilen kişi ya da kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek için yürütülen planlı çabalardır(Paksoy, 1999: 24).

1978'de PR Dernekleri'nin üzerinde görüş birliğine vardığı tanıma göre PR, "kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır" (Peltekoğlu, 2001: 3).

M. Crozier'e göre, halkla ilişki "dış alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür."(Crozier'den Aktaran Tortop, 1993: 3)

Healy'ye göre; Jhon Hill, "PR grupların ve bireylerin anlayışı artarken, aydın ve mantıklı bir kamuoyu idealine daha çok yaklaşan bir toplumun ortaya koyduğu gelişme" (Healy; 1988: 16) şeklinde tanımlamaktadır.

Kavram üzerinde ortak bir görüş olmamasından dolayı Foundation for Public Relation Research and Education, 65 uzmanın katıldığı geniş çaplı bir araştırma yapmıştır. PR kavramının 1906 -1976 yılları dikkate alınarak tanımını etkileyen çevresel faktörler ve değişim belirlenmiştir (Peltekoğlu; 2001: 1-2). Bu çalışmanın sonucunda PR kavramına ait 472 tanım saptanmıştır (Peltekoğlu, 2001: 2). Peltekoğlu'nun aktardığına göre, yapılan 472 değişik tanımları değerlendiren araştırmacı Rex Harlov'a göre "PR, kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin, kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder. Gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır" (Peltekoğlu, 2001: 2). PR mesleğinin birçok özelliğine değinildiği ve daha somut bir tanımlama yapıldığı için Harlov'un yapmış olduğu bu tanım mesleğin en kapsamlı tanımı sayılmaktadır.

Halkla İlişkilerin Amaçları ve İlkeleri

PR mesleği ortaya çıkışından bu yana birçok sorunla karşılaşmıştır. Bu sorunlardan mesleğin gerektirdiği eğitime ve özelliklere sahip olmayan kişiler tarafından uygulanması ve PR mesleğinin parametrelerinin tam olarak tanımlanamaması başlıca ikisi olarak görülmektedir (Sayımer, 2006: 1).

Bununla birlikte PR günümüzde yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Devlet yönetimi, endüstri, toplumsal ilişkiler, eğitim ve öğretim kurumları, sağlık kuruluşları, uluslararası ilişkiler, hayır kuruluşları gibi birçok alanda kendine uygulama alanı bulmaktadır.

PR çalışmaları, belli amaçlar doğrultusunda ve ilkeler eşliğinde yürütülmelidir. Uyulması gereken temel halkla ilişkiler ilkeleri ve amaçları aşağıda açıklanmaktadır.

1.2.1. Amaçları

Grunig, PR'ın amacını dengeli iletişime ve iletişim etkilerine ulaşma çabası olarak nitelendirmektedir (.Grunig, 2005: 14).

Uygulama alanları içinde PR'ın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Berth ve Sjöberg, 1998: 43):

- İnsan davranışlarının anlaşılması temeline dayalı danışmanlık sağlamak,
- Gerekli etkinlikler konusunda öneride bulunabilmek için kamuoyu tercihleri, eğilim ve beklentilerini araştırmak,
- Doğru ve tam bilgi temeline dayalı çift yönlü iletişim kurup sürdürmek,
- Yanlış anlaşılmaları önleme ve uzlaşma sağlamak,
- Özel sektör ve kamu çıkarlarını uyumlaştırmak,
- Çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerle ilişkilerde karşılıklı iyi niyet geliştirmek,
- İşletme içi iletişimi kurup yürütmek,
- Halkla işbirliği sağlayarak faaliyetlerin daha çabuk ve kolay gerçekleşmesine yardım etmek,
- Demokrasi anlayışının geliştirilmesidir.

Tortop'a göre halkla ilişkiler mesleğinin amaçları (Tortop, 1993: 10):

- Halkla ilişkiler halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek.
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (danışmayı kolaylaştırma, bilgi verme gibi).
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak.
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halkı aydınlatıcı bilgi vermek(trafik kuralları, yasaklar gibi).

- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak(okul, hastane, yol yapımı, okul-aile birliği toplantıları gibi).
- Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek.
- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak, denilebilir.

1.2.2. İlkeleri

PR çalışmalarında da her konuda olduğu gibi, uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar; dürüstlük ilkesi, inandırıcılık ilkesi, yineleme, plânlılık ve açıklık olarak sayılabilir (Mucuk, 2003: 352).

Türlü aşamalarla ve belli bir süreç içinde yürütülecek PR çalışmalarının bütün aşamalarında dürüstlük ilkesinden ayrılmamak gerekmektedir. Araştırma, değerlendirme, yöntem ve araçların belirlenmesinde, mesajların saptanmasında ve planların uygulanmasında dürüstlük ilkesi en sağlıklı biçimde uygulanmalıdır. Bu konuda gösterilecek titizlik, çalışmanın başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

Kişi üzerinde çalıştığı konunun yararına inanıyorsa bu konuda başkalarını da inandırabilir. Halka gerçek olmayan yanlış veya eksik bilgiler verilmemelidir (Mucuk, 2003: 354). Her yanlış ya da eksik bilginin işletmeye zarar olarak döneceği ve prestij kaybettireceği unutulmamalıdır.

Tanıtma çalışmalarının gerçeklerden ayrılmadan, güven ve destek sağlayacağına inanmak, dürüstlük ilkesinin temelidir. PR çalışmalarında yalnız gerçeğin yeri vardır. Gerçek olan duyurulur, tanıtılır. Gerçeklerin hedef kitleden gizlenmemesi, her zaman akılda tutulması gerekir. Gizlenecek şeyin hiç yapılmaması, yani kurumun gizlisi saklısı olmayan saydam bir niteliğe sahip olması PR'nin temel ilkeleri arasındadır. Mesajların sunulmasında inandırıcı olmak esastır. Bu da çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce konuya inanmak, sonra da hedef kitleyi

tanımak, onun özelliklerini bilmek gerekir. Gerçeklerden ayrılmadan hazırlanan mesajların inandırıcı olması beklenebilir (İşçi:2002:97).

PR kitle (halk) ile kaynak (işletme) arasında bilgi alışverişini sağlayan bir iletişim faaliyetidir. Bir yandan kamuoyu işletme faaliyetleri hakkında bilgilendirilip desteği sağlanırken diğer yandan da halkın işletmeden beklentileri ve tepkileri ölçülmelidir. İşletme için halkın beklentilerine cevap verebilmek hayati bir önem taşımakla birlikte, halkın işletme faaliyetlerine verdiği tepki, kamuoyunda işletmenin konumu ve imajı da çok önemlidir. Bu iki yönlü ilişki PR'ın ilkeleri arasında yer almaktadır (İşçi, 2002: 97).

Diğer bir ilke ise; önemli mesajların birçok kez tekrarlanması yani yineleme veya tekrar ilkesidir. Böylece hedef kitlenin konuyu unutmadan belleğine yerleştirmesi sağlanır. Ancak, süreklilik sağlamaya çalışırken, usanç ve bıkkınlık yaratılmaması için halktan gelen geribildirim iyi değerlendirilmelidir (Mucuk, 2003: 354).

PR plânlı ve programlı çalışmayı gerektirir. Bu yüzden sabırlı çalışmak bu faaliyet alanında önem kazanmaktadır. PR çalışmaları yürütülürken bazen uzun bir süreç gerektirebilmektedir. Bu çalışmalar esnasında aceleci davranılmamalı, konu tüm yönleriyle araştırılmalı, tartışılmalı daha sonra uygulamaya geçilmelidir (Mucuk, 2003: 354).

Belli bir süreç ve teknik içerisinde yürütülecek olan PR çalışmalarının tüm aşamalarında açıklık ilkesine uyulmalıdır. Yapılan çalışmalar tüm boyutlarıyla açıkça göz önüne serilmeli, karşı tarafın kafasında soru işaretleri oluşması önlenmelidir (İşçi, 2002: 99). PR uygulayıcısı, kamu ile iletişimi dengeli oturtabilmek için açıklık ilkesine uymalı ve gerekli bilgiyi halktan saklamamalıdır.

1.3. İletişim

Sosyal bilimlerde kullanılan diğer bazı kavramlarda olduğu gibi iletişim kavramının da tek bir tanımı yoktur. İletişime ilişkin tanımların sayısı iki yüze yakındır. Yapılan her tanımda ise, ortak bir takım kavramlar bulunmaktadır (Yatkın, 2003: 41). “İletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok bir etki

oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya yarayan bilgi, düşünce ve duyguların başka fertlerle paylaşılma sürecidir” (Yatkın, 2003: 1).

İletişim en yalın haliyle haberin, bilginin, ya da en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtım olgusu olarak tanımlanır (Kaya, 1985: 1).

İletişim, enformasyonun, fikirlerin ve davranışların paylaşılmasıdır. Bu paylaşma sırasındaki en önemli nokta ise, davranışların bir şeyler üretmek amacı ile yapılmasıdır. İnsanlar çevrelerindeki dünyayı oluşturacak şekilde anlamlar yaratır ve bu anlamlara göre davranırlar (Yatkın, 2003: 43).

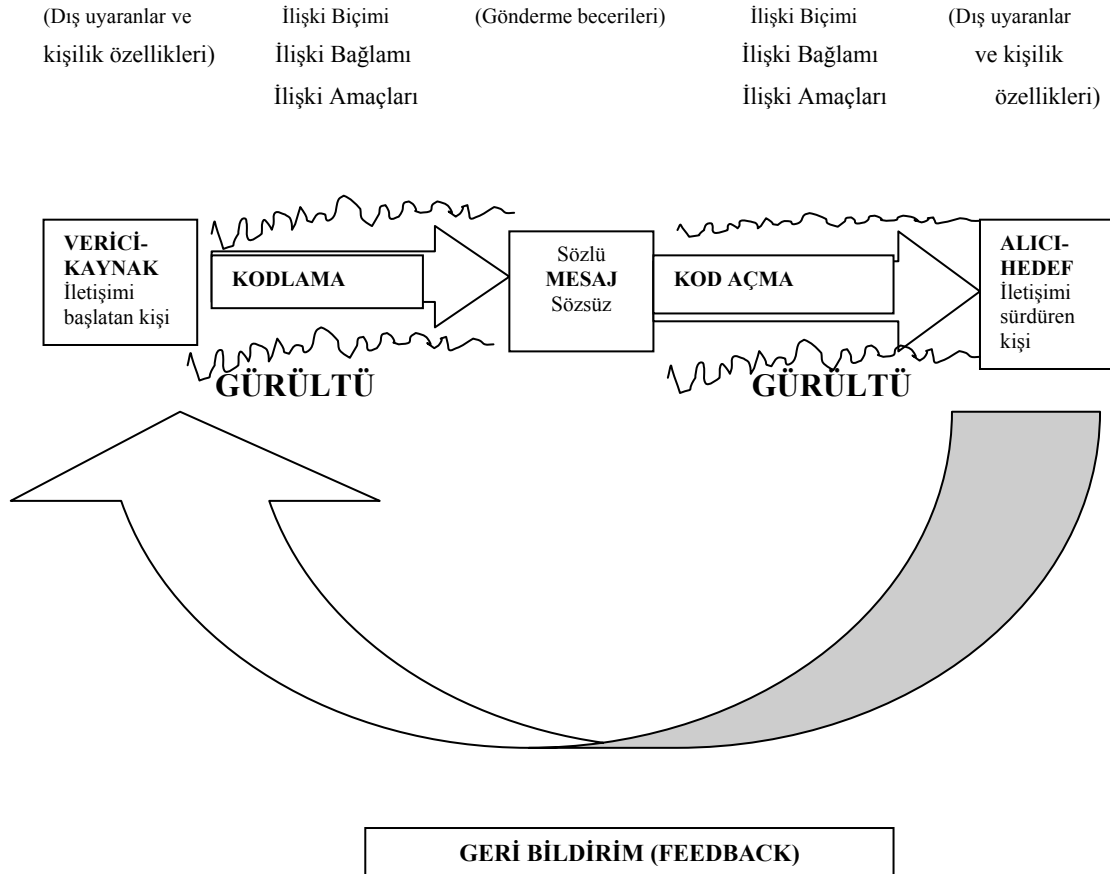
İletişim geniş anlamda "kişi ve çevresi arasında iki yönlü ilişkiyi ilgilendiren tüm aşamalar" olarak tanımlanabilir. Dinamik, akıcı, devamlı ve değişken bir süreçtir. İletişimi "herhangi bir işaret yardımı ile duygu, düşünce ve anlamların nakli ya da değiş tokuşu" olarak da tanımlayabiliriz (Dinçer, 2001: 86).

Diğer bir ifade ile iletişim, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan, bir yandan toplumsal ilişkiler tarafından belirlenirken diğer yandan da toplumsal ilişkileri etkileyen bir süreçtir. Kişilerarası iletişim de toplumsal olgu ve süreçler tarafından belirlenen ve onları etkileyen bir karaktere sahiptir. Hiçbir bireysel eylemimiz (ya da kanaatimiz, tutumumuz vb.) bütünüyle bize (bireye) ait değildir. Dolayısıyla bireysel eylemlerimiz de aslında toplumsal süreç ve olgular bağlamında gerçekleşirler. Bu nedenle bireylerarası iletişim de toplumsal bir süreç/olgudur. Bireyler, toplum içinde yaşarken, öğrenmek, bağlantı kurmak, etkilenmek, oynamak ve yardım etmek gibi amaçlarla (Dinçer, 2001: 20-21) gereksinimlerini giderebilmek için farklı şekillerde iletişim kurarlar.

Tüm kaynaklar iletişimin üç temel unsurundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi iletişimi başlatan kaynaktır. Kaynak iletişimin ikinci unsuru olan iletiyi (mesajı) kodlayarak üçüncü unsur olan hedefe iletir. Bu üç temel unsur birçok iletişim kuramında, ya da modelinde çeşitli adlarla ya da fonksiyonlarla kullanılmıştır. Bu unsurlara başka öğeleri, örneğin geri besleme/geri bildirim, gürültü, kodlama vb. eklemek mümkündür. Bu üç ana unsur ve diğer öğelerle ortaya konan şemalar, iletişimi açıklamakta sıkça kullanılmaktadır.

Toplumsal süreç olan iletişim süreci şemalarla anlatılamayacak kadar karmaşık ve kapsamlı oldukları için, bu tür anlatımlarda açıklamalar sığ kalabilmektedir. Bununla birlikte yine de iletişim biliminde bazı esasların açıklanmasında şemalar kullanılır.

Şekil 1: İletişim Modelinde Yer Alan Sistemler



Kaynak: Baltaş ve Baltaş, 1992: 27

Şekil 1’de görüldüğü üzere iletişim sisteminin genel yapısını, iletişimi başlatan kaynak, anlamın kodlanması, mesaj/ileti, gürültü, iletişimin biçimi, gönderme becerileri, hedef ve hedefin özellikleri ile geri bildirim(geri besleme) oluşturur (Kaynak, Baltaş ve Baltaş, 1992: 26).

İletişim sürecini başlatan kişiye verici/kaynak denir. Kaynağın kodladığı anlamı alıp çözecek ve değerlendirecek olgu ise alıcı/hedefdir. Duygu, düşünce, ya da fikirlerin kodlanarak sözlü, sözsüz veya yazılı bir şekilde hedefe ulaşmasını sağlayan

sembollere mesaj/ileti denir. Kaynak ve hedef arasındaki iletişimin istenilen yönde olabilmesi için mesajdaki anlamın doğru kodlanması gerekmektedir. Kaynak ve hedef arasındaki ilişkinin biçimi, bağlamı (yaş, zaman ve yer) ve amacı mesajın kodlanmasına etki eden ana faktörlerdir. Kaynak, vereceği bilgiyi hedefin anlayabileceği şekilde kodlamazsa ya da doğru şekilde kodlanan mesaj hedefe giden yolda bir takım engellerle (dış faktörler, ya da içsel faktörler) karşılaşır –ki buna “gürültü” denir- kurulan iletişim istenilen sonucu vermez (Baltaş ve Baltaş, 1992: 26-27).

İletişim dört ana gruba ayrılır. Bu gruplar, genellikle bir arada ve birbirlerini tamamlayacak biçimde kullanılır. Kişisel iletişim, kendi içimizde ve kendi kendimizle kurduğumuz iletişimdir. Kişilerarası iletişim, küçük bir topluluğun kendi içindeki iletişimidir. İki insanın yüz yüze, telefonla, ya da bir elektronik cihazla yaptığı, karı koca arkadaşlar vb. arasındaki iletişime kişilerarası iletişim adı verilir. Grup iletişimi daha geniş bir gruptaki bireylerin kendi aralarında ya da grup ile dış dünya arasında kurduğu iletişimdir. Kitle iletişimi ise, geniş bir kitleye ulaşan, ya da bu kitle tarafından kullanılan/yararlanılan iletişimdir.

Örgüt içi iletişim grup iletişimi, bazı zaman da kişiler arası iletişim içinde sayılmakla birlikte, bu tezde halkla ilişkiler anlamında kullanılan örgütsel iletişim çoğunlukla kitle iletişimi içinde yer almaktadır. İletişim sisteminin çeşitli şekillerde oluşabileceğinden yukarıda bahsedilmişti. Aşağıdaki iki alt başlıkta ise, işletme fonksiyonlarından olan PR ile iletişim ve örgütsel iletişim arasındaki bağlantı incelenecektir.

1.3.1. Halkla İlişkiler ve İletişim

Bugüne kadar yapılan PR tanımlarını incelediğimizde halkla ilişkilerin temelinde iletişimin olduğunu görmekteyiz. “PR, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme, böylece kendiliğinden bir onay elde etme çabasıdır. PR’da önemli olan, zamanında PR’ın planlanması, örgüt ile kamu arasındaki karşılıklı bilgi alışverişinin, iki yönlü haberleşmenin, sosyal etkileşiminin sağlanması, geri bildirim alınması, değerlendirilmesi ve durmaksızın bu sürecin değerlendirilmesidir” (Yatkın, 2003: 14). Görüldüğü gibi, iletişim PR’ın yapısında mevcuttur. PR ister kitle iletişim araçlarını (televizyon, gazete, radyo vb.) kullanarak, isterse de yüz yüze iletişim kurarak eylemlerini gerçekleştirebilmektedir.

Bazı kaynaklarda mesajın kaynaktan hedefe ulaşip hedef tarafından algılanmasıyla iletişimin bitişi kabul edilse de iletişim çift yönlü bir süreçtir. Hedefin mesajı kodlandırıp bu mesaja tepkisini göstermesi ve kaynağın bu tepkiye göre davranışına bir yön vermesi iletişimin diğer yanıdır. PR’da ise bu ikinci yön, ya da aşama önem kazanmaktadır. PR uygulamalarında hedefin cevabı bütün sürecin nedenlerini oluşturmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir. PR teknikleri ve amacı geri bildirim yakalayıp değerlendirmektir.

James Grunig, 1984’te Hunt ile isimlendirdikleri PR modelleri için bir takım standartlar geliştirmiştir. Buna göre iletişim modelleri tek ya da çift yönlü bilgi akışını ifade etmektedir. Amaç ise, bir modelin simetrik mi yoksa asimetrik mi olduğunu gösterir. Tek yönlü iletişim monolog (bilgiyi yaymaya çalışır) iken, çift yönlü iletişim bir diyalog (bilgi değiş tokuşu) dur. Asimetrik iletişim kamuoyunu değiştirmeye çalışırken örgüte dokunmaz, dengesizdir. Simetrik iletişim örgüt ile halk arasındaki ilişkiyi değiştirmeyi amaçlar (Grunig, 2005: 311).

Grunig ve Hunt’ın (1984) ‘basın ajansı’ modeli bilginin kitle iletişimi araçları (çoğu zaman medya) aracılığı ile bir örgütten hedef kitleye doğru yayılması olarak tek yönlü asimetrik halkla ilişkiler yaklaşımlarını temsil eder. Basın ajansı modeli XIX. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Bu modelin uygulayıcıları medya yolu ile büyük şirketlere ve hükümet dairelerine zarar vermeye başlayınca yeni bir model olan ‘kamuoyu modeli (tek yönlü simetrik)’ doğmuştur. Kamuoyu modelinde ise,

halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütün eylemlerini, gerçekleri yansıtacak şekilde doğru olarak yazacak kendi gazetecilerini tutmuşlardır. Bu modelde de diğerinde olduğu gibi tek yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkilerin üçüncü modeli olarak çift yönlü asimetrik modeli öne sürmektedirler. Bu modelde ise insanların kötü yönde olabileceği kadar iyi yönde de manipüle edileceği düşünülmektedir. Bu model, insanları nelerin motive edeceğini belirleme ve bir örgütün yaratmak istediği tutum ve davranışları üretmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için araştırma yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu model, örgütlerin birçok şeyi kamu yararına gibi göstermesine de olanak sağladığı için aslında sakıncalıdır. Örneğin, hükümetler ve örgütler “kirlilik, zehirli atıklar, alkol, sigara, silahlar, tehlikeli ürünler, maaş ve sosyal haklarda kesinti, kadınlara ve azınlıklara yönelik ayrımcılık, işten çıkarmalar, tehlikeli üretim tesisleri, riskli ürün taşımacılığı, tekelleşme, kötü ürün kalitesi, zehirli kimyasallar, kanserojenler, nükleer silahlar ve hatta savaş” konularında bile bir çok sebebi öne sürerek bunların aslında kamu yararı taşıdığını iddia edebilmekte ve halkı bu yönde manipüle edebilmektedirler (Grunig, 1989: 32).

Dördüncü model ise, ‘çift yönlü simetrik modeldir’. Bu modelin varsayımları gerçeği söylemek, müşteriye ve kamuyu birbirine karşı yorumlamak, iç ve dış çevre (çalışan ve örgüt dışı çevre) görüşlerinin yönetim tarafından ve yönetimin de tüm çevreler tarafından anlaşılmasıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 42). Çift yönlü simetrik model de araştırmalardan ve çift yönlü iletişimden yararlanır. Ancak, araştırmayı halkı ikna edecek etkili mesajları bulmak için değil, anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanır. Bu model de asimetrik modelin tersine PR’ın amacının ikna etmek değil anlamak olduğu savunulur (Grunig, 2005: 310). Bu dört model her ne kadar birbirini izleyen dönemlerde, PR tarihindeki evreler olarak ortaya çıksalar da Grunig ve Hunt bu modellerin her birinin bugün de kullanıldığını inanmaktadırlar.

“Çift yönlü simetrik iletişim modeli örgütlerin, kendi güçlerine yönelik bir tehdit olarak görmesi nedeni ile çoğu zaman kullanmadığı bir modeldir. Oysa profesyonel PR en özlü ifadesini simetrik halkla ilişkilerde bulur ve bu alandaki giderek büyüyen bilgi dağarcığı simetrik PR üzerinde toplanır. Bu etik yaklaşım aynı

zamanda örgütsel etkinliğe diğer PR modellerinden daha çok katkıda bulunur” (Grunig, 2005: 342).

1.3.2. Halkla İlişkiler ve Örgütsel İletişim

İletişim, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir arada bulunan birey, grup, topluluk ve örgütler için hayati öneme sahip bir süreçtir. Örgütsel iletişim ise örgüt içi ve dışı olması gereken etkileşimi sağlayan ögedir. Örgütsel iletişim, örgütün varlığını sürdürebilmesi için tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır. Örgütsel iletişim olmadan herhangi bir örgütsel eylemin ya da yönetim sürecinin başarılması imkânsızdır. İletişim becerilerinin yeterli olduğu bir örgütte, örgüt amaçlarının doğru olarak anlaşılması, örgüt üyelerinin bu ortak amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda işbirliği içinde eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenmektedir (Durğun, 2006: 120).

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütü hedeflerine ulaştırmak için örgüt içi birim ve bölümler arası ve de örgüt ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan bir süreçtir (Yatkın, 2003: 2). Yönetimlerin gelişmesi sonucunda giderek daha karmaşık bir durum alması, sosyal sorumluluk anlayışının dünya trendinde artarak ilerlemesi, teknolojik değişme ve gelişmelerin devam etmesi gibi pek çok gelişmeye bağlı olarak işletmelerde iletişime verilen değer de artmıştır (Yatkın, 2003: 41).

Bir işletmede, diğer iletişim süreçleri örgütsel iletişim süreci kapsamında gerçekleştiğinden dolayı iletişim sürecinin en karmaşık olanı; “örgütsel iletişim”dir. Bir örgütün başarısı, çalışanlarının örgüt amaçlarının ve hedeflerinin bilincinde olmalarına bağlıdır. Örgütsel iletişim bireyler arasında koordinasyonu sağladığı gibi, çalışanların bireysel amaçları ile örgütün amaçlarının paralellik göstermesi yönünde mesajlar içerir (Gökcan, 2007: 1). İletişim örgüt içinde, eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşimi sağlamaktadır. Etkileşimin olmaması, örgütü başarıya götürecek ortak amaç ve ortak çabanın gerçekleşmemesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple örgütlerde iletişim sisteminin uygun bir şekilde kurulup işletilmesi gerekmektedir (Yatkın, 2003: 2).

Grunig, PR’i tanımlarken bu terimi iletişim yönetimi ve örgütsel iletişim terimleri ile aynı anlamda kullanmıştır. Grunig’e göre (2005: 15) “halkla ilişkiler/iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş kapsamlıdır. PR ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait plânlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade eder.” Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Grunig kitabında da örgütsel iletişimi örgüt içindeki bireylerin iletişiminden çok, örgüt adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen tüm iletişim etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Bu tezde de örgütsel iletişim bu anlamda kullanılmaktadır.

“Halkla İlişkiler ve İletişim” başlığı altında da belirttiğimiz gibi PR’ın uzmanlık rolü iletişimle ilgilidir. Örgüt içinde halkla ilişkiler örgütün iç ve dış iletişimini planlayıp yürütür ve sonuçlarına göre gerekirse yeniden koordine eder. Burada önemli olan mükemmelliktir. Bu yüzden PR uygulayıcıları/iletişim uzmanları, iletişim kuracağı birey, örgüt, halk ve mecrayı mükemmel olarak tanımalı ve tanımlamalıdır. İhtiyaçlar eksiksiz belirlenmeli ve iletişim programları bu doğrultuda hazırlanmalıdır.

İçsel örgütsel iletişim, üst düzey yöneticilerin, onlara bağlı çalışanların, orta düzey yöneticilerin ve onlara bağlı çalışanların örgüt içindeki iletişimlerini ifade eder. Dışsal örgütsel iletişim ise örgütün tüm dış çevre (diğer örgütler, kamu, hedef kitle vb.) ile olan iletişimlerini ifade eder. Örgütsel iletişimin örgüt içinde işleyişi çalışanların motivasyonunu artırıcı bir etken olarak kabul edilmektedir. PR’da üst düzey yöneticiler ve ortaklar dahil tüm çalışanlar iç müşteri olarak kabul edilmektedir. İç müşterilerin memnuniyeti, örgüt imajını güçlendirici bir rol oynamaktadır. “Örgütün en değerli varlığının çalışanı olduğu, katılım, örgütsel ve bireysel amaçların ortaklaştırılması gibi konuların genel kabul gördüğü yönetim anlayışları oldukça başarılı sonuçlar vermektedirler” (Asunakutlu ve Coşkun, 2000: 25)

Dışsal örgütsel iletişimde, iletişim uzmanları örgütün dış iletişimini koordine ederek örgütün dış çevresini iyi tanınması ve kendi imajını doğru yere oturtabilmesi için uğraş gösterirler. “Bir örgütün çevresi ile olan etkileşimi, çevrenin istek,

beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda eylemlerini yönlendirerek çevreden destek ve güven almasını” (Gürüz, 2004) sağlamak iletişim uzmanlarının sorumluluğundadır.

Örgütsel iletişim çeşitli toplumsal rollerin gerektirdiği toplumsal kurallar ışığında kendini biçimlendirmek zorundadır. Aksi durumda örgüt toplum normları karşısında varlığını kaybetme tehlikesi ile karşılaşabilmektedir. Farklı kültürler örgütleri farklı yorumlarlar. Örgütler iletişim programlarını planlarken toplum yapısını her yönden çok iyi değerlendirmelidirler.

White PR uygulayıcılarının rollerini pragmatik, tarafsız, muhafazakâr, radikal ve idealist toplumsal roller olarak sıralamaktadır(White'tan Aktaran Sayımer, 2006: 6). Grunig ise; halkla ilişkiler /örgütsel iletişim için etik kuralları belirleyen varsayımları bu roller üzerinde tanımlamaktadır. Pragmatik toplumsal rol görüşünde PR, müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayan, yararlı bir uygulamadır. Bu görüşe inanan uygulayıcılar genellikle etik kurallara gerek duymazlar. Çünkü, etik kurallarının müşterileri adına sonuç almayı engelleyebileceğini düşünürler. Tarafsız toplumsal rolü benimseyen araştırmacılara göre halkla ilişkiler bir araştırma nesnesi gibi görülmesi gereken tarafsız bir uygulamadır. Muhafazakar Toplumsal role göre, halkla ilişkiler ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunurlar. Radikal toplumsal rolde ise PR toplumsal ilerlemenin, refahın yolunu açar. Bu son iki görüş, örgütsel iletişimin toplum üzerinde güçlü etkiler doğurabileceğini varsayar. Bir başka dünya görüşü olan İdealist toplumsal role göre ise, PR, çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araçtır. Diğer bir deyişle PR çoğulcu bir sistemdeki örgüt ve rakip grupların anlaşmazlıklarında herkese yarar sağlayacak biçimde etkileşim kurmalarına yarar (Grunig, 2005: 18-19).

“Örgütler kendi kamuları ile iletişimde (bilgi, mal ve hizmet alış-verişinde) bulunurlarken ve o kamunun ihtiyaçlarını temin ederlerken sorumluluklarını da göz önünde bulundurmalıdır. Örgütün kamu yelpazesi iletişim faaliyetlerinden farklı dozlarda etkilenmektedir. Çok yakın çevresi ile ileride ulaşabileceği potansiyel çevresi örgütün faaliyetlerinden aynı derecede etkilenmezler. Onun için örgüt, sorumluluklarını öncelik sırasına koyarak hareket etmelidir” (Metin, 2006: 8).

PR ve örgütsel iletişim kavramlarını yaşadıkları toplum ve zamanın etik anlayışından soyutlayarak değerlendirmek mümkün olmadığına göre etik kavramının ayrıntılı incelenmesi bu tez açısından önemlidir.

1.4. Etik

“İnsanın tüm eylemlerinde belirli bir nitelik, erdemlilik veya ahlâkîlik aranması çabası her zaman olagelmıştır. Bütün filozoflar insanların genel olarak uyacakları değerler belirlemeye çalışmışlardır. Tüm bu çabaların ortak niteliği, insanlığın ortak, evrensel değerlere sahip oldukları, ya da olmaları gerektiği düşüncesidir. Hızlı toplumsal değişimlerin ve dolayısıyla toplumsal çalkantıların yaşandığı günümüzde insanlar, her alanda, belirli ve genel değer ilkelerine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar” (Güllüoğlu, 2006: 146).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve iş hayatındaki rekabetin şiddeti ile toplum kendini koruyacak olan etik değerlere sarılmaktadır. İşletmelerden belli etik kuralların içinde hareket etmelerini istemektedir. İşletmelerin toplum hayatına, insanlığa ve çevreye zarar veren yanları sorgulanmakta; bu doğrultuda cezalandırılmakta ya da ödüllendirilmektedir.

Yapılan çalışmalarda çoğu zaman etik ve ahlâk sözcüklerinin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber bazı bilim adamları etik ve ahlâk kavramları arasında anlam farkının bulunduğunu savunmaktadırlar.

Etik, Arapça kökenli bir sözcüktür. “belli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleri ile ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır” (Bülbül, 2001: 10).

Genel bir ifade ile “etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır” (Özgen, 1994: 44).

En geniş anlamda etik insan davranışlarının nasıl olması gerektiğini inceleyen bir disiplindir (Bülbül, 2001: 11).

Etik tanımlarında ortak nokta olan ‘iyi’ ve ‘doğru eylem’ kavramları farklı bilim adamlarınca türlü anlamlar ifade etmektedirler. Ahlak teorilerini teleolojik ve deontolojik olarak iki ana grupta incelemek mümkündür. Teleolojik (gayeci) teoriler faydacılık, egoizm teorileri ve erdem ahlakı olmak üzere üç ana başlıkta toplanır. Deontolojik (kuralcı) teoriler ise, Kant ahlâkı, haklar teorisi, adalet teorisi ve görecelik teorisi olarak dörde ayrılır (Özgener, 2004: 33-43).

Ahlâk teorilerinde yer alan teleolojik yaklaşımda bir eylemin doğru ya da ahlaki olup olmadığı eylemden doğan sonuca göre değerlendirilir. Faydacı çerçevede ‘iyi’ mutluluk olarak tanımlanmaktadır. Faydacılık yaklaşımında iyi olan şey, mutluluğu arttırıcı bir eylemdir. Mill’e göre davranışın sonucunu düşünmek önemlidir ve bunu düşünmeden davranan kişi etiğe aykırı davranır (Bülbül, 2001: 12). Özellikle, sosyal konularda zarar ve yararın ne olduğu hakkında belirsizlikler olduğu için kararların alınmasında sadece faydacılık yaklaşımından yola çıkmak doğru sonuç vermeyebilir (Tevrüz, 2007: 18-19).

Diğer taraftan deontolojik etik (mutlakçı-görevci) anlayışında kişi her koşulda doğruyu söylemelidir (Bülbül, 2001: 12). Bu yaklaşımın en önemli savunucularından biri ise Kant’tır. Kant doğru eylemi vazife dışı yapılan, evrensel kanunlara uygunluk gösteren ve isteksizlik taşımayan olarak nitelendirmektedir (L’Etang ve Piecza, 2002: 154). Böylece, birey eylemin evrensel ahlâkîlik değerini kendi rasyonalitesinden süzerek bir anlam yüklemektedir. Özgürlüğünü bu şekilde somutlaştıran birey, eyleminin doğruluğu konusunda ahlaki sorumluluğu göstermektedir (Sayımer ve Yayınoglu, 2007: 31).

“Tıpkı mantıksız bir dünyanın var olmadığı gibi etiksiz bir dünyada mevcut değildir. Etik, dünyanın koşuludur” diyen Heller, iyi kavramını norm ve kurallara uymak, kötü kavramını ise, norm ve kuralları çiğnemek olarak yorumlamaktadır (Heller, 2006: 52).

Pieper’in aktardığına göre; Sokrat, Platon ve Aristo etiğin kendi vicdanı ve bilinci ile ilişkili olduğunu söylemektedirler. Etiğin amacı, insanın ahlâkî kararları kendi başına vermesi gerektiğini ve başka kimseye teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektir (Pieper, 1999: 21).

Etik değerlere bağlı kalmak için, toplum yararına iyi olanı yapmak ve adaletten ayrılmamak gerekmektedir. Hukukun ve yasaların varlığının temel amacı insanlar arasında adaletin sağlanmasıdır. Adalet sözcüğü, hukuka uygunluk ve eşitlik ya da orantı olmak üzere iki anlamında kullanılır. Aristoteles ‘Yasaya uyan ve eşitliğe saygı duyan adildir; yasaya uymayan ve eşitliğe saygı duymayan adaletsizdir’ demiştir (Yakuboğlu, 2006: 40).

“Yasa yasadır, haklı olsun ya da olmasın şeklindeki bir yaklaşım bizi adaletin ikinci anlamına yöneltmektedir. Olgu olarak adalet yasallık değildir. Değer olarak adalet (eşitlik ve hakkaniyet), bizi hukuktan çok ahlaka yaklaştırır. Bu bağlamda yasa adaletsiz olduğunda onunla mücadele etmek haklıdır; hatta kimi zaman yasayı ihlal etmek haklı olabilir” (Yakuboğlu, 2006: 40).

Arzu edilen ve yurttaş olarak herkesin ahlâkî bakımdan gerçekleştirmek için çabalaması gereken şey, yasanın ve adaletin aynı yönde ilerlemesidir. Ahlaki olarak herkes onu savunmak zorundadır. Adalet onu savunacak adil kişiler olduğu sürece bir değer olarak varlık kazanabilir (Yakuboğlu, 2006: 41).

1.4.1. İş Etiği

İş etiği, dünya iş hayatında genel kabul görmüş ilkeler, standartlar ve davranışlarla ilişkilidir. İş yaşamında belirli bir davranışın etik olup olmadığına genellikle yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, yasal sistem ve toplum karar verir. Kavram olarak iş etiği, iş ile ilgili kararları ahlâkî standartlara göre değerlendirme sürecidir (Aşçıgil, 2001: 5).

“İş ahlakı belirli bir zaman diliminde evrensel kabul görmüş, ya da belirli bir toplumda geçerliliği olan ahlaki değerler ve normlar çerçevesinde iş yaşamına ait işletme içi ve dışı çevresel faktörlerle etkileşime açık her türlü faaliyet ve davranışa yön verecek ahlaki yargılar geliştirme ve uygulama biçimidir” (Atlığ, 2005: 3). Ömer Torlak, bir işletme açısından değerlendirilmesi gereken etik konuları dört başlık altında toplamıştır (Torlak, 2003: 90 – 91):

- i) İlişkiler: İşletmenin çıkar grupları ve diğer paydaşları ile olan bağlantıları

ii) Ürünler: İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden kaynaklanabilecek çevre sağlığı, çalışanların refahı, doğal kaynakların kullanımı, ürünlerin sosyal amaçları gibi hususlar

iii) Eylemler: İşletmelerin eylemlerinde doğruluk, dürüstlük, fedakarlık ve açıklık gibi değerlere bağlılığı

iv) Çalışanlar: Çalışanlar arasında güç, ücret ve ırk gibi farklılıklarda eşitlik ilkesinin gözetilmesi

İş etiği, ahlaklı olup olmamayı bireysel düzeyde irdelemekten ziyade yapılan işin iş dünyasında kabul edeceği ve toplumun benimseyeceği şekilde yapılıp yapılmaması ile ilgilenmektedir.

Etik değerler öncelikle, bireyler arasında var olan ilişkilerle ilgilidir. Genellikle etik değerler “dürüstlük ya da adalet” olarak tanımlanır. Etik değerlerin düzgün bir şekilde uygulanması da bu değerlerin hayata geçirilmesi ile mümkündür. Bir örgüt içinde faaliyet gösteren tüm bireyler bu örgütün etik değerlerine uygun olarak davranmalıdırlar (Howard, 2002: 36).

İş etiği konusunda üç ana yaklaşım bulunmaktadır (Arıkan, 1995: 170-180):

- i) Faydacılık Yaklaşımı: Karar ve davranışların çalışanlar üzerindeki etkilerini yargılayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, davranışın sonucunda örgütsel çıkarlar zedelenmeden birçok kişinin fayda sağlaması gerekliliği bulunmaktadır.
- ii) Moral Haklar Yaklaşımı: Yönetimsel kararların güvenlik, doğruluk, gizlilik, vicdan özgürlüğü, özgürce kendini ifade edebilme ve özel mülkiyet haklarına uyumunu ifade eden bir yaklaşımdır. Hiç bir yönetimsel karar bu haklara aykırı olmamalıdır.
- iii) Adalet Yaklaşımı: Örgütte alınan kararların, gösterilen davranışların ve bu karar ve davranışlar sonucu doğacak fayda ve maliyetleri, bireyler ve gruplar arasında eşit dağıtıp dağıtamadığı sorunu ile ilgilenen yaklaşımdır.

Her üç yaklaşım tarafından desteklenen iş ahlâkı kararı “ideal ahlâkî karar”dır. İşletmede yöneticiler ve çalışanlar ideal iş ahlakına ulaştıracak davranışlar sergilemelidir.

Etik değerlere sahip bir organizasyon oluşturmanın üç koşulu bulunmaktadır (Barutçugil, 2004: 223);

- i) Biz bilincine dayalı yerleşik bir kurum kültürünün olması,
- ii) Sorumluluk bilincinin yerleşmesi, herkesin davranışlarından sorumlu olması,
- iii) Etik konularda sürekli, yoğun ve açık iletişime sahip olması.

Etik değerlerden yoksun olan şirketler iş dünyasının katı kuralları altında kolaylıkla kaybolabilmektedir. Etik değerlere sahip şirketlerin ise birtakım özellikleri bulunmaktadır.

Örgütsel ahlaka sahip işletmelerin özellikleri şöyle sıralanabilir (Bingöl, 2004: 23):

- i) Örgütler, politikaları ve kuralları belirlemede, karar alma sürecinde hem çalışanları, hem de hissedarları ile ortak hareket eder,
- ii) Çalışanların fikir ve düşünceleri örgütün fikirleri olarak kabul görür,
- iii) Adalet, dürüstlük gibi değerler örgütün temel değerleri arasındadır,
- iv) Bireysel sorumluluk önemli bir konudur. Çalışanlar bu sorumlulukları alırken ve kullanırken örgütsel menfaati göz önünde bulundururlar,
- v) Örgütsel amaçlar dış çevre ile uyumludur,
- vi) Etik işletmeler, işletme içindeki ve dışındaki hissedarla etkin bir iletişim sistemi kurmayı başarmıştır. Şirket için etik olan davranışlar şirket sahipleri için de iyi olarak değerlendirilir,
- vii) Etik olan işletmeler adil olma konusunda ısrarcıdır. Yazılı olarak duyurdukları etik kurallarında, müşterilerin ve toplumun çıkarlarının, en az şirket çıkarları kadar önemli olduğunu vurgularlar,
- viii) Temel etik kurallarında, çalışanların alacakları kararlardan kişisel olarak sorumlu oldukları vurgulanır,

ix) Etik işletmeler faaliyetlerini genel bir amaca yönelik edimler olarak görürler. Bu amaç şirket çalışanlarının yüksek değer yaratmasıdır ve şirket ile çevresindeki toplum arasındaki ilişkiyi bu amaç belirlemektedir.

“İşletmelerde etik değerlere ilişkin standartların oluşturulmasının kaynağında, yüksek verimliliği sağlamak ve kar elde etmek vardır. Etik, işletmeleri mükemmelliğe ve her alanda kaliteye götüren bir süreçtir. Etik ilkeler ve kuralların işletmelerde uygulama alanı bulması belirsizliği azaltarak, geleceğin tahmin edilmesinde ve çalışanların güvenli bir ortam içerisinde çalışmasında önemli bir gelişme sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmelerde etik kuralların benimsenmesi, uzun dönemde toplumun tüm kesimlerine yarar sağlayacaktır. Bu standartlar doğrultusunda hareket eden ekonomik yapılarda kaynaklar etkin bir şekilde kullanılır. Nitekim, etik değerlere uygun davranışlar ile elde edilen bireysel ve kurumsal fayda toplumsal yararı beraberinde getirir. İşletmelerde oluşturulacak etik ortam, çalışanlarda bu bilincin gelişmesine neden olurken, çalışanlar aracılığı ile de toplumda da önemli etkiler yaratacaktır” (Demir: 18).

1.4.2. Halkla İlişkiler Etiği

PR mesleğinde artık, mesleğin sorumlulukları ve etiği sorgulanmaya başlanmıştır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, temsilcisi olduğu kurum çıkarlarına mı yoksa toplum çıkarlarına mı bağlı kalmalı? Çatışan çıkarlar karşısında dürüstlük ilkesinden ayrılmadan temsil edilen kurumun çıkarları nasıl savunulmalıdır? PR işletme ve halkı aynı anda memnun edebilir mi, edemezse bu konuda nasıl bir ilişki kurulmalı ve öncelik ne tarafa verilmedir? Örneğin, firma tam bir toplumsal sorumluluk duygusuna sahip olabilir mi? Bu sorular halkla ilişkiler mesleğinin etikle ilgili karşılaştığı temel sorunlardır (Sayımer, 2006: 1).

PR, meslek sınırlarının net olmaması nedeniyle etik açıdan da birçok eleştiri ile karşılaşmaktadır. PR işinin bu konuda eğitimi olmayan kişiler tarafından yapılması PR’ a etik anlamda getirilen eleştirilerden biridir (Sayımer, 2006: 2).

Bir örgüt, etik anlayışı, sosyal sorumluluğu ve finansal performansı ışığında değerlendirilir. Etik ve sosyal sorumluluk; PR uygulayıcılarını, halkla ilişkiler uzmanının bireysel etik anlayışı ve adına çalıştığı örgütün davranışı düzeyinde

etkiler. PR, örgütün 'vicdani' olarak tanımlanır. Bu PR'ın örgütün tüm hedef kitlesine sosyal sorumluluk anlayışını aşılması anlamına gelmektedir. Birçok araştırma, bir örgütün etik duruşunu biçimlendiren olgunun üst düzey yöneticilerden kaynaklandığını göstermektedir. Üst düzey yönetim PR uygulayıcılarını seçer. PR uygulayıcıları yönetimden gelen emirleri etik değerlere göre değerlendirmelidirler (Sayımer ve Yayınoglu, 2007: 36).

Halkla ilişkiler uygulamalarında da etik, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen standartlar bütünüdür. Konusu insan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde ahlaki değerler, gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü, bu alanda makine, fabrika, üretim, tüketim gibi kavramlar yerlerini davranışlara ve değerlere bırakmıştır (Güllüoğlu, 2006: 150)

Etik ile ilgili tartışmalar genellikle mesleğin günümüzdeki uygulama biçimi ile ilgili beş temel işlev üzerinde odaklanmaktadır. Birinci görüş PR'ı savunma avukatlığına benzetmekte, ikincisi işletmenin toplumsal sorumluluk zorunluluğundan yola çıkarak halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk işlevini vurgulamakta ve iki yönlü müzakere modelini önermektedir. Üçüncü görüş ise, PR'ın profesyonel bir meslek olması dolayısıyla diğer profesyonel mesleklerdeki gibi profesyonel sorumluluk anlayışı içinde ele alınması gerektiğini savunur. Bunların yanı sıra dördüncü olarak genişletilmiş çıkarlar modeli ve beşinci olarak da toplumsal sorumluluk modelinden de bahsedilmektedir (Sayımer, 2006: 2).

Avukatlık modeli, PR mesleğinin savunma ve ikna iletişimi üzerine kurulduğunu savunur. Halkla ilişkiler mesleğini, müvekkilini haklı olduğu taraflarla ikna iletişimini kullanarak savunan avukatlık mesleği ile aynı temele dayandırır. Sayımer'in aktardığına göre, Barney ve Black, serbest pazar ekonomisi içinde halkla ilişkileri avukatlık rolünde görmektedirler ve bu iki meslek özellikle iki yönden birbirlerine benzemektedir. Bunlardan birincisi, her iki mesleğin de belli bir tarafın savunmasını yapması, diğeri ise, her iki mesleğin de karşı tarafın haklarının korunmasının ve savunmalarının kendilerine ait olmadığını iddia etmeleridir (Sayımer, 2006: 4). Bu görüşe göre PR sadece temsil ettiği işletmeye karşı sorumludur. İşletmenin hedef kitlesi ve kamuoyunun beklenti ve talepleri dikkate alınmamaktadır.

İş etiğinde “Genişletilmiş Çıkarlar” terimi uzun vadede kurumsal çıkarlar elde etmek için diğerlerinin çıkarlarına hizmet eden çalışmalar yapmayı ifade etmektedir (Sayımer, 2006: 7). PR’ın temelinin bu anlayışa dayandığını ve işletmenin kurumsal çıkarlarının işletmeye finansal açıdan fayda sağlayacak faaliyetlerin ön planda tutulması gerekmektedir (Sayımer, 2006: 8-9).

İki yönlü müzakere modelinde taraflar diyalog halindedir. Müzakere süreci birbirlerini dinleyerek başlamaktadır. Taraflar her istediklerini tam olarak elde edemeseler de ortak paydada buluşurlar. Bu işbirliği süreci etik kararların alınmasını sağlar (Sayımer, 2006: 9).

Toplumsal sorumluluk modelinde PR uygulayıcılarının temel görevinin topluma ve halka hizmet etmek olduğu varsayılmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için toplum çıkarlarını gözetmek zorundadırlar. Kazançlarının bir miktarını toplumsal refahı yükseltmek amacıyla toplumla paylaşmalıdırlar. Çünkü toplumsal refah ne kadar artarsa işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri o kadar mümkün olacaktır. Topluma katkı sağlamak ve bu alanda yapılan faaliyetler konusunda kamuoyunun destek ve onayını almak için PR çalışmalarının önemi büyüktür (Sayımer, 2006: 10).

Örneğin, sigara üretimi yapan bir işletmeyi ele alırsak, bu işletme satabildiği kadar çok sigara satmalı ki sürekliliğini sağlayabilsin. Aynı zamanda, sigaranın insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri de artık herkes tarafından bilinmektedir. İşletmenin çıkarı sigaranın geniş nüfusa yayılması, toplumun çıkarı ise, sigaranın hiç üretilmemesidir. Bu noktada bir sigara işletmesini temsil eden PR uygulayıcısının hangi tarafın çıkarlarını gözetmesi gerektiği önemli bir etik sorundur.

Sayımer’e göre, Fitzpatrick ve Seib bu noktada profesyonellik ile toplumsal sorumluluğun her zaman bağdaşmayacağını ve böyle bir durumda PR mesleğinin sorumlu tutulmaması gerektiğini savunur (Sayımer, 2006: 11). Örneğin, sigara üreten şirketler adına PR, sigara içmeyi seçme ya da seçmeme özgürlüğünün kişiye ait olduğunu savunup bu özgürlük kavramını şirket çıkarları için kullanmaktadır (L’Etang ve Pieczka, 2002: 174).

Profesyonelliği temel alan “Profesyonel Sorumluluk Modeli” PR uygulamacısını, mesleğini profesyonel olarak yürütebilmek için gerekli olan

sorumluluklara uymak ile yükümlü olduğunu savunur. Bununla birlikte sosyal sorumlulukların da profesyonelliğin izin verdiği ölçüde gözetilmesi de şarttır (Sayımer, 2006: 11).

Çevre ve toplumu gözetilen faaliyetlerin etik standartlardan yoksun olmaması gerekmektedir. Bu yüzden PR disiplininin, etik standartları ve ahlâkî uygulamaları bir araya getirmesi gerekmektedir. Söz konusu standartlar şu şekilde sistematize edilebilir (Taşkan, 2003: 172):

- i) Kurumun kendine karşı: Dürüstlüğü korumak
- ii) Müşterilere karşı: Profesyonel uzmanlığı müşteri yararına kullanmak ve sözleşme şartlarına uymak
- iii) Örgüte karşı: örgütsel amaç ve politikalara sadık kalmak
- iv) Meslektaşlara karşı: Meslektaşları desteklemek ve mesleki standartları yükseltmek
- v) Topluma karşı: Sosyal ihtiyaç ve taleplere cevap verebilmek

PR uygulayıcılarının çalışmalarını ahlaki bir temele dayandırma gerekliliği ve mesleki standartların oluşturulması zorunluluğu ile 1965 yılında Atina’da orijinali Fransızca olan “Meslek Yasası” Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Genel Kurulunca oylanarak kabul edilmiştir.

Birleşmiş Milletlere üye ülkeler de bu antlaşmayı kabul etmişlerdir. Diğer bir adıyla Atina Yasası’na göre Birleşmiş Milletlere üye olan ülkeler bu antlaşmanın ilkelerine uymak zorundadırlar. Bu yasa ile PR uygulamacılarının milyonlarca insanla ilişki kurmalarına olanak sağlayan yöntem ve teknolojiden yararlandıklarını ve bunun onlara sağladığı büyük gücün bir ahlak yasası ile sınırlanması gerektiğini göz önünde tutarak, üyelerden herhangi birinin yasaya uymadığı kanıtlarla tespit edildiğinde cezalandırılması gerektiği kabul edilmiştir (Matrat, 1991):

Buna göre dernek üyeleri:

- i) İnsanların serbestçe gelişmelerine ve “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nde kendilerine tanınan vazgeçilmez hakları kullanabilmelerine olanak verecek ahlaki ve kültürel koşulların oluşmasına katkıda bulunmaya;

- ii) İlginin serbest akışını kolaylaştıracak, bireylere toplumları içinde gerekli bilgilerle donandıkları güvenini verecek, bu bilgiler ışığında sorumluluklarının ve diğer bireylerle dayanışma içinde olmanın bilincine varmalarını sağlayacak iletişim model ve kanallarını oluşturmaya;
- iii) Her koşul altında, ilişki kurdukları insanların güvenini kazanacak biçimde davranmaya;
- iv) Mesleklerin kamu ile olan yakın ilişkisi nedeni ile, özel yaşamları dahil tüm davranışlarının mesleğin bir bütün olarak değerlendirilmesinde etkili olacağını daima göz önünde bulundurmaya;
- v) Mesleklerini sürdürürken “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nin ilke ve kurallarına uymaya;
- vi) İnsan onuruna saygı göstermeye, onu korumaya ve bireylere kişisel değerlendirme hakkını tanımaya;
- vii) Gerçek diyaloglar için gerekli ahlâkî, psikolojik ve düşünsel koşulların oluşmasına yardımcı olmaya ve taraflara savlarını ve görüşlerini ortaya koyabilme hakkını tanımaya;
- viii) Her koşul altında, hizmet ettikleri kuruluşların çıkarları ile birlikte kamunun da çıkarlarını göz önünde bulundurmaya;
- ix) Görevlerini dürüstlük içinde yürütmeye, anlaşmazlık yaracak bir dil kullanmaktan çekinmeye, mevcut ve geçmiş müşterilerine veya işverenlerine sadakat ve dürüstlüğü sürdürmeye çalışacaklardır.

Ayrıca,

- x) Gerçeği bazı zorunluluklar karşısında ikinci plana itmekten;
- xi) Belli ve doğrulanmış verilere dayanmayan bilgi iletmekten;
- xii) Ahlâkî ve dürüst olmayan ve insan onurunu ve dürüstlüğünü zedeleyen herhangi bir girişime katılmaktan;
- xiii) Bireylerde kontrol edemeyecekleri ve sorumlu tutulamayacakları bilinçaltı güdülerini geliştirecek aldatıcı yöntem ve tekniklere başvurmaktan sakınacaklardır.

Ahlâk, bir toplumda gelenek ve görenekler tarafından belirlenmiş olan toplumsal kurallardan oluşur. Ahlak sadece insanın kendi vicdan ve şuuruyla ilgili bir kavramdır. Bir başka deyişle ahlak, insanın kendisine ve diğer insanlara karşı iyi davranmasıdır. Tanımın içerisine diğer insanların girmesi, sosyal sorumluluk kavramını da su üstüne çıkarmakta ve ahlak kavramı ile ilişkilendirmektedir.

İşletmeler artık mali güçlerinden çok itibar, dürüstlük, duyarlılık, yardımsever olma gibi kimlikleri ile yani sosyal sorumlulukları ve ahlak sermayeleri ile değerlendirilir hale gelmişlerdir. Sonuç olarak, PR mesleğinin uygulayıcıları projelerini oluşturma ve uygulama aşamasında, içinde buldukları toplumun, hedef kitlenin, müşterilerin, rakiplerin ve sorumlu oldukları şirketin çıkarlarını göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. İletişim uzmanının etik açıdan yapacağı bir hatanın geri dönüşü çok zor olduğu, güvenilirliğin yitirilmesi sonucu ile karşılaşılacağı için etik halkla ilişkilerin meslek yarası haline gelmiştir.

Şirketler varlıklarını sürdürebilmek için bazen toplumun zararına olan davranışlarda bulunmaktadırlar. Örneğin, petrolün aranması ve çıkarılması esnasında çevreye geri dönülmesi zor zararlar verilmektedir. Bununla birlikte, petrol ürünlerinin kullanımları sırasında da çevre ve insan sağlığını tehdit eden zehirli gazlar açığa çıkmaktadır. Ancak, petrol şirketleri buna rağmen dünyanın en büyük şirketleri arasında yerini alabilmektedir. Bunun nedeni olarak petrolün insan hayatı için önemli bir rol oynaması olsa da petrolün yerini alabilecek, daha az zararlı alternatif enerji kaynakları bulunmaktadır. Etik konusunda petrol şirketlerinin iletişim uzmanlarının, faydacılık perspektifinden yola çıkarak toplumsal sorumluluklarını “genişletilmiş çıkarlar” modeli üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Petrol şirketleri insan ve çevre sağlığını tehdit eden yanlarını kabul edip petrole alternatifler aradıklarını duyurmaktadırlar. Çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine imza atarak toplum çıkarlarını önemsediklerini belirtmektedirler.

PR örgütlere, kendini ifade etme ve toplumsal talepleri karşılama imkanı verir. Bu sebeple halkla ilişkilerin, toplumsal bütünlüğün korunması, içinde bulunduğu toplumun daha ileri gitmesi için sorumlu davranması gerekmektedir. Bu davranış

hem örgüt hem de toplum için yararlı ve gereklidir. Güvenirlik kavramı da iş etiğinin sınırlarını çizmektedir.

1.5. Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler

İlkçağ Yunan uygarlığından günümüze değin ‘kimlik’ ve ‘imaj’ kavramları hakkında birçok çalışma yapılmış olsa da, ‘kurumsal kimlik’ olgusu yakın zamanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bu kavram yaygın şekilde kullanılıyor olmasına rağmen anlamı üzerinde bir fikir birliğine varılamamıştır. “Kurumsal kimlik, bir taraftan tarihsel bir olgu için modern bir isimlendirme olarak kabul edilebilirken; diğer taraftan da nispeten yeni bir duruşun profesyonel uygulamalardaki kullanımı sayılabilir” (L’Etang ve Pieczka, 2002: 127).

Kurumsal kimlik, halkın şirketi tanıdığı ve diğer şirketlerden ayırt ettiği görsel bir kimlik olarak tanımlanabilmektedir (L’Etang ve Pieczka, 2002: 136). Burada ‘görsel kimlik’ sadece logo değildir. Aynı zamanda mizanpaj, tipografi, renk tasarımı gibi fiziksel sunumun görsel öğelerini içermektedir. Örneğin örgüt içinde ve dışında kullanılan yazılı iletişim materyallerinden üniformalara, binanın tasarımından ürünlerin ambalajlarına kadar her şey kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bu tanıma ‘akustik kimlik’ kavramının da eklenmesi ile kurum kimliğini oluşturan öğeler arasında reklam cıngılları da yer alabilmektedir (L’Etang ve Pieczka, 2002: 137).

“Bir başka anlamda kurumsal kimlik, ürün ve hizmetler (ne yapıldığı ve satıldığı), çevreler (nerede yapıldığı ve satıldığı yer veya fiziksel şartlar) ve enformasyondan (ne yapıldığının nasıl açıklandığı ve kamuya nasıl ilan edildiği) davranışa (örgütteki kişilerin birbirlerine ve dışarıdakilere nasıl davrandıkları) değin her şeyi kapsamaktadır” (L’Etang ve Pieczka, 2002: 138).

Kurumsal kimlik kavramı, görsel-işitsel iletişim başta olmak üzere, çok boyutlu bir imaj çalışmasını anlatır. Bu çalışmanın amacı, kurumların tarihsel, kültürel, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve ideallerini, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını, en az çabayla, en kısa zamanda ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmak olarak tanımlanabilir.

İyi hazırlanmış kurumsal kimlik örgüte; örgüt adının belleklere yerleşmesini, örgüt özelliklerinin görsel hızda aktarılmasını (dinamizm, yenilikçilik vb.), ürün ve hizmetlerin kalite garantisini, ürün ve hizmetlerin doğası ve sektörel konumları hakkında ilk bilgileri iletmesini, ilk bakışta rakiplerden ayrılmasını sağlayabilmektedir.

Bir pazarlama aracı olarak markalama, sadece imalâtçıyı belirtmek için ürünlere sembol ya da isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Kotler'in kitabında Runkell ve Brymer'ın açıkladığı gibi: "Harley-Davidson, sadece bir motosiklet imalâtçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley-Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir" (Kotler, 2000: 166).

Teknolojinin ve rekabetin arttığı iş dünyasında örgütler, iç ve dış hedef kitlelerine kendilerini daha iyi ifade edebilmek için kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içine girmektedirler. Şirketlerin, kendilerini hedef kitlelerine olumlu bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir. Hedef kitlenin zihninde yaratılan olumlu duygular, satın alma davranışı olarak geri dönebilmektedir.

Kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000: 176). Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanan kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler (Marken, 1990: 21). Kurumsal imaj aynı zamanda kamuoyunu örgüt ve bu örgütün ana faaliyetleri hakkında olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. İletişim programlarını iyi oturtan, profesyonel yönetimlere sahip, sosyal sorumluluk duygusu içinde hareket eden işletmeler zamanla kamuoyunda iyi bir imaja sahip olurlar. Bu olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de örgütler olumlu bir kurumsal imaj yaratma çabasıdadırlar (Bolat, 2000: 109-110).

Günümüzde örgütler toplum tarafından kabullenilip saygı görmek, toplumda bir yer edinebilmek için çaba sarf etmektedirler. Bu süreçte örgütler, iletişim

uzmanlarından faydalanmakta ve örgütün imajını olumlu bir yere oturtma görevini de PR/iletişim uzmanlarına vermektedir. Bu bağlamda hiçbir örgüt, ya da organizasyon toplumun önem verdiği toplumsal ya da çevresel sorunları görmemezlikten gelmemelidir. Sorumlu davranmak ve üstüne düşen vazifeyi yerine getirebilmek için örgütler çeşitli alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yürütmektedirler.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Güven

Bir şirket için hedeflerine ulaşamaması kredibilite kaybıdır. Tanımlanan basit bir kayıp fonksiyonu (L) nda, şirketin kendi faaliyetleri a , toplum nazarında sahip olduğu kredi/sorumluluk c olsun. Şirketin kendi faaliyet hedefi b^* , toplumda ulaşmak istediği güven veya kredibilite düzeyi de e^* olsun. λ şirketin inandırıcılığa, toplumsal sorumluluğa verdiği önemin katsayısı olsun, $\lambda = 0$ ise şirketin geleneksel bir şirket veya kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını maske olarak kullanan etik ve toplumsal sorumluluk duygusuna sahip olmayan bir şirket olduğunu söyleyebiliriz. Şirketin kayıp fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir. Şirketler zaman zaman hedeflerinin altında veya üstünde kalabilirler. Bunların bir birini götürmemesi için fonksiyon formunun karesi alınır. Bunun yanında şirketin hedefinden çok sapması, şirketin kayıplarını arttıracığı için de fonksiyonun karesi alınmıştır. Bu da modern işletme dünyası açısından makûl bir varsayımdır. Buna cezalandırma formu denir. Şirketler hedeflerine ulaşmaya çalışarak aşağıdaki kayıp fonksiyonundaki sapmayı minimize eder (Rogoff, 1985: 196-200; Blinder, 1999: 273-287; Baydur vd, 2005: 37-85).

$$L = \frac{1}{2}(a - b^*)^2 + \frac{\lambda}{2}(c - e^*)^2 \quad (1)$$

Firmaların toplum nazarında sahip oldukları kredibilite/güven/sorumluluk da yaptıkları ile alakalıdır.

$$c = a - a^e + u \quad (2)$$

Kredibilite firmanın yaptıkları ile toplumda yarattığı beklentiler a^e arasındaki farka bağlıdır. u da öngörülemez firmanın veya çevresi ile ilgili politika yönetim değişiklikleridir. İki denklemi bir araya getirerek firma açısından denge kayıp fonksiyonu tanımlanarak gerek firma için optimal faaliyet düzeyi, gerekse kredibilite/güven/sorumluluk bulunabilir. Bunun için denge kayıp fonksiyonunu tanımlayarak kısmî türevini alabiliriz.

$$L = \frac{1}{2}(a - b^*)^2 + \frac{\lambda}{2}(a - a^e + u - e^*)^2 \quad (3)$$

$$\frac{dL}{da} = \frac{1}{2}2(a - b^*)^{2-1} + \frac{\lambda 2}{2}(1 \cdot a^{1-1})(a - a^e + u - e^*)^{2-1} = 0 \quad (4)$$

Denklem a için çözümlenirse çalışma açısından PR için önemli olacak çıkarsamalar yapılabilir.

$$(a - b^*) + \lambda(a - a^e + u - e^*) = 0 \quad (5)$$

$$(a - b^*) + \lambda(a - a^e + u - e^*) = 0 \quad (6)$$

$$a + \lambda a = b^* + \lambda e^* - \lambda u + \lambda a^e \quad (7)$$

$$a = \frac{b^* + \lambda e^* - \lambda u + \lambda a^e}{1 + \lambda} \quad (8)$$

Yukarıdaki basit denklemin λa^e teriminin çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Bir firmanın faaliyeti veya etkinliği firma hakkındaki iç ve dış müşterilerin beklentileri veya kısacası firmaya kredibilite/güven/sorumluluk duymadıklarına bağlıdır. Buda a^e katsayısının büyüklüğüne bağlıdır. Bu katsayı ne kadar büyük yani firma ne kadar kredibilite/güven/sorumluluk sahibi ise, firmanın KSS faaliyetleri de o kadar etkindir (a^e işareti + ise). Ya da etkin olmayan bir KSS anlayışı varsa yani firma hakkında olumsuz düşünülüyorsa olumsuz etkilenecektir (a^e işareti -). Katsayının ikinci kısmı ise λ dır ki firmanın güvenilirliğe ve toplumsal sorumluluğa verdiği önem katsayısıdır. KSS' ye önem vererek yani iş dünyasında kredibilite/güven/sorumluluğa önem veren bir firma için $\lambda > 0$ dan büyük olacaktır. Eğer firma kredibilite/güven/sorumluluğa önemsemiyorsa veya KSS önemli değilse $\lambda = 0$ olacaktır. Bu tez açısından her iki sonuçta önemlidir. Özellikle

lamdanın sıfır olup olamaması şirketler açısından KSS faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır. Eğer $\lambda = 0$ ise şirket faaliyeti sadece kendi hedeflerine ve gördüklerine odaklanacaktır. KSS' nin firma ve firma çevresi açısından getirdiği sorumluluk, yönetim anlayışı, kamuoyuna bakışını detaylı bir şekilde aşağıda sosyal sorumluluk kavramı içerisinde ele alınacaktır.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sorumluluk bir yükümlenme davranışdır. Bir amacı gerçekleştirme yükümlülüğü olduğu kadar bir olumsuzlu da giderme yükümlülüğüdür. Sorumluluk her zaman bir benimsemeyi, bir üstlenmeyi gerektirir. Güdümlemiş davranışlarda sorumluluk gerçekleşmez. Sorumluluk kavramı içinde yükümlenme istemli yapılan bir davranıştır. Sorumlu kişi yükümlülüğü bir gereklilik olarak görür. Sorumluluğu yerine getirebilmenin koşulu özgür bir bilince ve özerk bir yaşam ortamına sahip olmaktır. Özgürlükte içselleşen bağımsız insan etkinliği özerklikte dışsal, ya da toplumsal anlatımını bulur. Sorumluluğu belirleyen ve izleyen özgür bilinçtir, ancak sorumluluk her zaman özerk bir ortamda yerine getirilebilir (Timuçin, 1997: 15).

Bu tezde sorumluluk kavramı, iş dünyasının ahlaki sorumluluğu kapsamında ele alınacaktır. İş dünyasında da işletmeler paydaşlarına karşı sorumludurlar. İşletmelerin, karlılığı arttırmak, iyi çalışma koşulları sunmak, kaliteli ürün üretmek, ihtiyaçları karşılamak, doğaya ve topluma karşı duyarlı olmak gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Sorumluluk kavramının kurumsal boyuta taşınması ile karşımıza kurumsal sorumluluk kavramı çıkmaktadır. Kurumsal sorumluluk alanında iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumsal bir sorun karşısında işletmenin sorumluluğunu ifade eden faaliyetlerdir. Örneğin, iş kazaları, üründen kaynaklanan sorunlar (örneğin bir otomobilin her hangi bir özelliğinden dolayı basit bir kazada ölüme neden olması gibi), ya da farklı sebeplere bağlı kriz anlarında işletmelerin sorumluluk sahibi bir biçimde yürüttükleri kurumsal faaliyetlerdir. Bu tür bir iş etiği $\lambda = 0$ olması demektir.

Diğer kurumsal sorumluluk uygulaması ise, işletmelerin ana faaliyet konuları dışında kar amacı gütmeyen gönüllü faaliyetlerden oluşmaktadır. Ancak her ne kadar

kâr amacı güdülmese de bu faaliyetler işletmeye fayda sağlamaktadır (L'Etang ve Pieczka, 2002: 153). Bu tür kriz ortamında iş etiği $\lambda = \infty$ olması demektir.

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir amaç için, bir amaç için birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır. Özellikle devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektör kuruluşlarının sorumluluk üstlenerek halka hizmet götürmesi ve bir anlamda “bu topraktan kazandığını, bu toprağın insanlarına geri vermesi” sosyal sorumluluğun en önemli işlevidir (Paksoy, 2001: 1). Chung stratejik yönetim konusu altında sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlamıştır: “Şirketler, onlara kar olanakları sağlayan bir toplumun içinde faaliyet gösterirler. Bunun karşılığında ise, toplumsal gereksinimlere hizmet etmek gibi bir zorunlulukları vardır. Buna sosyal sorumluluk denir” (Chung, 1987: 125). Drucker ise yöneticiyi gündem yaratan bir siyasi eylemci olarak görerek “herhangi bir işletmenin yöneticileri, genel çıkarlara hizmet edecek politikanın ne olduğunu iyice düşünmek ve toplumsal tutarlılık sağlamak zorundadırlar” demektedir (Drucker, 1980: 218).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için amaç edindikleri bir olgudur. Aydede'nin aktardığına göre, KSS (corporate social responsibility) kavramı ilk kez 1953'te basılan Howard Bowen imzalı *Social Responsibilities of The Businessman* adlı kitapta yer almaktadır. Bowen'a göre, iş adamlarının sosyal sorumlulukları; halk için arzu edilebilir politikaları takîp etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek gibi yükümlülüklerden oluşmaktadır (Aydede, 2007: 23).

Avrupa Komisyonu'nun konu ile ilgili tanımlamasında kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel sorunlarını, örgütsel faaliyetler ve sosyal paydaşlarla olan etkileşimleriyle bütünleştirebilmesidir. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece yasal zorunlulukları yerine getirmekle sınırlı olmayıp insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commission of the European Communities, 2001: 6) Dolayısı ile burada sosyal sorumluluk ile firmanın kendi iç sorumluluğu olmak üzere $\lambda = \lambda_{iç} + \lambda_{toplum}$ üzere ikiye ayırarak bakmak gerekiyor.

Bu olgu, endüstri devriminden sonra işletmelerin toplumdaki öneminin artmasıyla önem kazanmaya başlamıştır. İnsan hayatının büyük bir kısmının mesai saatleri içinde geçmesi, ekonomik faaliyetin bireyden kurumlara kayması ve toplumların refah seviyesinin işletmelerinin başarısıyla belirlenmesi, işletmelerle toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirmiştir. Böyle bir birliktelikte, işletmelerin toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır (Atlığ, 2005: 26).

Sosyal sorumluluk kapsamı, genel olarak örgüt içi ve dışı sosyal sorumluluklar olarak aşağıdaki gibi iki alt başlıkta ele alınabilir (Aktan, 2007: 65):

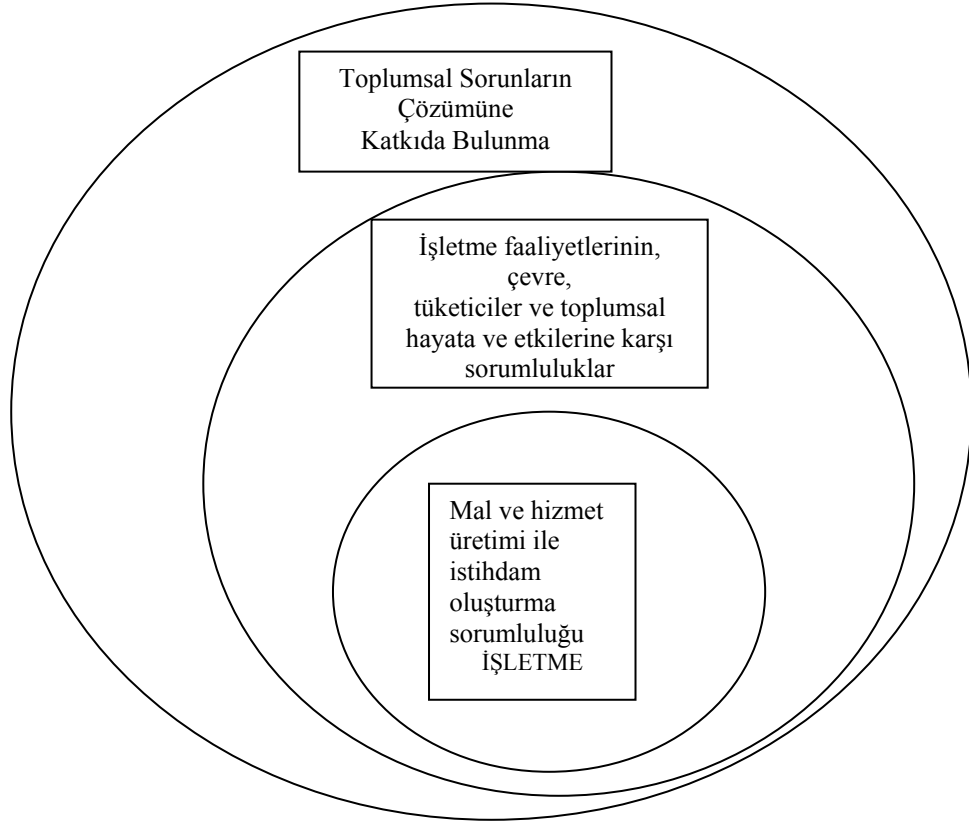
Örgüt içi sosyal sorumluluklar, personelin işe uyumunu sağlama, personele önem verip, çalışma haklarına saygı gösterilmesi, çalışma ortamı veya koşullarının çalışanlara göre ayarlanması ve iyileştirilmesi, adil ücret uygulaması, bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma, açık iletişimi destekleme ve yönetime katılma olanağının sağlanması, çalışanların dernek (sendika) kurma ve grev yapma hakkına engel olmama, özel yaşamın gizliliği hakkına saygılı olma, çalışanlar arasında ayırimcılık yapmama olarak sıralanabilir.

Örgüt dışı sosyal sorumluluklar ise, şirketlerin iş ahlakına uymaları, ürünün tüketiciye yeterince tanıtılması, tüketicileri satış sonrası destekler hakkında bilgilendirme, uygun fiyat belirleme, çevre kirliliğinin önlenmesidir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını kısaca Şekil 2'deki gibi üç çember modeliyle gösterilir. Buna göre, kavramın niteliği ekonomik üretimden başlayıp, gerçekleşmesi mümkün olmayan beklentilere kadar uzanır ve iç içe geçmiş üç halka ile gösterilir. En içteki çember, işletmelerin mal ve hizmet üretmek, istihdam yaratmak, kâr elde etmek gibi ekonomik sorumluluğunu içerir. Bu çember, işletmelerin daha fazla farkında oldukları ve yasal açıdan daha fazla sınırlık taşıdıkları sosyal sorumluluk konusunu kapsamaktadır. İkinci çember, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde toplum dinamiklerinin değişmesi sonucu ortaya çıkan duyarlılık gösterme sorumluluğudur. Bu sorumluluğun, bilinçlenen toplum nedeniyle işletmelerin gelecekteki kârlılığı ve devamlılığı açısından yerine getirilmesi zorunluluk arz etmektedir. En dıştaki çember ise, toplumsal sorunların çözümüne işletmelerin faal bir şekilde katılması sorumluluğunu içermektedir.

(Torlak, 2003: 31-32). Bu noktada işletme, artık “toplum refahını koruma” aşamasından “toplum refahını yükseltme” aşamasına geçmiştir.

Şekil 2: İşletmelerin Sorumluluklarının Üç Halkası



Kaynak: Steiner, 1972: 17’den aktaran Torlak, 2003: 31

Günümüzde işletme faaliyetleri, ekolojik dengeleri bile değiştirecek boyutlara ulaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler, sadece içinde buldukları topluma değil, etkileşim içinde buldukları doğal çevreye de sorumlu hale gelmişlerdir (Gültekin, 2003: 48).

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve müşteri ile toplumun beklentilerinin değişmesi, sosyal sorumluluk kavramına kesin bir tanım yapmayı zorlaştırmıştır. Farklı faaliyet alanlarındaki kurumlar, kendi önceliklerine göre, sosyal sorumluluğu farklı şekillerde algılamakta ve uygulamaktadırlar. Kotler’e göre “kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek KSS yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir” (Kotler ve Lee, 2006: 3).

Mohr, Webb ve Haris (2001: 47) KSS' yi "şirketin toplum üzerindeki her zararlı etkiyi en aza indireceği veya ortadan kaldıracığı ve uzun vadeli faydaları azami seviyeye çıkaracağına taahhüdü" olarak tanımlamaktadırlar. Tanımda, şirket faaliyetlerinin, şirketle doğrudan alakası olsun ya da olmasın herkes üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır.

KSS, işletmeler açısından ekonomik faaliyetlerinden farklı olarak, gönüllü bir şekilde, daha iyi toplum ve daha temiz çevreye katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir (Carroll, 1999: 269-271). KSS, bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleridir (Aydede, 2007: 25).

"Kurumların, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri olarak tanımlanabilir" (Chandler, 2004: 11).

Hayır işi yapmak ile KSS kavramı arasında önemli bir fark söz konusudur. Kurumsal hayır çalışmaları (corporate philanthropy), genellikle satış sonrası aşamalardan elde edilen kazancın bir kısmının toplumla paylaşılmasıdır. Kurumsal hayır çalışmalarında yapılan faaliyetin kamuoyuna duyurulması, ya da bu faaliyetlerden çıkar sağlanması beklenemez. KSS ise planlama ve yatırım aşamasında devreye girer, işletmenin tüm süreçlerde sorumlu davranmasını gerektirir.

KSS uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta ve manevi sermayesini arttırmakta, dolayısı ile karlılığa katkıda bulunmaktadır. Bu artış hemen gerçekleşebilecek bir artış değildir. Kurumlar KSS projelerinde yapılan işin doğrudan reklamını da yapmamalıdır. Bu davranış sosyal sorumluluk ruhuna ters bir davranıştır. Kazanımlar itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşursa daha uzun vadeli olacaktır. Bu amaçla kurumlar, gerçekleştirdikleri KSS projeleri ile gerek sosyal paydaşları, gerek toplum, gerekse de kendileri için sürdürülebilir kalkınmaya destek vermelidirler. Bu destek KSS ruhunun da gelişmesini sağlar (Aydede, 2007: 25).

Günümüz rekabet ortamında, toplumların kurum üzerindeki etki ve baskıları geçmiş dönemlere oranla artış göstermektedir. Enformasyon akışının hızı sayesinde işletmelerin toplum için yarattıkları değerlerin sadece kaliteli ürün ve hizmet olması, sosyal paydaşların zihnindeki farklılaşmayı da giderek azaltmıştır. Bu yüzden de rekabetin kuralları değişmiş, hiçbir karşılık beklemeden yapılan KSS faaliyetlerinin zorunluluğu rekabetin bir kriteri olmuştur. KSS faaliyetleri kurum itibarında da olumlu etki yaratmaktadır. KSS ile şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve fiyatı ile değil, ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler. Auger ve arkadaşları tarafından 2003 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir.

8. denklem olan $a = \frac{b^* + \lambda e^* - \lambda u + \lambda a^e}{1 + \lambda}$ denklemini hatırlanırsa, bu denklemde a^e

değişkeni yani bireylerin beklentileri ne kadar olumlu etkilenirse, firmanın faaliyetlerinden elde ettiğinin arttığını saptamıştık. Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir (Aktan, 2007: 27).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ve uygulamalarının işletmeler ve paydaşları açısından taşıdığı önem ve gördüğü kabul tartışılmamakta, fakat bu uygulamaların başta işletme, toplum ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm paydaşlara sağladıkları yararlar ve yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin samimiyeti üzerinde durulmaktadır.

KSS günümüzde işletmelerin yönetim performanslarını etkileyen kriterlerden biri haline gelmiştir. KSS, yatırımcıların yatırım kararlarını etkiler, daha kolay fon temin edilmesi, marka imajının güçlenmesi, çalışan bağlılığının artması, işletmenin nitelikli iş gücü tarafından tercih edilmesi, müşterilerin satın alma tercihlerin işletme lehine olması gibi avantajları işletmelere sunar (Kadıbeşegil, 2006: 137). Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve

kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb, 2005: 124).

“Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yolu ile uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç markaya ‘güven’ ve ‘inanç sistemi’ sağlayabilir. Tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir” (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Tüm işletmeler halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyar ve bu birim eliyle kendi kamularıyla ilişkilerini sürdürürler. Sosyal sorumluluk halka (ötekine, kamuya, topluma, paydaşlara, çalışanlara, tedarikçilere, rakiplere vs.) karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluk da olumlu ya da olumsuz sonuçları itibariyle bir ilişkiler düzeneğinde ortaya çıkmaktadır (Metin, 2006: 216). Grunig, “kurumsal sorumluluk ve kusursuz PR, şirketlerin özel çıkarları ile toplumun ve kamunun çıkarlarını dengeler” demektedir (Grunig, 2005: 258).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Literatürde; Grunig ve Hunt (1984) kurumsal sorumluluğu, stratejik bir düzeyde halkla ilişkiler uygulamasının merkezi olarak görmekte ve örgütsel sorumlulukların tanımlanmasında halkla ilişkiler için ayrı bir görev olarak savunmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 50-55). Grunig, sosyal sorumluluğu mükemmel örgütlerin özelliklerinden biri olarak tanımlamaktadır. Matrat (1990: 10) fonksiyonlarını yerine getirebilmek için bilgiyi düzenli dağıtan bir örgütün, demokratik kurumların işlevselliğine önemli katkılar sağlayacağını ileri sürmektedir. Bu noktada demokrasi ile kurulan bağlantı, halkla ilişkilere, kamu çıkarına aykırı davranma yetkisi vermektedir (Sorell, 1991: 7). Sorell’e göre, örneğin sigara üreten şirketler adına halkla ilişkiler, sigara içmeyi seçme ya da seçmeme özgürlüğünün

kişiyeye ait olduğunu savunup bu özgürlük kavramını şirket çıkarları için kullanmaktadır.

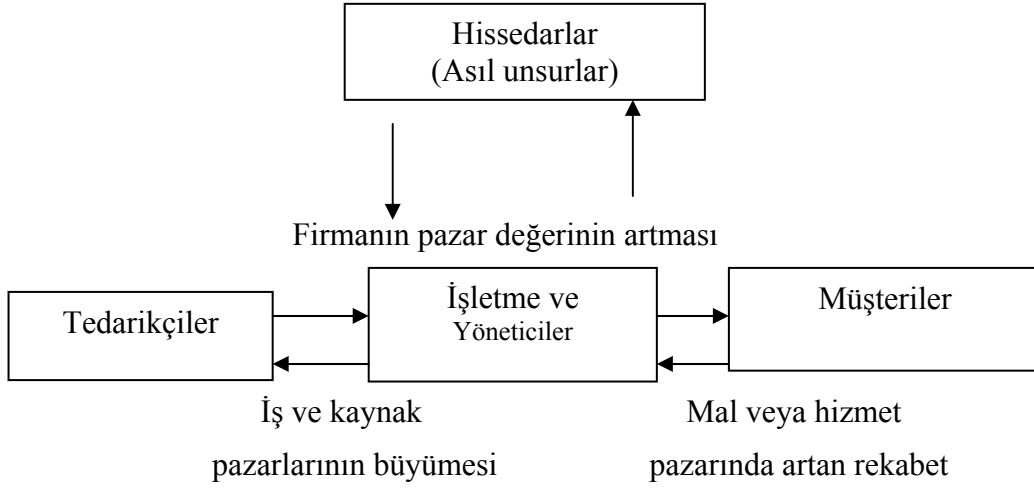
Tam tersi bir yaklaşımla Kant, kurumsal sosyal sorumluluğun faydacı olmaması, ahlâkî değerlere dayanması gerektiğini savunmaktadır. Kant KSS'nin ahlâkî bir uygulama olmadığını savunmaktadır. Kant'a göre, bir KSS programının, kişisel çıkar değil, bir görev olarak harekete geçirildiğini gösterilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle Kant, sosyal sorumluluğu bağış yapmakla eş tutup bağış yapanın, bağışı yaptığı yeri gizli tutmasından yanadır. Aksi halde bu ahlaki bir uygulama olmaktan çok şirket imajını geliştirmeye yönelik çıkarıcı bir davranış olacaktır. Friedman ve Velasquez şirketin eylemlerinden dolayı sorumlu tutulamayacağını, şirketin ahlaki sorumluluğunun olamayacağını ileri sürmektedir(L'Etang ve Pieczka, 2002: 159).

2.3.1. Klasik Yaklaşım

Adam Smith, serbest piyasa ekonomisinin ilk kuralı olan "kâr maksimizasyonu amacı" ile KSS'de klasik yaklaşımın temellerini ortaya atmıştır. Bu yaklaşıma son şeklini ise, Friedman vermiştir. Friedman'a göre, işletmelerin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da "oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı artırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmektir". İşletmelerin yöneticileri sadece hissedarlara karşı sorumludurlar. Bu amaçla karar veren ve hareket eden yöneticiler, firmalarının pazar değerini artıracak, rekabeti geliştirecek ve bu şekilde hem müşterilerin hem de toplumun genel refahı artacaktır (Torlak, 2003: 33-34). "Friedman'a göre, iş dünyası, kar elde etme fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına gerçekleştirilecek fedakarca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatmasıdır" (L'Etang ve Pieczka, 2002: 160).

Friedman'ın KSS konusuna klasik yaklaşımını aşağıdaki Şekil 3'de özetlenmiştir.

Şekil 3: Friedman’a Göre İşletme Ve Sorumlulukları



Kaynak: David P. Baron, *Business And Its Environment 2nd Edition*, New Jersey: Prentice Hall:1996:520.

“Friedman’a göre işletme gelirlerinin artması amacıyla sene sonunda karların hissedarlara dağıtılmayarak, iç finansmana aktarılması önemli bir sosyal sorumluluk örneğidir. Bu sayede yeni yatırımlar, hem yeni eleman ve hammadde kaynağı doğuracak, hem de artan rekabet sonucu müşterilerin ve toplumun refahı artacaktır. Eğer işletmeler yatırımlarının bir kısmını sosyal sorumluluk kapsamında kar getirmeyen projelere kaydırırlarsa, asıl iş projelerinin kaynağı azalabilir veya aynı kar seviyesini tutturmak için tüketiciye yansıyan fiyatlarda artış olabilir. Bunun sonucunda işletmelerin gelirleri ve ekonomiye katkıları azalacaktır. Toplum kısa vadede yarar görse bile, bu durum uzun vadede zarara yol açacaktır” (Atlığ, 2005: 33-34).

Friedman, işletmelerin hayır işlerine, ya da bağış olarak tanımladığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramına tamamen karşıdır. Hükümet ve iş dünyası toplumun ihtiyacı olan refaha yardımcı olmamalıdır. Toplumsal refaha yardımcı olmak bireysel hayırseverlerin girişimlerine bırakılmalıdır. İşletmeler kurumsal olarak topluma bağış ya da hayır yapamazlar ama işletme yöneticisi veya sahibi ya da işletme çalışanları bireysel olarak bu faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Klasik yaklaşımda bu tür eylemler

ancak şirket amaçlarına hizmet ettiği takdirde kabul edilebilir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 161).

2.3.2. Modern Yaklaşım

Modern yaklaşımda ise, Davis'in "sosyal izin teorisi" ile karşılaşılmaktadır. Sosyal izin teorisine göre şirketler, toplumun kaynaklarını emanet olarak alır ve bu kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullandığı sürece toplumdan destek görürler. Modern görüş sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinir. Bu görüş toplumun önemli ve etkin üyeleri olan işletmelerin amacının, kar etmenin yanında toplumun genel refahını korumak ve iyileştirmek olduğunu da ileri sürmektedir. Bu bağlamda birkaç örnek de sıralanabilir; 1999 yılında BP'nin başkanı John Browne çevreye gösterdiği duyarlılıktan dolayı Dünya Günü'nde çevre liderliği ödülünü almıştır. Pfizer'in (ilaç sektörü) CEO'su Hank McKinnell ücretsiz ilaç programını daha fazla insan için daha çok hayır yapmak amacıyla desteklemekte, Marks&Spencer'ın(hazır giyim sektörü) başkanı Lord Raynor ise kurumsal sosyal sorumluluğu savunmaktadır. Bunlar gibi örneklerin gün geçtikçe artması, günümüzdeki şirketlerin çoğunluğunun, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunuşu, sosyal sorumluluk konusunda modern yaklaşımın ileri sürdüğü düşünceleri benimsediklerini göstermektedir (Bakan, 2007: 56-65).

"Bu anlayışta, şirketlere, "örgütsel amaçların çok ötesinde" bir takım farklı toplumsal amaçlar yüklenmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre, herhangi bir şirket; "yer altı veya yer üstü bir su kaynağına zehirli atıklarını bırakmamalı, ekolojik yapıyla barışık üretimlerde bulunmalı, iç ve dış çevrede yer alan tüm unsurları sosyal sorumluluk yönünde bilinçlendirmeli, örgüt içi ve dışı eğitim olanaklarını geliştirmeli, iş görenlerinin tüm sorunlarına duyarlı davranmalı" dır" (Aktan, 2007: 77).

Modern yaklaşıma göre işletmeler için en önemli paydaşlar müşterilerdir. Klasik yaklaşımın aksine, hissedarlar diğer paydaşlarla eşit öneme sahiptir. İşletmedeki en önemli unsur ise, karar verici ve uygulayıcı konumundaki yöneticilerdir (Torlak, 2003: 37).

2.3.3. İşdöngüsü Yaklaşımı

İş döngüsü yaklaşımı modern yaklaşımın bir alt kolu olarak görülmektedir. İş döngüsü yaklaşımında kâr amacı ve müşterilerin çıkarları modern yaklaşıma göre daha dengelidir. Baron bu yaklaşımı “İşletme hissedarlarına iyi bir kâr getirisi sağlamalıdır, ama diğer paydaşların da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde anlatmaktadır. Baron’a göre, işletmenin kamusu (paydaşları) çalışanlar, kredi kuruluşları, tedarikçiler, dernekler, toplum ve hissedarlardan oluşmaktadır (Baron, 1992: 522). Görüldüğü gibi paydaşlar arasında sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları yer almamaktadır. Oysaki, günümüzde işletmelerin karşılaştığı sosyal kaynaklı tepkilere bakıldığında, bunların çoğunun bu iki oluşum tarafından geldiği görülebilir. Bu sebeple modern yaklaşımın yaygınlaşması ve benimsenmesi sonucunda oluşan gelişmelere karşın iş döngüsü yaklaşımı yetersiz kalmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde Milton Friedman’ın şirketlerin sosyal sorumluluk üstlenmemeleri gerektiğini savunan görüşü çok fazla rağbet görmemektedir. Şüphesiz, özel işletmelerin amacı hayırseverlik ve yardımseverlik değildir. Ancak, özel işletmelerin, ana faaliyetlerini sürdürürken etkileşim içinde buldukları hiçbir paydaşına zarar vermemeleri ve bu yöndeki uygulamalardan uzak durmaları son derece önemlidir. Ayrıca, özel işletmeler paydaşların haklarını etkin biçimde koruma ve gözetme yönünde daha aktif bir tutum içerisinde olmalıdırlar. Aynı şekilde, şirketler doğal ve ekonomik kaynakları üretim sürecinde kullanırlarken kaynakların kıt olduğu bilincine sahip olmalı ve gelecek nesillerin de çıkarlarını gözetecek sorumlulukta davranmalıdırlar (Aktan, 2007: 32).

2.4. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Alanı

“Sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumun refahını geliştirme, en azından zedelememe sorumluluğu olarak tanımlanabilir. Hodgetts ve Kuratko’ya (1991) göre işletmelerin çevre (ör: kirlilik kontrolü, doğal kaynakları koruma), enerji (ör: koruma ve geliştirme), işletme uygulamalarında adalet (ör: kadınların ve azınlıkların geliştirilmesi, özürlülere destek verme), insan kaynakları (ör: işgören sağlığı ve güvenliğini artırma, eğitim), toplum (ör: kamu sağlığı projelerine destek verme, eğitime ve sanata destek verme) ve mamul (ör: mamul güvenliğini artırma, ambalaj

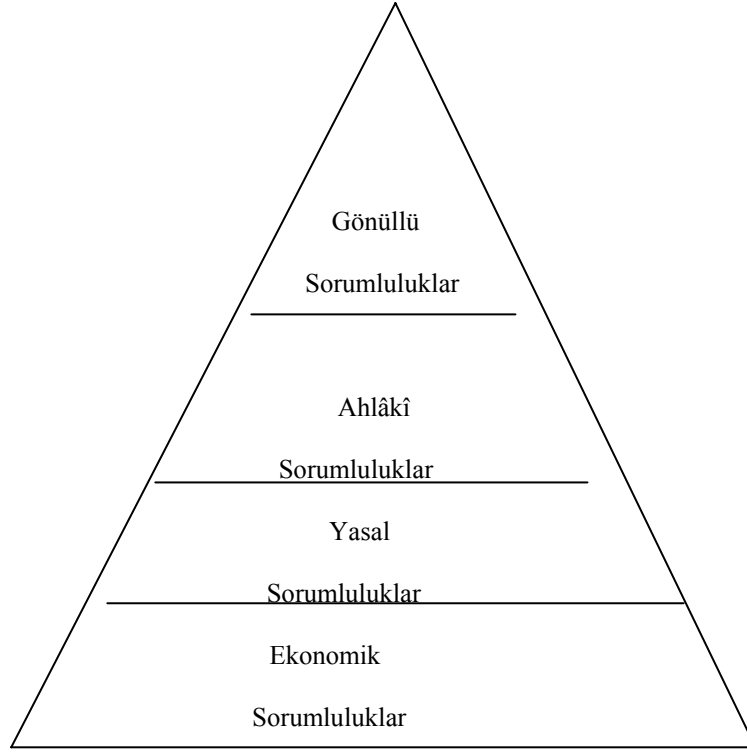
ve etiketlemede gelişmeler) gibi konularda sosyal sorumlulukları bulunmaktadır. Drafke ve Kossen (1998) ise sosyal sorumluluk alanlarını işgörenlere karşı sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, bilgi sağlama sorumluluğu, küçük işletmelere yardımcı olma sorumluluğu şeklinde ifade etmektedir” (Güney, 2006: 139).

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlarken ekonomik, yasal ve ahlâkî sorumluluklarını da göz ardı etmemelidirler. İşletmeler önce ekonomik açıdan hissedarlarına ve sermaye sahiplerine karşı sorumludurlar. İşletmeler, diğer tüm sorumluluk alanlarında kendi ekonomik varlıklarını sürdürebilmek için faaliyette bulunurlar. Yasalara saygı duymayan ve uymayan bir işletme bu davranışının sonucunda yok olacaktır. Toplumun ahlâkî değerlerine ve etik kurallarına değer vermeyen işletmeler ise toplum tarafından dışlanarak ekonomik faaliyetlerini yerine getiremeyecek bir duruma gelecektir. Bu sebeple, toplum içinde yaşam savaşı veren, zihinlerde olumlu bir yer edinmek zorunda olan işletmeler, toplumun tüm bireyleri gibi yasalara ve ahlâk kurallarına da uymak zorundadırlar.

Sosyal sorumluluğun kapsamı ele alınırken, bu yönde geliştirilen “sosyal sorumluluk piramidi” genel bir bilgi verebilir. Piramitte birbirleri ile ilişkili dört kategori vardır (Torlak, 2003: 50).

Bütün işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olan ekonomik sorumluluk; işletmelerin, toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üretmek için kaynakları uzun vadede verimli bir biçimde kullanması ve ürettiklerini karlı bir biçimde satması anlamına gelmektedir (Özgener, 2004: 175). Ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelerin diğer sorumluluklarını da yerine getirmesi beklenilemez. Çünkü, karlılığı olmayan bir işletme varlığını uzun süre devam ettiremez.

Şekil 4: Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak:Ferrell ve Fraedrich, 1994: 68'den aktaran Torlak, 2003: 50

Yasal sorumluluklar ise, işletmelerin tüm faaliyetlerini yasalar ve düzenlemeler ışığında sürdürmesi olarak tanımlanabilir. Her ülkenin kendine ait yasal düzenlemeleri vardır. Uluslararası şirketler faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına uygun davranmak zorundadırlar.

Ahlâkî sorumluluklar, toplum bireylerinin işletmeden beklediği davranış ve faaliyetleri içerir. İşletmeler, sosyal normlara saygı göstermeli, toplumsal beklentilere uygun bir şekilde faaliyette bulunmalıdırlar. Ayrıca, işletmelerde iş görenlerden beklenen ahlaki davranış ödüllendirmelidir. İşletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışının yasal düzenlemelerin ötesinde olduğu kabul edilmelidir. Ahlâkî sorumluluğun işletmenin tüm süreçlerinde işlerlik kazanması da sağlanmalıdır.

Gönüllü sorumluluklar, yasal zorunluluk nedeniyle ya da toplumun beklentilerine cevap vermek adına yüklenilen sorumluluklar değildir. Bu sorumluluklar, sonucunda bir şey beklenmeden yerine getirilen sorumluluklardır. Örneğin, işletmelerin toplum yararına hastane, okul, kütüphane, vs. yaptırmak, sivil

toplum hareketlerine öncülük ederek destek vermek, yardım kuruluşları kurma, çevre düzenlemeleri yapma gibi katkıları ifade eder. Gönüllü sorumluluklar işletmeye toplum içinde olumlu imaj kazandırarak uzun vadede avantaj kazandırır. Gönüllü sorumluluklar, her geçen gün daha fazla yaygınlaşmakta ve işletmelerin sosyal sorumluluk kavramından sosyal duyarlılık kavramına geçişini beraberinde getirmektedir.

Sosyal duyarlılık; bir işletmenin sosyal çevresindeki sorunlara ve kısmen baskılara tepki gösterme veya cevap verme yeteneğidir. Sosyal duyarlılık, organizasyonların sosyal sorunlara çözüm getirmek için gösterdikleri tepkilerin hızı ve etkinliğiyle ilgilenir. Sosyal duyarlılığa ulaşmak için işletmede çalışan en üst yöneticiden en alt çalışana kadar her birime ve bireye sosyal sorumluluk bilincinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Sosyal yönden duyarlı bir işletme yönetimi, işe bağlılığı, işbirliğini, zor zamanların üstesinde gelme becerisini ve yüksek düzeyde verimliliği de beraberinde getirir.

“Sosyal sorumluluğa duyarlı olan işletmeler çalışma yaşamlarını ahlâkî yönetim uygulamalarına ve kurallara önem vererek sürdüren işletmelerdir. Bu tür işletmelerde yöneticiler, sadece ahlâkî anlamda doğru olanı yapmaya çabalamakla yetinmez, aynı zamanda tüketiciler ve iş görenlere yönelik olarak etiksel uygulamaların önemsendiğine ilişkin bir imaj yaratarak rekabetçi bir avantaj kazanmaya gayret eder, başka bir deyişle, ahlâkî bir işyeri (ethical workplace) oluşturmaya çalışırlar” (Güney, 2006: 145).

2.5.Sosyal Denetim

Sosyal denetim, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki uygulamalarının, sosyal raporlarda yer alabilecek, ölçülebilen niceliksel değerlere dönüştürülmesi sürecinde harcanan tüm çabaları kapsamaktadır (Certo, 1999: 48). Bazen bu kavram yerine “etik denetim” (ethical auditing) ve “etik muhasebe” (ethical accounting/ ethical bookkeeping) kavramları da kullanılmaktadır (Aktan, 2007: 21). Etik denetim, işletmenin iş ahlâkı ve sosyal sorumluluk konularında, paydaşlarına, düzenli ve ölçülebilir bilgi sunması anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında faaliyet gösteren işletmelerin, hem sorumluluklarını

yerine getirdiğini ispatlamak hem de bu yolla kurumsal sosyal sorumluluk kavramından umduğu faydaları elde etmek için ihtiyaç duyduğu ölçülebilir verilere ulaşmasında sosyal denetim veya etik denetim kavramı büyük önem taşımaktadır. Bunun bilincinde olan günümüz işletmeleri de bu denetimi çeşitli yollarla gerçekleştirmektedirler.

Sosyal denetim; belirli sosyal grupları içine alan toplumun refahı üzerinde bir örgütün faaliyetlerinin etkisini analiz etme, değerlendirme ve ölçmeye yönelik sistematik bir girişimdir. Başka bir ifadeyle, sosyal denetim; organizasyonun sosyal sorumluluk alanındaki performansını sistematik bir biçimde değerlendirme ve raporlamadır.

“Sosyal denetim, “yasallık” ve “kamu sorumluluğu” ilkelerini esas almaktadır. Sosyal denetimi uygulamada benimseyen bir işletme, topluma karşı duyarlı bir işletmedir. Faaliyetlerinin olumsuz etkilerine karşı gönüllü olarak önlem alır ve sosyal denetim raporu hazırlar. Bu işletmeler tepkisel ve onarıcı davranıştan ziyade öngörücü ve önleyici bir davranış sergiler. Sosyal sorunlara dönük çabaları tüm çıkar gruplarınca desteklenmektedir. Bu bakış açısı tanıtım, toplumsal katılım ve sosyal sorunların çözümünü teşvik etmek açısından son derece önemlidir” (Akgemci vd, 2001).

Sosyal denetimin raporlanmasında bazı sorunlar sosyal denetimin tam olarak benimsenmesini engellemektedir. Bu sorunları zaman sınırlamaları, süreci tekrarlama ve iyileştirme konusundaki beceriksizlik, denetimin dışsal geçerlilikten yoksun olması, sosyal performansın ne olduğu konusundaki yorumların farklılık göstermesi, çok aşırı geleneksel akıl, yeni yaklaşımlara kapalı olma, aşırı genelleme, yetersiz performans rasyonelleştirme, bilginin hangi alanlarda ve hangi yöntemlerle toplanacağı konusundaki belirsizlik olarak sıralanabilmektedir (Akgemci vd , 2001).

Sosyal denetimler, genelde yıllık bazen de altı aylık sürelerde yapılmaktadır. Günümüzde sosyal sorumluluk derecelerini kamuoyuna göstermek için sosyal denetim raporları hazırlayıp yayınlayan örgütler bulunmaktadır ve bunların sayısı giderek artış göstermektedir. Örneğin, “Atlantic Richfield ve General Motors gibi bazı şirketler, toplum karşısında olumlu imaj sergilemek için sosyal performans konusunda özel raporlar hazırlamaktadırlar (Bone ve Kurtiz, 1992: 82).

2.6. Bir Halkla İlişkiler Görevi Olarak KSS

KSS, işletme faaliyetlerinde kârların maksimize edilmesinin ötesinde işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm menfaat sahiplerinin çıkarlarının da dikkate alınması ve korunması anlamına gelir. Şirketlerin, doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler almaları, çalışanları insani şartlarda ve temel sosyal haklar çerçevesinde istihdam etmeleri, piyasada rekabeti ortadan kaldıracak eylemlerden uzak durmaları, tüketici haklarına saygı göstermeleri, istihdam yönünden ayrımcılık yapmamaları gibi uygulamalar KSS'nin gereğidir (Aktan, 2007: 139).

PR açısından sosyal sorumluluk, işletmenin, içinde yaşadığı topluma ve doğaya karşı sorumluluğunu ifade eder. İşletme, bireyler tarafından oluşan bir kurum olduğu için, kurumu idare eden yöneticilerin (bireylerin) toplum adına üstlenmeleri gereken sorumluluk türü, sosyal (toplumsal) sorumluluğun karşılığıdır (Metin, 2006: 14).

Bir açık sistem olan işletme, yalnızca üretim ve satış yapan kuruluşlar olmayıp çevrelere (halka) karşı toplumsal sorumlulukları olan çağdaş kuruluşlardır (Gürüz, 1995: 4). Sorumluluk duygusu ile hareket eden bir işletme, beşeri ve doğal çevresine zarar vermemeli. Verdiği zararları telafi edecek önlemleri almalıdır. İşletme faaliyetlerinin toplumsal açıdan hangilerinin zararlı, hangilerinin faydalı olacağını tespit etme görevi halkla ilişkiler birimine aittir (Metin, 2006: 15).

PR'ı sosyal sorumluluk yönünden değerlendirdiğimiz zaman, sosyal sorumluluk kavramının halkla ilişkiler literatüründe köklü bir geleneğe sahip olduğu görülmektedir. Bu literatür içinde iki görüş karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, PR fonksiyonu ile toplum refahının artırılmasına yardımcı olan rolü (radikal toplumsal rol) arasındaki ilişki üzerinde odaklanır. Diğeri ise, işletme içinde vicdan rolünü (İdealist toplumsal rol) yerine getiren PR düşüncesi ile ilgilenir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 171). Bu iki düşünce daha önceki bölümlerde incelendiği için burada yeniden değerlendirilmeyecektir.

PR'ın başta gelen amaçlarından biri, işletmenin özel çıkarları ile kamuların ve toplumun çıkarları arasında denge kurmaktır. PR bunu stratejik planlama ve simetrik iletişim programları ile yapar. Şayet, işletmelerin sosyal sorumluluk taşıması

isteniyorsa bunu yapmalarına yardım edecek halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaçları vardır (Grunig, 2005: 258). PR, misyonu gereği işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmek durumundadır.

Günümüzde KSS faaliyetlerinin işletmenin hangi fonksiyonu tarafından yürütülmesinin en doğru olacağı konusunda tartışmalar süregelmektedir. Bir görüş bu faaliyetlerin PR fonksiyonu tarafından üstlenilmesinin PR'ın doğası gereği olduğunu savunmaktadır. Diğer bir grup ise KSS'nin insan kaynakları tarafından yürütülmesi taraftarıdır. Bir başka görüşe göre ise, KSS tamamen farklı bir alandır ve işletme içinde kendi başına ayrı bir fonksiyonu oluşturmalıdır.

Uygulamada her üç görüşün de yer bulduğunu görmekteyiz. Ancak KSS'yi insan kaynakları biriminin sorumluluğuna vermek, bu konuyu sadece işletmenin beşeri kaynakları ile sınırlamak anlamına gelmektedir. Oysa ki, KSS işletmenin iç ve dış müşterilerini kapsayan hatta doğa ve çevre ile de ilgilenen çok geniş bir kavramdır.

Tezin buraya kadar olan bölümlerinde KSS bir PR görevi olarak değerlendirildi. Bunun sebebi PR'ın başta gelen amaçlarından biri olan işletme ile toplum arasındaki dengeyi bulmada yattığı belirtilmiştir. Günümüzde, KSS faaliyetlerini PR kapsamında gerçekleştiren işletmelerin sayısı oldukça fazladır. Ancak, KSS'yi kendi başına ayrı bir birim olarak yapılandıran işletmeler de mevcuttur. İşbölümünün faydalarını doğru bir biçimde görebilmek açısından düşünüldüğünde bu uygulama da kabul görmektedir. Bununla beraber; işletmede PR anlayışına ve danışmanlığına yönetimin her aşamasında ihtiyaç duyulduğunu unutmamak gereklidir. Başka bir ifade ile KSS kendi başına bir birim de olsa, PR'dan faydalanmak ve onun tekniklerini kullanmak durumundadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALKOLLÜ İÇECEK, FAST FOOD, PETROL VE SİGARA SEKTÖRLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

1. Alkollü İçecek, Fastfood, Petrol ve Tütün Sektörlerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Ana faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan, insan sağlığı ve çevresel zararların diğer sektörlerle göre daha ön planda olan alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara sektörlerindeki uluslararası şirketler KSS anlayışları bakımından incelenmektedir. Bu sektörlerdeki uluslararası şirketlerin KSS faaliyetleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

1.1. Alkollü İçecek Sektörü

Alkollü içecekler; bira, şarap gibi düşük alkollü içecekler ve rakı, votka, cin gibi alkol oranı yüksek (distile) olan alkollü içecekler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Alkol miktarı +20°C'den, hacmi %15'den fazla olan içecekler distile alkollü içecekler olarak adlandırılmaktadır. Sektör, kamu sağlığı açısından önem taşıdığı gibi imalât sanayinde de önemli bir yere sahiptir olduğu için hükümetler alkollü içecek sektörü ile ilgili hassas dengeleri koruyabilmek için yasal düzenlemelere başvurmuşlardır (Dölekolu, 2002: 1). Örneğin Türkiye'de alkollü içecek sektörü 1942 yılından 2003 yılına kadar devlet tekeli altında yönetilmiştir.

FAO verilerine göre tüm dünyada alkollü içecek üretimi artış göstermektedir. Dünyada genel olarak tüketimde de artış gözlenmektedir. Dünyada alkollü içecek tüketimi konusunda başı Avrupa ülkeleri çekmektedir. Dünyada en çok içki içilen ülke Lüksemburg iken, Almanya'da kişi başına yılda 121 litre bira, 176 litre alkolsüz içecek tüketilmektedir. Türkiye'de ise kişi başına yılda 11 litre bira ve 47 litre alkolsüz içecek düşmektedir. Avrupa dışında dünyada en çok bira Tayland'da, en çok şarap ise Arjantin'de tüketilmektedir (Elmas, 2003: 1).

Son on yıl içerisinde tüm dünyada alkollü içeceklerde en büyük gelişme birada yaşanmaktadır. Alkol seviyesinin düşük, kolay bulunabilir ve diğer alkollü içeceklerle

göre uygun fiyat özelliğinin olması biranın en çok talep edilen alkollü içecek konumunda bulunmasının ana sebepleri arasında sayılmaktadır (Dölekoğlu, 2003: 1). Özellikle gençlerin birayı soğuk içecek kapsamında değerlendirmesi ve çok tüketmesi, pazarı olumlu yönde etkilemektedir.

Dünyada alkol ticaretinde birinci sırayı şarap almaktadır. Şaraptan sonra, viski, votka ve cin gibi alkol seviyesi yüksek distile alkollü içecekler yer almaktadır (Karabayır, 2006: 5).

Şarap ihracatının yaklaşık olarak %35'ini Fransa, %18'ini İtalya, %10'unu Avustralya gerçekleştirmektedir. Şili de şarap ihracatında gelişen ülkeler arasında sayılmaktadır. En fazla şarap ithalatı gerçekleştiren ülkeler ise 4,25 milyar dolar ile İngiltere, üç buçuk milyar dolar ile Amerika Birleşik Devletleri ve 2,29 milyar dolar ile Almanya'dır (Karabayır, 2006: 5).

2004 yılında gerçekleşen 7,45 milyar dolarlık toplam dünya bira ihracatının 1,50 milyar dolarını Hollanda, 1,31 milyar dolarını Meksika ve 1,06 milyar dolarını Almanya gerçekleştirmiştir. Belçika Lüksemburg, İngiltere ve Danimarka diğer önemli bira ihracatçısı ülkelerdir. Bira ithalatında ise, toplam dünya ithalatının 2,99 milyar dolar ile %41'ini gerçekleştiren ABD birinci sırada yer almaktadır. Diğer önemli bira ithalatçısı ülkeler ise 559 milyon dolar ile İngiltere ve 469 milyon dolar ile İtalya'dır (Karabayır, 2006: 5).

Distile alkollü içkilerde de, dünya dış ticaretinin büyük bir kısmı gelişmiş ülkelerce gerçekleştirilmektedir. İngiltere 7,32 milyar dolarlık ihracatı ile en büyük ihracatçı ülke 4,14 milyar dolarlık ithalatla ABD en fazla ithalat gerçekleştiren ülkedir. ABD'den sonra 1,33 milyar dolarlık ithalatı ile İspanya bu sıralamada yerini almaktadır (Karabayır, 2006: 5).

Her ne kadar sağlığa zararları tartışılmaya devam ediyorsa da alkollü içecek üreticileri de her zaman en yüksek kârlılığa sahip kurumların arasında yerini almaktadır. Bu şirketler alkolün insan üzerinde yarattığı olumsuz etkilere karşılık olarak kendilerini, alkollü içeceklerin kutlamalar için üretildiğini, bu ürünlerin özel günlerde tüketilmesi gereken özel ürünler olduğunu iddia ederek savunmaktadırlar (www.yourdiagodrink.com). Çoğu alkollü içecek şirketleri uluslararası arenada boy göstermelerine rağmen kurumsal sosyal sorumluluk konusunda pasif kalmışlardır.

Satış noktaları ve dağıtım kanallarını dünya standartlarındaki sorumluluk düzeyinde tutmaya, alkolün yanlış kullanımı ile mücadelede etmeye, alkolle ilgili zararların azaltılmasına ve sorumlu içiciliğin ne anlama geldiğinin anlaşılmasına çalıştıklarını ifade etmekle yetinmektedirler.

Alkollü içecek sektöründe şirketler genellikle yasal sorumluluklarını yerine getirmekle yetinip alkolün insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin içkinin yanlış kullanımı ile ilgili olduğunu savunmaktadırlar.

1.2. Fastfood Sektörü

2008 yılının son çeyreğinde yaşanan küresel ekonomik kriz sonucunda dünyada birçok sektörün daraldığına şahit olunmaktadır. Ancak bu kriz bazı sektörler için bir fırsat olmakta iken krizi en az zararla atlattığı beklenen sektörler de bulunmaktadır. Verilere göre krizden en az etkilenen sektörlerden biri gıda sektörüdür. Gıda sektöründe de başı fastfood sektörü çekmektedir. Amerika’da ilk olarak 1940’da McDonald’s (www.mcdonalds.com) ardından 1952 yılında Kentucky Fried Chicken (www.kfc.com) ve 1954 yılında ise Burger King (www.burgerking.com) açılmıştır. 1956’da Sbarro ve sonra 1958 yılında Pizza Hut, 1964’de ise Arby’s faaliyete geçmiştir.

Bugüne kadar yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda Fastfood ürünlerini en fazla tüketen grubun gençler ve çocuklar olduğu tespit edilmiştir. Fastfood sektörünün hızlı gelişmesinin nedenleri arasında ürünlerin az zaman harcanarak tüketilmesi, çalışan insanlara kolay yiyecek sunması, arabaya servis, fiyat uygunluğu, çatal bıçak kullanmama gibi özellikler sayılabilmektedir. Çocuklara özel münüler ile çeşitli oyuncakların da hediye olarak verilmesi çocukların ailelerini buralara getirmelerini sağlamaktadır.

Bunların yanında, bilim dünyası tarafından fastfood sektörü obeziteye neden olmakla suçlanmaktadır. “Obezitenin artışı bugün dünyanın karşılaştığı halk sağlığı sorunları arasında en önemlilerinden biridir” (Kotler ve Lee, 2006: 218).

Çocuklar, fastfood’ları tanıtan televizyon reklamlarının saldırısına aşırı ölçüde maruz kalabildikleri için çocuklara yönelik fastfood ve şekerleme reklamları ve

pazarlama yöntemleri daha hayatlarının başlarında onların besin tercihlerini etkilemekte ve çocukları, ileri hayatlarında obez ya da aşırı kilolu olma tehlikesi ile baş başa bırakmaktadır. Çocuk şeker hastalıklarının artması büyük bir endişe kaynağıdır. Artık daha fazla çocukta kötü beslenme ve hareketsizlikten kaynaklanan tip II şeker hastalığına rastlanılmaktadır (Bakan, 2007: 152).

Fastfood sektöründeki birçok uluslararası şirketin kurumsal sosyal sorumluk konusuna önem verdiği görülmektedir. Bu sektörde KSS faaliyetleri ile en göze çarpan marka ise McDonald's olmaktadır. McDonald's, 2000- 2002 ve 2004 yıllarında Fortune dergisinin sosyal sorumluluk yönünden "En Beğenilen Şirketleri" arasında yerini almıştır. 2001'de ise Wall Street Journal Gazetesinin belirlediği KSS yönünden ün yapan şirketlerin beşincisi olarak ilan edilmiştir. 2002 yılının nisan ayında ilk sosyal sorumluluk raporunu yayınlamıştır (Kotler ve Lee, 2006: 38).

McDonald's'ın en başarılı KSS faaliyeti olarak nitelendirilen Ronald McDonald Houses projesi 1974 yılında Philadelphia'da başlamıştır (www.rmhc.org). Ronald McDonald Evleri, çocukları hastanelerde uzun süre tedavi gören ailelere, evlerinden uzakta kaldıkları tedavi süresi boyunca, barınma ve her türlü ihtiyaçlarını giderme imkanı sağlayan konutlardır. 2007 yılı verilerine göre 30 ülkede 271 Ronald McDonald evi bulunmaktadır (www.rmhc.org). Şirket vakıflarının en iyi özelliklerini taşıdığı için bu proje McDonald's açısından oldukça güçlü bir programdır. Ancak, bu güçlü program yeterince duyurulamamıştır.

McDonald's 2000 Sidney Gençlik Kampı katılımcılarının Ulusal Olimpiyat Komitesi seçmelerine sponsorluk yapan ilk küresel şirket olmuştur (Kotler ve Lee, 2006: 39). 2002 yılında ise Dünya Çocuklar Gününde Ronald McDonald Evi Hayır Dernekleri ve çocuklara yönelik diğer amaçlar için Big Mac ve diğer malların satışından fon sağlamıştır.

Ayrıca, McDonald's Amerika'da yürütülen "Sağlıklı Yaşamlar için Aşılama Kampanyasına" da destek vermektedir (Kotler ve Lee, 2006: 42). Ronald McDonald Evi Hayır Derneklerinin Amerika'da başlattığı "Sağlıklı Aileler" programı ile dar gelirli ailelere yardım, erken hamilelikler, kötü davranışlara maruz kalmış çocukların rehabilitasyonu gibi konulara çözüm bulma amacıyla her yıl 33 binden fazla aileye ev ziyaretleri gerçekleştirilmektedir.

Ronald Mcdonald Evi Hayır Dernekleri (RMHC) özürü veya tedavisi uzun süren hastalıkları olan çocukların topluma kazandırılmasını amaçlayan doğa kampları, farklı ırklara mensup çocukların birbiriyle uyumunu sağlamayı hedefleyen "okul arkadaşlığı" programları gibi bazı "Özel Eğitim" programlarını da organize etmektedir. Bugüne kadar, Latin Amerika ve Asya'da toplam 28 ülkede, 40 plastik cerrah tarafından 8.000 çocuğa yüz estetik ameliyatları ile Afrikalı 1 milyon çocuk ve anneye tetanos aşısı yaptırılmıştır (www.rmhc.org).

McDonald's Amerikan Kızıl Haç ve onun Uluslararası Kızıl Haç Şebekesi ile, felaketzedelere ve onlara yardım için orada bulunan profesyonel ve gönüllülere gıda ve barınak sağlamak için işbirliği kurmuştur (Kotler ve Lee, 2006: 45).

Çevreye verdiği önemi göstermek üzere şirket; geri dönüşümlü ambalaj kağıtlarını tercih etmiş, dünyadaki restoranlarının inşaatında ve işletmesinde kullanılmak üzere geri dönüştürülebilen malzemeler satın almaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 46). McDonald's, yiyecek maddelerini paketlemek için kullandığı malzemeleri değiştirerek, katı atıklarını yüzde 30 oranında azaltarak maddi çıkar da sağlamış olmaktadır (Porter ve Kramer, 2007). Bu davranışı çevreye olduğu kadar kendine de fayda sağlamıştır.

Arby's çocuklar için çalışan Dave Thomas Vakfına destek verirken kendisi de Arby's Vakfı adı altında gençlere geleceklerine ilişkin bir yol çizmelerinde yardımcı olmakta ve eğitim desteği sağlamaktadır (www.wendysarbys.com).

Subway, Philips'in başlattığı Küresel Aydınlanma adlı kampanyaya destek vermektedir. Bu kampanya tasarruf ampulü olarak bilinen ampullerin kullanımı ile elektrik kullanımının azaltılması ve tasarruflu enerji kullanımının sağlanması hedeflemektedir. Bununla birlikte Subway'in sağlıklı, uygun fastfood sunmak gibi bir kurumsal felsefesi vardır. Bu kapsamda altı gram yada daha az yağ içeren sandviç sunmaktadır. Ayrıca, yerel bir sevide Kuzey Karolina Kalp Hastalığı ve Kriz Önleme Görev Gücü ile Hastalık Kontrolü ve Önleme Merkezleri tarafından finanse edilen Kuzey Karolina Kardiyovasküler Sağlık Programı ile ortak çalışmaktadır. 2003 yılından beri de Amerikan Kalp Derneğinin Amerika çapında 750'den fazla şehirde yıllık düzenlenen 5km'lik "Amerika Kalp Yürüyüşü" etkinliğinin ulusal sponsorluğunu üstlenmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 118).

Kentucky Fried Chicken (KFC) da gençlere eğitim desteği sağlayarak onların lise ve üniversite de okumalarına olanak sağlamaktadır (www.kfc.com).

Bu alanda şirketlerin KSS anlayışlarının daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Fastfood şirketleri yürüttükleri KSS projeleri ile yaşlı çocuk demeden tüm insanların sağlıklı olabilmeleri için çaba sarf etmekte, yiyeceklerinin fazla kalori olduğunu kabul edip bunun yanında light ürünler sunmaktadırlar. Gittikleri her ülkede oranın yerli üreticileri ile çalışmakta ve ülke ekonomilerine daha fazla destek olmaktadır. Her ne kadar aslında kendi maliyetlerini düşürmek amacı ile yapıldığı söylene de geri dönüşümü olan paketlenme malzemelerini tercih etmeleri de çevre kirliliğini problemi için güzel bir uygulamadır.

1.3. Petrol Sektörü

Dünyamızda üretim başta enerji ile gerçekleşmektedir. Enerji ekonomik ve sosyal gelişmenin, kalkınmanın temel girdilerindedir. Artan nüfus, şehirleşme ve sanayileşme enerji tüketimini sürekli olarak arttırmaktadır. Günümüzde ise enerjinin çok büyük bir kısmı karbon türü fosil kaynaklardan sağlanmaktadır.

“Petrolün milyonlarca yıl önce deniz diplerine çöken hayvan ve bitkilerin üzerine, doğal olaylarla yer tabakalarının yığılması ve meydana gelen bu havasız ortamda, uygun ısı ve basınç altında bakterilerinde yardımı ile oluştuğu kabul edilmektedir” (Baraç ve Yenilmez, 2005: 1).

1900 yılında dünya nüfusu 1,6 milyar, birincil enerji tüketimi 1 Mtep (milyon ton eşdeğeri petrol) iken, 1997 yılında dünya nüfusu 3,8 kat artışla 6 milyara, birincil enerji tüketimi ise yaklaşık olarak 8,7 kat artışla 8.639 Mtep düzeyine çıkmıştır. 2000 yılında 8.752 Mtep olan dünya enerji tüketiminin yüzde 40’ı petrolden oluşmaktadır. 2020 yılına kadar petrol tüketiminin ortalama yıllık %1,9 oranında artarak, günlük 73 milyon varilden, 113 milyon varile yükselmesi beklenmektedir (www.dtm.gov.tr). 2000 yılında küresel enerji tüketiminin % 89’unu sağlayan fosil yakıtların payı artarak 2010’da % 91, 2020 yılında ise % 92’ye yükseleceği düşünülmektedir. Bu durum, dünya ülkelerinin gelecek 20 yıl içerisinde daha petrol, kömür ve doğalgazdan oluşan fosil yakıt tüketmeye devam edeceklerini de göstermektedir (Baraç ve Yenilmez, 2005: 3).

Günümüzdeki üretim ve tüketim miktarları dikkate alındığında petrolün 40, doğalgazın 62, kömürün ise, 204 sene daha kullanımını mümkün kılan rezerv olduğu tahmin edilmektedir (Bayraç ve Yenilmez, 2005: 3).

Tablo 1: Dünya Ham Petrol Üretimi (Milyon Ton)

Bölgenin Adı	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Kuzey Amerika	670.4	666.7	638.8	650.8	653.3	659.2	671.8
Güney-Orta A.	329.1	351.5	344.6	349.8	344.1	350.2	339.5
Avrupa-Avrasya	689.0	686.0	699.2	724.4	746.6	785.5	818.0
Orta Doğu	1044.5	1102.3	1059.2	1125.8	1090.0	1010.1	1093.7
Afrika	369.8	363.6	359.8	371.2	373.2	377.3	398.3
Asya-Pasifik	370.1	370.0	366.4	382.6	378.6	379.5	375.8
Toplam Dünya	3472.9	3540.0	3468.0	3604.4	3585.7	3561,7	3697.0

Kaynak: *BP Statistical Review of World Energy June 2004, s. 7.*

“Dünya petrol rezervi, 2003 yılında toplam 156.7 milyar tondur. Coğrafi bölgelere göre bu rezervin, % 63.3’üne Orta Doğu, % 14.4’üne Amerika, % 9.2’sine Avrupa-Avrasya, % 8.9’una Afrika, kalan % 4.7’sine ise, Asya-Pasifik bölgesi sahiptir” (Bayraç ve Yenilmez, 2005: 4).

Tablo 2: Dünya Ham Petrol Tüketimi (Milyon Ton)

Bölgenin Adı	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Kuzey Amerika	1012.3	1033.4	1058.5	1071.4	1071.5	1071.0	1093.2
Güney-Orta Amerika	212.7	219.6	219.0	218.2	221.5	219.2	216.6
Avrupa-Avrasya	936.2	942.7	937.4	929.4	934.9	933.1	942.3
Orta Doğu	201.3	202.1	206.8	208.1	209.7	213.1	214.9
Afrika	108.9	112.4	115.1	115.7	116.3	117.9	120.5
Asya-Pasifik	926.6	906.6	948.3	983.3	984.3	1008.3	1049.1
Toplam Dünya	3398.0	3416.9	3485.1	3526.1	3538.2	3562.6	3636.6

Kaynak: *BP Statistical Review of World Energy June 2004:10.*

Doğadaki tüm canlılar üzerinde olumsuz etkileri olan çevre kirliliği, insanlarda özellikle kanser, solunum problemleri ve kalp krizi gibi rahatsızlıkların görülmesine neden olurken bitkilerin şekil değiştirmesine ve bazı hayvan ve bitki türlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu denli kötü sonuçlara sebebiyet veren çevre kirliliğinin artışına neden olan etmenlerin başında fosil yakıtla çalışan fabrikalar, otomobillerden çıkan egzoz gazları uçakların jet motorlarından çıkan egzoz gazları, ozon delici gazlar yaygın olarak soğutma cihazlarında ve deodorantlarda kullanılan itici gazlar ve yeşil alanların büyük bir hızla tahrip edilmesi gelmektedir (Bourne, 2008: 12).

Fosil yakıtların yanması sırasında salınan gazlar atmosferdeki karbondioksit düzeyini milyonda 380 parçacığın üzerine çıkarmaktadır. Karbondioksit gazı suyla da çok çabuk karışabildiği için suda karbonik asit oluşumuna neden olmaktadır. Bu da okyanusların giderek daha asitli bir hal almasını ve dünya atmosferinin yapısını bozmaktadır (Bourne, 2008: 12).

Çevre kirliliği, özellikle 1800'lü yılların başlarında, petrol ve petrolden elde edilen diğer ürünlerin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla büyük bir hız kazanmıştır. Petrol ve petrol ürünlerinin (benzin, fuel oil, plastik, naylon, katran, ağır

yağlar vs.) üretilip çevreye saçılması nedeniyle üretim, tüketim ve tüketim sonrası aşamada çevre kirliliğine büyük ölçüde sebep olmaktadır.

Bilim adamları, insanoğlunun çevreye verdiği zararın geri dönülebilir olduğunu, ancak bunun da hemen yapılması gerektiğini aksi takdirde çok geç kalmış olunacağını vurgulamaktadırlar. Fosil yakıt tüketiminin durdurulması da çevrenin kendini yenileyebilmesi için yapılması gerekenlerden sadece bir tanesidir.

Bu bölümde, insan ve çevre sağlığına zarar veren sektörler kapsamında fosil yakıtlardan petrol ele alınmıştır. Petrolü, arama-çıkarma çalışmalarından sonra çeşitli şekillerde işleyerek özellikle yakıt olarak satışa sunan uluslararası işletmelerin bu faaliyetleri sırasında çevreye verdiği zararlara karşılık nasıl bir KSS bilinci taşıdıkları incelenmek istenmektedir.

Shell, 1990 yılında Avustralya’da “Shell Gönüllüleri” programını başlatmıştır. Bu program dahilinde, Avustralya Koruma Gönüllüleri ile “Shell Kıyı Gönüllüleri” isimli bir program da Avustralya’daki kıyı bölgelerinin kirlenme, denizin biyo-çeşitliliği ve yaşam yerlerinin bozulmasını önlemek ve buna karşı durmak için oluşturulmuştur. Gönüllüler, yabancı ot ve çöplerin kaldırılmasını içeren bir dizi pratik koruma faaliyetlerini sağlamak üzere toplum grupları, devlet kuruluşları, yerel hükümetler ve diğer toprak yöneticileri ile çalışmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 183). Bu proje ile üç senede 13,000’den fazla gönüllünün katılımı, 80kilometre sahil temizliği, 490,000 mil kareden fazla alana yabancı otlardan temizlenmiş ve 220kg tohum toplanmıştır. 2003 yılında Shell’in yayınladığı KSS raporuna göre her sene 100 kent ile bölgesel projelerin yüklenilmesi ve 2 milyon dolardan fazla yardım yapması planlanılmıştır (Kotler ve Lee, 2006: 184).

2005 Ocak ayında, Shell, BBC World, Newsweek, Outrights, Practical Action, Triodos Bank, TVE ve Dünya Bankasının ortaklığında, World Challenge adlı topluma faydalı, doğal kaynakları koruyan, ticari açıdan da başarılı olabilecek projelerin yarıştığı bir kampanya başlatılmıştır. Bu yarışmaya 456 aday başvurdu ve 12 proje seçilerek BBC World izleyicileri ile Newsweek okuyucularının oylamasına sunuldu. ‘Coconets: Toprak Erozyonu için Hindistancevizi, Filipinler’ projesi yarışmayı kazandı (Aydede, 2007: 128-129). Bu projenin uygulanması sponsor şirketler tarafından sağlanmıştır.

1998’de BP’nin başkanı Browne, sera gazları salınımının küresel ısınmaya neden olabileceğini kabul etmiş ve sera gazlarının salınımının azaltılmasını amaçlayan Kyoto Protokolü’nü onaylamıştır. Bu sebeple petrolcülerin yönetimindeki Küresel İklim Koalisyonundan ayrılıp kendi şirketinin, Kyoto’nun koyduğu hedefleri aşmayacağı sözünü vermiştir (Bakan, 2007: 56-57). Kendi değini ile Browne dünyanın ilk yeşil petrol devine dönüşmek üzere “petrol endüstrisi kilisesini terk” etmiştir (Aktaran:Bakan, 2007: 57). 22 Nisan 1999 günü ise BP’nin başkanı John Browne çevreye gösterdiği duyarlılıktan dolayı Dünya Günü’nde çevre liderliği ödülünü almıştır.

BP’nin yeşil petrol şirketi olma amacı Shell gibi diğer büyük petrol şirketleri tarafında da kabul görmektedir. Petrol devleri, bir yandan kullanımı sırasında daha az hava kirliliği yaratacak petrol ürünleri tasarlarlarken bir yandan da alternatif yakıt aradıklarını, bu konuda araştırmalarını sürdürdüklerini söylemektedirler. Teknolojilerini doğaya mümkün olacak en az zararı verecek şekilde kurduklarını açıklayan firmalar petrol kullanımı zorunlu bir ihtiyaç olarak devam ettiği sürece petrol rezervlerinin bulunması ve insanoğlunun hizmetine sunmak için çıkarılıp işlenmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Bununla beraber bu petrol devlerinin başı çoğu zaman çevreci kuruluşlar ile derde girmektedir. Örneğin 2000 yılının nisan ayında başta Greenpeace olmak üzere çevrecilerden oluşan bir koalisyon, BP’nin yatırım stratejisinde esaslı değişiklik yaparak fosil yakıttan temiz enerji ye geçiş yapması gerektiği konusunda karara varmışlardır. BP’nin Kuzey Kutbunda ki petrol arama çalışmalarının küresel ısınmaya büyük katkıda bulunduğunu belirten komisyon bu bölgedeki doğal hayatın da yok olduğunu savunmaktadır (www.commondreams.org). Kuzey Kutbu yamacının kıyı düzlüğünde bulunan GWich’in halkı ve burada yaşayan karibu sürüsünün sondajlama çalışmaları ile yok olacağı savunulmaktadır. Kyoto Protokolü’nün tedbir olarak çevreyi zarara uğratabilecek hareketlerden kaçınma ilkesine rağmen BP’nin başkanı Browne sondajdan vazgeçmesi için yapılan çağrılarını reddetmiştir (Bakan, 2007: 62).

Kuzey Kutbuna giden yol üzerindeki adalardan biri olan Sakhalin Adası ve çevresi nesli tükenmekte olan gri balinaların yaşam alanı olarak bilinmektedir.

Shell'in yeni boru hattı projelerinden biri de bu adadadır. Shell, sürdürmekte olduğu enerji projesine paralel olarak, balinaların çevresel etkilerinden korunması ile ilgili bu güne kadar 29 adet rapor yayınlamıştır. Ancak bu raporlar konuyla ilgilenen sivil toplum kuruluşlarını tatmin edememiş ve WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Financial Times gibi iş dünyasının etkin yayınlarına ilan vererek Shell'in vurdumduymazlığını dünya kamuoyuna şikayet etmiştir (Kadıbeşegil, 2007: 342-343).

BP ve Shell gibi uluslararası arenada boy gösteren şirketlerin bir yandan başarılı KSS çalışmaları sergilerlerken, diğer yandan da bu türlü olumsuz vakalar ile gündeme gelmesi bu şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki çelişkili davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu konudaki etik anlayışları da sorgulanmaktadır.

“Sosyal sorumluluk, bir şirketin kurulduğu ilk günden itibaren çalışanlarına, çevresine, toplumun geneline, yeryüzüne, dolayısı ile kendine karşı sahip olması gereken bir bilinçtir. Ses getirmesi ancak samimiyetle dolu politikalarla mümkündür. İçinde samimiyet ve bütünsellik olmayan uygulamalar sorumlulukların sorumsuzluğa dönüşmesine örnek olur” (Kadıbeşegil, 2007: 344).

1.4. Sigara Sektörü

Tütün mamulleri sanayi ürünü mallar kapsamındadır. Tütüne, tabaka haline getirme (homojenize tütün), şişirme, harmanlama, kıyım gibi teknolojik işlemler uygulandığında tütün, sanayi ürünü niteliği kazanmaktadır. Çeşitli kaynaklarda, tüm dünyada yaklaşık olarak yılda 6,5–8 milyon ton civarında tütün üretildiği belirtilmektedir.

Tütünün anavatanı Amerika Kıtasıdır. Tütün bu kıtadan önce Avrupa'ya, daha sonra buradan bütün dünyaya yayılmıştır. Keyif verici özelliğinden dolayı, zamanla tütün kullanımı bütün dünyaya yayılmıştır. 18. yüzyıl ortalarında Brezilya'da kıyılmış tütünler bir kağıda sarılarak *Papelitos* ismiyle satışa sunulmuştur. Tütün, 17. yüzyıl başlarında, İngiliz ve Venedikli gemiciler aracılığıyla Osmanlı İmparatorluğu'na gelmiştir. İmparatorluk sınırları içinde ilk defa 1687 tarihinde, Makedonya'da tütün yetiştirilmeye başlanmıştır. Daha sonraları üretim giderek yaygınlaşmıştır. Günümüzde Türkiye, oriental tütün yetiştiriciliği yapan ülkelerin

başında yer almakta ve dünyadaki oriental tütünün yaklaşık yüzde 35-40'ını üretmektedir (Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000: 7).

Sigaralar; oriental tütünlerin harmanlanması üretilen oriental, flue-cured tütünlerin kendi aralarında harmanlanması suretiyle elde edilen İngiliz tipi (burley), kara tütünlerden üretilen Fransız tipi (Gitanes vb.) ve flue-cured, burley ve oriental tütünlerin harmanlanması suretiyle imal edilen Amerikan Blend veya Blended sigaralar olarak sınıflandırılmaktadır. Dünyada ulaşım ve taşımacılık kolaylıklarının artması, haberleşmenin yaygınlaşması ve ticaretteki gümrük vb. engellerin kaldırılması ölçüsünde ve tüketicilerin tercihleri doğrultusunda, yerel tip sigaraların tüketimi genel olarak azalmakta ve Amerikan Blend sigaraların talebi artmaktadır (Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000: 7).

Tablo 3: Dünya Sigara Durumu (Ton)

SİGARA DURUMU	1998	1999	2000	2001	2002*
Sigara Üretimi	5.371.853	5.407.408	5.468.930	5.470.976	5.463.937
Sigara İthalatı	610.192	582.631	618.400	622.498	624.333
Sigara İhracatı	1.031.305	886.396	906.697	897.686	928.643

KAYNAK: Tobacco World Markets And Trade United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service <http://www.yapraktutun.gov.tr/Enformasyon/105/16-b%20dunya%20sigara%20durumu.htm>

(*)Tahmini Veri

Tablo3'de de görüldüğü üzere dünyada sigara üretimi giderek artmaktadır. İthalat ve ihracat ise zaman içinde ülke içi ihtiyaca göre küçük değişiklikler göstermektedir. Tütün üreticisi şirketler, ABD başta olmak üzere girdiği pazarlarda kültür sanat ve spor alanlarında yoğun yatırımlarda bulunmaktadırlar (Kadıbeşegil, 2006: 322).

Phillip Morris, kültür ve sanat alanında yaptığı çalışmalar ile tüm dünyanın takdirini kazanmaktadır. Ülkemizde de arkeolojik çalışmalara verdiği destek ile

Torbalı'nın ilk yerleşim alanı, Torbalı Ovası'nın batısında Yeniköy ile Özbey köyleri arasında bir tepe üzerinde kurulan Metropolis antik kentinin ortaya çıkarılmasını sağlayarak Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımına büyük bir katkıda bulunmuştur (Kadıbeşegil, 2006: 322).

Phillip Morris aynı zamanda tüm dünyada 18 yaş altındaki çocukların sigara kullanımını önlemek ve bu yaştaki çocuklara sigara satışını engellemek için bir takım çalışmalar da yürütmektedir. Yasalara uymaları ve ana firmaya karşı sorumlulukları konusunda perakendecileri eğitmektedir. Bu kapsamda bilgi kampanyaları, satış eğitim programları hazırlamakta ve toplumsal girişimleri desteklemektedir (www.phillipmorrisinternational.com).

Ayrıca, Phillip Morris, gençlerin sigara içmesini önlemeye yönelik bir dizi eğitim programı uygulayan ve gözlemleyen 50'den fazla ülkede öğretmenlerin, toplumsal grupların, gençlik uzmanlarının ve sağlık bakanlıklarının devam eden çabalarına maddi destek sağlamaktadır (www.phillipmorrisinternational.com).

R.J. Reynolds sigara şirketi ise mail listeleri oluşturarak kişilere sigaranın zararlarını anlatan mailler göndermektedir. Bununla birlikte bu şirket de sigaranın 18 yaş altı çocuklara satılmaması gerektiğini savunmaktadır (www.rjrt.com).

Sigara sektöründe uluslar arası şirketler yasal sorumluluklarını yerine getirirken sosyal açıdan da sorumlu davrandıklarını düşünmektedirler. Sigarayı 18 yaş üstü sigara kullanıcıları için ürettiklerini savunmaktadırlar. Sigara içip içmeme konusunda yetişkin bireylerin özgür olduklarını söyleyen şirketler, potansiyel müşterilerinin küçük çocuklar ya da sigara alışkanlığı olmayanlar değil, başka markaları kullanan yetişkin içiciler olduğunu vurgulamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALKOLLÜ İÇECEK, FAST FOOD, PETROL VE SİGARA SEKTÖRLERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN İZMİR İLİNDEKİ KAMUOYU YANSIMALARI

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, ürettikleri ürünlerin insan ve çevreye olan zararı bilimsel olarak kanıtlanmış uluslar arası işletmelerin, halkla ilişkiler ve KSS faaliyetleri ile kamuoyunda nasıl bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktır.

İkinci bölümde, alkollü içecek, fastfood, petrol, sigara sektörlerinde faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin KSS faaliyetleri incelenmiştir. Bu araştırmanın önemi, bu şirketlerin KSS faaliyetlerinin, kamuoyunun bu konudaki tavrını ve KSS faaliyetlerinin tüketicilere etkisinin ne yönde olacağını ortaya koyacak olmasıdır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamını insan ve çevre sağlığına zararlı alanlarda faaliyette bulunan, alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara sektörlerindeki uluslararası işletmeler düzeyinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

Anket uygulaması İzmir ilinde uygulanmıştır. Hazırlanan anket sorularının hedef kitle tarafından algılanma düzeyi; soruların anlaşılabilirliği; doğru yanıt verilip verilmediğinin kontrolü ya da kelimelerde anlaşılmayan bir durumun söz konusu olup olmadığının test edilmesi için anket soruları İzmir ilinde 99 kişiye pilot (ön test) çalışma olarak uygulanmıştır. Yapılan pilot uygulama sayesinde anketin; öncelikle hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi, maliyeti gibi konularda genel bir değerlendirme yapılmış, ön bilgi elde edilmiştir. Takiben İzmir’de anketler 303 kişiye rastsal bir şekilde uygulanmıştır. Anketteki sorular mümkün olabildiğince her kesimden (işçi, memur, esnaf-işadamı,

çiftçi, emekli, emekli çalışan, emekli işveren) sorulmuştur. Ankete katılan birimin rastsal olmasına büyük bir özen gösterilmiştir. Her anket gibi bu ankette zamanla, yapılan mekanla ve anketi yapılan örneklem grubu ile sınırlıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel bilgi etkin bilme biçimidir. İnsanoğlu birçok bilme biçimine sahiptir. Büyü, sezgi, inanç, önyargı gibi kavramlar birer bilme biçimi olsalar da etkin bilme biçimi değildirler. Etkin bilme biçimi rasyonel ve mantıklı düşünce kurgularıdır. Her ne kadar insan mantığı subjektif bir değer olarak tanımlansa da deney, gözlem ve içsel tutarlılık ile sürekli olarak sınanmaktadır. Bu sınama yöntemleri ile etkin olan bilgi ile etkin olmayan bilgi birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin bir büyücünün tüfek kurşunlarını durdurma büyüsü savaş ortamında tecrübeyle anlamsız hale gelmektedir. Bu şekilde sürekli sınanan rasyonel bilgiye teori denilmektedir. Dolayısı ile mantık ve gözlem yolu ile ortaya koyulan, etkin bilme biçimi olan hipotezler, yaşam tarafından sınanmakta, içsel tutarlılığı doğrulanmakta veya yanlışlanmaktadır. Doğruluğu ispat edilen veya yanlışlanamayan hipotezler de bilimsel bilgiyi ve teoriyi oluşturmaktadır.

Kuramsal kısım tamamlandıktan sonra, alan araştırması için belirlenen sektörler üzerinde örnek olay taraması yapılmıştır. Kuramsal bilgi ve elde edilen veriler ışığında, İzmir il merkezleri düzeyinde seçilen örneklemden faydalanarak topluma ve çevreye zarar verecek ürünler üretseler dahi, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk yardımı ile başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirdiklerini hipotezi sınanmıştır.

Bu çalışmanın temel hipotezi anket tekniğine dayanarak sınanmaktadır. Araştırmada kullanılan anket 15 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular çalışmanın amaçlarına uygun şekilde hazırlanmıştır.

İzmir ilindeki anket uygulamasından sonra; verilerin toplanması, ayıklanması ve bilgisayara girilmesinin ardından KSS faaliyetinin algılanması ve önemini ölçmek için fastfood, alkollü içecek, sigara ve petrol sektörlerinde analizi yapılmış, anket

sonuçlarının frekans dağılımları hesap edilmiş ve ki kare (Chi-square) (χ^2) testiyle KSS ile ilgili hipotezler sınanmıştır.

Uygulamada bölge seçiminde bazı sınırlılıklar mevcuttur. Çalışma sadece İzmir ilini kapsamaktadır. Yukarıda da söylendiği üzere ankete katılan bireyler rastsal olarak seçilmiştir. İzmir ili, işçi, memur, esnaf-işadami, çiftçi, emekli, emekli çalışan, emekli işvereni barındırmaktadır ve çok çeşitli gelir gruplarını bulmak mümkündür. Ayrıca, söz konusu çalışmanın maddi olanaklar, zaman ve personel açısından başka illeri kapsamaması güç olduğundan, araştırmaya veri teşkil edecek örneklem büyüklüğü için İzmir ili seçilmiştir.

İzmir merkezde TÜİK'in yapmış olduğu adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2007 verilerine göre 3175133 kişi (N) yaşamaktadır. Bu ana kütlede gerekli olan örneklem büyüklüğü basit rastsal örnekleme yöntemi ile hesaplanmıştır. Örneklem sayısı İzmir için % 1'lük sapma ve yaklaşık % 80'lik ulaşılabilir olma varsayımı altında aşağıdaki formüle göre hesaplanacaktır (Newbold, 2000: 15-20).

$$n = \frac{p(1-p)N}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$\sigma_{p_x}^2$ = örneklem varsayımı bulabilmek için % 99 güven aralığı için

$$3.37 \sigma_{p_x}^2 = 0.01, \text{ buradan}$$

$$\sigma_{p_x}^2 = 0.0029$$

$$n = \frac{p(1-p)N}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)} = \frac{0.80(1-0.80)3175133}{(3175133-1)0.0029 + 0.80(1-0.80)} = \frac{1270053}{4207} = 301$$

İzmir için elde edilen örneklem büyüklüğü 301 kişidir. Elde edilen örneklem rastsal bir şekilde anket yapıldıktan sonra anket verileri SPSS-16.0 programı yardımı ile değerlendirilmiş ve gerekli testler yapılmıştır. Bu çalışmada sorgulanan hipotezlerin bilimsel değer taşıyabilmesi için istatistikî olarak test edilmesi

gerekmektedir. Genelde sosyal bilimlerde hipotezler parametrik ve non parametrik uygulamalar tarafından sınanmaktadır. Bu testler ana kütle dağılımı hakkında varsayım yapmaksızın ve belli spesifik parametre değerlerine sahip olmaksızın hipotezleri sınavabilmektedirler. Parametrik olmayan testlerden en yaygın olanı ki kare (χ^2) testidir. Bu testin amacı, örnek değerlerinin dağılımın hipotezde öne sürülen ana kütle dağılımını destekleyip desteklemediğini araştırmaktır. Test edilmeden önce aşağıdaki hipotezler kurulur. Bu çalışmadaki hipotezler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

Ho: j. Soru İçin İktisadi Birimlerin Bir Birinden Farkı Yoktur.

H₁: j. Soru İçin İktisadi Birimlerin Bir Birinden Farkı Yoktur.

j: Ankette bulunan sorulardır=1.....10 Ho hipotezini test edebilmek için

aşağıdaki formülü hesaplanan (χ^2) değeri bulunur. $\chi^2_{hesaplanan} = SD\left(\frac{\sigma}{\sigma^2}\right)^2$ SD:

Serbestlik derecesi olup, bu anketteki tabloların satır (n) ve sütunlarının (m) bir eksiğinin çarpılması ((n-1)(m-1)) sonucu bulunmaktadır. σ^2 Sorulan sorunun varsayımını, σ^2 hipotezde öne sürülen ana kütle varsayımını göstermektedir. Seçilen anlamlılık düzeyinde (α) hesaplanan Ki-Kare değeri Ki-Kare'nin tablo değerleri ile kıyaslanır. Eğer;

$\chi^2_{SD,\alpha} < \chi^2_{hesaplanan} < \chi^2_{SD,1-\alpha}$ ise H₀ hipotezi kabul edilir, aksi durumda reddedilir.

Bu çalışmada seçilen güven aralığı (0,10)'dan p olasılığı küçük olduğu zaman Ho hipotezi reddedilmiş H₁ hipotezi kabul edilmiştir (Gujarati, 2000: 55-65).

4. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Tezde KSS faaliyetleri ile tüketicilerin tatmin, bilgi, sorumluluğun kime ait olduğu ürün tercihleri üzerindeki etkileri birere hipoteze dönüştürülerek test edilmiş ve incelenmiştir. Elde edilen bulgular ve varılan sonuç aşağıda incelenmiştir.

Tablo 4: Alkollü İçecek Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi (%)

		ALKOL					
		cevap vermeyen	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
TATMIN	Cevap vermeyen	1	1	0	1	0	0
	kesinlikle katılmıyorum	0	52	32	18	2	2
	katılmıyorum	0	14	47	18	4	0
	kararsızım	0	13	9	16	11	2
	katılıyorum	0	8	15	7	11	4
	kesinlikle katılıyorum	0	5	0	3	2	5
Total		1	93	103	63	30	13

Ki-kare: 210,17

serbestlik derecesi: 25

p: 0,000

H0: Alkol sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Alkol sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan Ki-Kare değeri, tablo Ki-Kare değerinden daha büyük olduğu için H_0 hipotezini ret ederiz. Bir başka açıdan bakarsak H_1 hipotezinin olmama olasılığı 0'a çok yakın bir değerdir. Bu sebeple alkol sektörünün KSS faaliyetleri ile tüketici tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin %14'i tatmin edici bulmaktadır. Tüketicilerin %66'i alkol sektöründeki KSS faaliyetlerini tatmin edici bulmamaktadır. %20'ü de kararsız kalmaktadır. Dolayısı ile alkol sektöründeki KSS faaliyetlerinin tatmin düzeyi daha düşüktür.

Tablo 5: Fastfood Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi (%)

		FASTFOOD					
		cevap vermeyen	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
TATMIN	Cevap vermeyen	2	0	0	1	0	0
	kesinlikle katılmıyorum	0	44	17	19	21	5
	katılmıyorum	1	10	31	17	24	0
	kararsızım	0	9	8	24	8	2
	katılıyorum	0	6	10	9	18	2
	kesinlikle katılıyorum	0	4	1	3	2	5
Total		3	73	67	73	73	14

Ki-kare: 222,64

serbestlik derecesi: 25

p:0,000

H0: Fastfood sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Fastfood sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri, tablo ki-kare değerinden daha büyük olduğu için h0 hipotezini ret ederiz. Bir başka ifade ile h1 hipotezinin olmama olasılığı 0'a çok yakın bir değerdir, dolayısıyla fastfood sektörünün KSS faaliyetleri ile tüketici tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin %46'ı fastfood sektöründeki KSS faaliyetlerini tatmin edici bulmamaktadır. %29'i tatmin edici bulmaktadır. %24'ü de kararsız kalmaktadır.

Tablo 6: Sigara Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi (%)

		SIGARA					
		cevap vermeyen	kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum
TATMIN	Cevap vermeyen	1	1	0	1	0	0
	kesinlikle katılmıyorum	0	49	24	17	11	5
	katılmıyorum	0	24	36	14	8	1
	kararsızım	0	12	7	22	5	5
	katılıyorum	1	11	14	5	9	5
	kesinlikle katılıyorum	0	4	0	2	5	4
Total		2	101	81	61	38	20

Ki-kare: 119,71

serbestlik derecesi:25

p:0,000

H0: Sigara sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Sigara sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha büyüktür. Bu nedenle H_0 hipotezini ret ederiz. H_1 hipotezinin olmama olasılığı 0'a çok yakın bir değerdir. Dolayısıyla sigara sektörünün KSS faaliyetleri ile tüketici tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin %60'i sigara sektöründeki KSS faaliyetlerini tatmin edici bulmamaktadır. %19'i tatmin edici bulmaktadır. %20'ü de kararsız kalmaktadır. Dolayısı ile sigara sektöründeki KSS faaliyetlerinin tatmin

düzeyi daha düşüktür. Sigara ve alkol üreten sektörlerdeki tatminsizlik daha yüksek bir düzeydedir.

Tablo 7: Petrol Sektöründeki KSS Faaliyetlerinin Tüketici Tatminine Etkisi (%)

		PETROL					
		cevap vermeyen katılmıyor m	katılmıyor um	kararsızım katılmıyor m	katılmıyor m	katılmıyor m	
TATMI N	Cevap vermeyen						
	kesinlikle katılmıyorum		7	4	0	3	
	katılmıyorum		0	6	7	8	
	kararsızım		0		7		
	katılıyorum		1			4	
	kesinlikle katılıyorum						
Total			1	7	0	4	0

Ki-kare: 182,11

serbestlik derecesi:25

p:0,000

H0: Petrol sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki yoktur.

H1: Petrol sektöründeki tüketicilerin tatmin düzeyi ile KSS faaliyeti arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha büyük olduğu için h0 hipotezini reddederiz. Bir başka açıdan bakarsak h1 hipotezinin olmaması olasılığı 0'a çok yakın bir değerdir. Dolayısıyla sigara sektörünün KSS faaliyetleri ile tüketici tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin %49 petrol sektöründeki KSS faaliyetlerini tatmin edici bulmamaktadır. %21'si tatmin edici

bulmaktadır. %29'ü de kararsız kalmaktadır. Petrol sektöründeki tatmin düzeyi sigara ve alkol sektörüne göre daha yüksek tatmin derecesine sahiptir.

Buradan alınan sonuç doğrultusunda, KSS faaliyetleri tüketici tatmini açısından önemli olmakla beraber, farklı sektörlerdeki KSS faaliyetlerinin düzeyi hakkındaki ortak nokta yeterince tatmin edici bulunmadığıdır denilebilir. Bir başka açıdan bakıldığında α katsayısı ve λ sıfırdan büyük olması KSS faaliyetlerinin tüketici ve firmalarca önem verildiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Ancak KSS faaliyetlerinde sektörlerin daha yapacağı çok şey vardır. Bu noktada KSS faaliyetlerinin algılanmasına da bakmak gerekmektedir. Çünkü çoğu zaman PR ile karıştırılan KSS faaliyetlerinin de tatmin düzeyinin anlamlı olabilmesi için algılanması gerekmektedir.

KSS faaliyetleri tüketici tatmini açısından istatistiki olarak anlamlı olsa da tatmin düzeyi sektörüne göre %14 ile %25 değişmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin oldukça karmaşık bir kavram olan KSS kavramının tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığını kontrol etmek ve değerlendirmek gerekmektedir.

Tablo 8: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı – Alkollü İçecek Sektörü (%)

		cevap vermeyen	hic haberdar degilim	cok az haberdarim	haberdarım	çok iyi haberdarım
İLETİSİM	Cevap vermeyen	0	2	5	1	0
	kesinlikle katılmıyorum	0	58	20	16	3
	katılmıyorum	1	47	32	18	5
	kararsızım	0	18	13	11	5
	katiliyorum	0	10	11	9	3
	kesinlikle katiliyorum	0	6	4	3	2
Total		1	141	85	58	18

Ki-kare: 23

serbestlik derecesi:20

p: 0,287

H0: Alkol sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki yoktur.

H1: Alkol sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha küçük olduğu için H_0 hipotezini kabul ederiz. Bir başka açıdan bakarsak H_1 hipotezinin olmama olasılığı %28,7'dur. Bu değer de yüksek bir olasılık olduğundan H_1 hipotezini reddedip H_0 hipotezini kabul ederiz. Dolayısıyla alkol sektörünün KSS faaliyetlerinin topluma açık bir dille anlatılması yeterli değildir. Tüketiciler KSS faaliyetlerini yeteri kadar algılayamamaktadırlar. Algılanmamasının sebebi tüketicilerin zihninde alkol sektörü ile KSS faaliyetlerinin bağdaştırılıp bir arada düşünülmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Tüketicilerin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgisizlik derecesi %75'dir. Bu konuda haberi olanların oranı ise %25'dir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu faaliyetlerin topluma açık bir dille yansıtılmadığını düşünmektedir.

Tablo 9: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı – Fastfood Sektörü (%)

		hic haberdar degilim	cok az haberdarim	haberdarim	cok iyi haberdarim
İLETİSİM	Cevap vermeyen	3	2	3	0
	Kesinlikle katılmıyorum	39	27	26	5
	katılmıyorum	31	38	30	4
	Kararsizim	16	13	13	5
	Katiliyorum	11	8	11	3
	Kesinlikle katiliyorum	6	3	2	4
Toplam		106	91	85	21

Ki-kare: 18,21

serbestlik derecesi:15

p: 0,251

H0: Fastfood sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki yoktur.

H1: Fastfood sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha küçük olduğu için h0 hipotezini kabul ederiz. Bir başka açıdan bakarsak h1 hipotezinin olmama olasılığı %25,1'dir. Bu değer de yüksek bir olasılık olduğundan h1 hipotezini reddedip h0'ı kabul ederiz. Dolayısıyla fastfood sektörünün KSS faaliyetlerinin toplum tarafından algılanması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Ankete katılanların %13'ü bu alandaki KSS faaliyetlerinden hiç haberdar olmadığını belirtirken bu faaliyetlerin topluma aktarılmasında açık davranılmadığını savunmaktadırlar. Az çok haberi olan toplam 197 kişinin yaklaşık % 66'sı bu şirketlerin KSS faaliyetlerini topluma aktarmada açık bir kullanılmadığını ve etkili bir iletişim programı kullanmadığını savunmaktadır.

Tablo 10: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı – Petrol Sektörü (%)

		cevap vermeyen	hic haberdar degilim	cok az haberdarim	haberdarim	cok iyi haberdarim
ILETISIM	Cevap vermeyen	0	2	4	2	0
	kesinlikle katilmiyorum	0	48	27	18	4
	katilmiyorum	0	35	38	24	6
	kararsizim	2	19	10	12	4
	katiliyorum	0	11	12	7	3
	kesinlikle katiliyorum	0	8	3	1	3
Toplam		2	123	94	64	20

Ki-kare:28,8

serbestlik derecesi: 20

p:0,09

H0: Petrol sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki yoktur.

H1: Petrol sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha büyük olduğu için H0 hipotezini ret ederiz. Bir başka açıdan bakarsak H1'in olmama olasılığı %9'dur. Bu değer düşük bir olasılığı ifade etmesinden dolayı H1'i kabul ederiz. Dolayısıyla petrol sektörünün KSS faaliyetlerinin açısından algılanmama oranı diğer sektörlerle göre daha düşüktür. Tüketicilerin KSS faaliyetleri algılamama derecesi %72'dir ve ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu faaliyetlerin topluma açık bir dille yansıtılmadığını düşünmektedir.

Petrol sektöründe KSS faaliyetleri ile tüketici algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısı ile fastfood ve alkol sektörlerinde bu anlamlı ilişkiyi bulamadığımız dikkate alındığında petrol sektöründe tüketicilerin %28'i KSS faaliyetlerini algılamaktadır. Dolayısı ile petrol sektörü KSS faaliyetleri ile tüketici algısında olumlu bir yere oturmuştur.

Tablo 11: KSS Faaliyetlerinin Topluma İletilmesinde Tüketicilerin Algısı – Sigara Sektörü

		cevap vermeyen	katılmıyorum	değilim	çok az haberdarım	haberdarım	çok iyi haberdarım
İLETİSİM	Cevap vermeyen						
	kesinlikle katılmıyorum		9	5	4		
	katılmıyorum		9	4	7	3	
	kararsızım		3		6		
	katılıyorum					2	

	kesinlikle katılıyorum					
Toplam			6	5	7	3

Ki-kare: 28,8

serbestlik derecesi:20

p:0.09

H0: Sigara sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki yoktur.

H1: Sigara sektöründeki tüketicilerin algı düzeyi ile KSS faaliyetlerinin arasında bir ilişki vardır.

Hesaplanan ki-kare değeri tablo ki-kare değerinden daha büyük olduğu için H_0 hipotezini ret ederiz. Bir başka açıdan bakarsak H_1 'in olmama olasılığı %9'dur. Bu değer düşük bir olasılığı ifade etmesinden dolayı H_1 'i kabul ederiz. Dolayısıyla sigara sektörünün KSS faaliyetlerinin algılanmama oranı düşük olsa bile anlamlıdır. Tüketicilerin KSS faaliyetlerini algılamama derecesi %56'dır ve ankete katılanların %43'ü bu faaliyetlerin topluma açık bir dille yansıtılmadığını düşünmektedir.

Gerek petrol gerekse sigara sektöründe istatistiki açıdan tüketici algılamasının anlamlı olmasının temel sebeplerinden birisi bu sektörlerdeki ürünlerin çevre ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini açıklayan, bu konuda uyarıcı ve hatırlatıcı bir rol oynayan yasal uyarı ve ürün isimleri (örneğin sigara paketlerinin üzerindeki yasal uyarılar, petrol ürünlerinin "kurşunsuz", "euro" gibi sıfatlar alması), tüketicilerin bu sektörlerdeki KSS faaliyetlerini daha kolay algılamasını sağlamaktadır. Bunun yanında bu sektörlerdeki ürünlerin etkileri üzerindeki aydınlatıcı faaliyetler de tüketicilerin algılama seviyesini yükseltmiştir. KSS faaliyetlerini algılanması ve tatmin düzeyi yanında sektörlerde tüketicilerin bu faaliyet düzeyi hakkında bilgilerine yakından bakmakta da fayda vardır.

KSS faaliyetlerin algılanmasında önemli olan faktörlerden biri de şirketlerin bu faaliyetleri ile halkı kendilerinden haberdar kılmaları gerekmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin şirketlerin KSS faaliyetlerinden haberdar olma seviyeleri önem kazanmaktadır. Bunu ölçmek için de ankete katılanlara şirketlerin KSS faaliyetlerinden ne kadar haberdar oldukları sorulmuştur.

Tablo 12: Alkollü İçecek Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi

	Frekans	Yüzde
cevap vermeyen	1	,3
hic haberdar degilim	141	46,5
Cok az haberdarim	85	28,1
haberdarim	58	19,1
Çok iyi haberdarim	18	5,9
Toplam	303	100,0

Anket uyguladığımız 303 kişinin %46,5'i alkollü içecek sektöründeki KSS faaliyetlerinden hiç haberi olmadığını belirtmişlerdir. %28.1'ü çok az haberinin olduğunu söylerken; toplamda ankete katılanların %25'ü ise bu konuda bilgilerinin olduğunu savunmaktadırlar. Alkol sektöründe KSS faaliyetleri açısından toplumun fazla bilgilendirilmediği anlaşılmaktadır. Bu durumda; soruları çaprazladığımızda da bu sonuç ortaya çıkmıştır. KSS konuda alkol sektöründeki firmaların daha pasif olmasının da bu sonuçta etkisi vardır.

Tablo 13: Fastfood Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi

	Frekans	Yüzde
Hic haberdar degilim	106	35,0
cok az haberdarim	91	30,0
haberdarim	85	28,1
cok iyi haberdarim	21	6,9
Toplam	303	100,0

%35'i hiç haberdar değil ve %30'u çok az haberdar olma oranına sahip olan fastfood sektöründe haberdar olanlar %28,1 iken konuya hakim olanlar %6,9'luk bir oranı oluşturmaktadırlar. Bu sektörün KSS faaliyetlerinden haberdar olmama oranı

%65'dir. Fastfood sektöründe KSS faaliyetleri açısından toplumun fazla bilgilendirilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Petrol Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi

	Frekans	Yüzde
Cevap vermeyen	2	,7
Hic haberdar degilim	123	40,6
cok az haberdarim	94	31,0
haberdarim	64	21,1
cok iyi haberdarim	20	6,6
Toplam	303	100,0

Ankete katılan kişilerden 123'ü petrol sektöründe gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinden hiç haberdar olmadıklarını söylemişlerdir. 94 kişi bu konuda çok az da olsa bilgi sahibi olduklarını belirtirken toplamda 178 kişi bu konuyu bildiklerini söylemektedir. Buradan elde edilen sonuçta; bu konuda çok iyi bilgi sahibi olanlar, haberdar olanlar ve çok az bilgi sahibi olanlar ankete katılanların %58,7'sini, oluşturmaktadır. Hiç bilgisi olmayanların sayısı ise %40,6'lık bir oranla yine de yüksektir. Bununla beraber; bu sektörünün algılama ve tatmin düzeyi ile ilgili soruları istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 15: Sigara Sektöründeki KSS Faaliyetlerinden Haberdar Olma Seviyesi

	Frekans	Yüzde
Cevap vermeyen	2	,7
Hic haberdar degilim	96	31,7
cok az haberdarim	75	24,8
haberdarim	87	28,7
cok iyi haberdarim	43	14,2
Total	303	100,0

En yüksek bilinirlik seviyesini, %67,7'lik oranla, sigara sektöründeki KSS faaliyetlerinde görmekteyiz. %31,7 oranında kişi bu konuda hiçbir bilgisinin olmadığını söylese de bu sektörün KSS faaliyetleri hakkında toplamda 205 kişi (%67,7) bilgi sahibidir. Bu da sigara şirketlerinin bu konuda daha avantajlı durumda olduğunu göstermektedir. Bir başka açıdan ele alırsak yasal zorunluluk olan sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazılarını da KSS faaliyeti olarak algılan kişiler de sigara sektöründeki KSS faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olduklarını söylemektedirler. Sigara sektöründeki KSS faaliyetlerinin bilinirlik düzeyinin bu kadar yüksek oluşunu bu uyarı yazıları da oldukça etkilemektedir.

Buradan yola çıkarak; ürün ambalajlarının üzerine KSS faaliyetleri hakkında bilgilendirici yazılar yazılırsa bu konuda daha etkin bir sonuç elde edilebileceği söylenebilir.

Tablo 16: KSS Faaliyetlerinin Satın Alma Tercihlerine Etkisi

	Frekans	Yüzde
Cevap vermeyen	3	1,0
kesinlikle katılmıyorum	35	11,6
Katılmıyorum	28	9,2
Kararsisim	38	12,5
Katılıyorum	126	41,6
kesinlikle katılıyorum	73	24,1
Toplam	303	100,0

Bu sonuç doğrultusunda etkili bir şekilde KSS faaliyetlerinin yönetilmesi sonucunda tüketicilerin satın alma tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ankete katılanların %65,7'si bu faaliyetlerden haberdar olmaları durumunda satın alma tercihlerini KSS faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayan ve bu konuda samimi olan şirketlerden yana kullanacaklarını açıklamaktadırlar. Ancak

tüketicilerin KSS faaliyetlerinden haberdar olmaması bu eylemin gerçekleşmesinde önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu frekans tablosu ve tatmin tablosunu (tablo 22) beraber ele alırsak bize şirketlerin KSS faaliyetlerinin tüketici tercihini olumlu yönde etkilediği sonucunu göstermektedir. Bu da tezde savunduğumuz ana fikri destekler bir durum doğurmaktadır.

Tablo 17: Şirketlerin Verdikleri Zararların KSS Faaliyetleri İle Telafi Edildiğine İnanma Düzeyi

		Frekans	Yüzde
	Cevap vermeyenler	1	0,3
	kesinlikle katılmıyorum	153	50,5
	Katılmıyorum	75	24,8
	Kararsızım	34	11,2
	Katılıyorum	26	8,6
	kesinlikle katılıyorum	14	4,6
	Toplam	303	100,0

İzmir ilinde uygulanan bu ankette yaklaşık %75,3'lük bir oranda şirketlerin uyguladıkları KSS projelerinin verilen zararları telafi ettiğine inanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık %13,2'lik bir grup ise bu şirketlerin ana faaliyetlerinde dolayı verdikleri zararları telâfi edebildiğine, ya da en azından bu doğrultuda bir çaba sarf

ettiklerine inanmaktadır. Bu rakam da küçümsenecek bir rakam olmamakla birlikte şirketlerin KSS konusunda gösterdikleri çabaların topluma iletilmesi ve destek sağlanması konusunda daha çok hassasiyet göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Toplumun çoğunluğu zararların telafi edildiğine inanmasa da; inanma eğilimi görülmektedir

Tablo 18: Zararlı Ürünlerin Satışa Sunumunun Sorumluluğu

	Frekans	Yüzde
cevap vermeyenler	4	1,3
firmaya ait	73	24,1
tüketicie ait	49	16,2
hem tüketiciye hem firmaya	118	38,9
devlete ait	59	19,5
Toplam	303	100,0

Bu frekans tablosuna bakarak, kamuoyuna göre, zararları bilinen ürünlerin üretimi ve piyasaya sunumu ile ilgili sorumluluğun firma ve tüketici arasında yarı yarıya dağıldığı görüşü ön plana çıkmaktadır. %24,1'lik bir kesim bu sorumluluğun tamamen firmaya; %16,2'lik bir kesim tamamen tüketiciye ait olduğunu düşünmektedir. %19,5 oranında da sorumluluğun devlete ait olması gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. %38,9 çoğunluk ise bu sorumluluğu şirket ve tüketicinin

paylaştığını düşünmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin firmaların sorumlulukları açısından sahip oldukları etik kod demokratik modele benzemektedir.

Tablo 19: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası-Alkollü İçecek Sektörü

	Frekans	Yüzde
fikrim yok	40	13,2
1.sıra	42	13,9
2.sıra	52	17,2
3. sıra	74	24,4
4.sıra	95	31,4
Toplam	303	100,0

Alkollü içecek sektörünü KSS faaliyetlerine verdiği önem bakımından 4. sıraya koyanların oranı %31,4; 3. sıra ya koyanlar %24,4; 2. sıraya koyanların oranı ise %17,2; birinci sıraya koyanların oranı ise 13,9'dur. Buradan yola çıkarak kamuoyunda alkollü içecek sektörünün bu konuya gereken önemi vermediği görüşü yaygındır. Bu sektördeki KSS faaliyetleri hakkında fikri olmayanların oranı diğerlerine göre daha fazladır.

Tablo 20: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası-Fastfood Sektörü

	Frekans	Yüzde
fikrim yok	39	12,9
1.sıra	100	33,0
2.sıra	63	20,8
3.sıra	45	14,9
4.sıra	56	18,5
Toplam	303	100,0

Fastfood sektöründe ise %33 gibi bir çoğunluk bu sektördeki markaların KSS faaliyetlerine önem verdiğini düşünerek bu sektörü 1. sıraya oturtmuştur. Fastfood sektörünü 2. sıraya koyanların yüzdesi ise 20,8'dir. %14,9 ise bu sektörü 3. ve %18,5

oranda katılımcı da bu sektörü 4. sıraya oturtmuştur. Buda fastfood sektöründeki şirketleri bu faaliyetlerinin daha başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Bu sektördeki KSS faaliyetleri hakkında fikri olmayanlar 39 kişi ile %12,9'luk yüksek bir orana sahiptir.

Tablo 21: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası-Petrol Sektörü

		Frekans	Yüzde
Valid	fikrim yok	39	12,9
	1.sıra	62	20,5
	2.sıra	78	25,7
	3.sıra	57	18,8
	4.sıra	67	22,1
Toplam		303	100,0

Petrol sektöründe yürütülen KSS faaliyetleri bakımından toplum nazarındaki yeri ise 2. sırada olmaktadır. Bu sektörü KSS faaliyetlerine verdikleri önem açısından 2. sırada görenler %25,7'lik bir orana sahiptir. Sektördeki KSS faaliyetleri hakkında fikri olmayanların %12,9'luk oranı küçümsenecek bir oran değildir.

Tablo 22: KSS Faaliyetlerinin Tüketici İçin Önem Sırası-Sigara Sektörü

		Frekans	Yüzde
	fikrim yok	39	12,9
	1.sıra	64	21,1
	2.sıra	64	21,1
	3.sıra	81	26,7
	4.sıra	55	18,2
Toplam		303	100,0

Sigara şirketlerinin bu konuya verdiği önem bakımından aldığı sıra 3'tür, çünkü ankette bu soruya cevap verenlerin %26,7 oranındaki çoğunluğu bu şirketleri

3. sıraya yazmışlardır. 1. sırada diyenler %21,1'lik oranla 2. sırada görenlerle aynı değerdedir. Bu sektörde de sigara şirketlerinin yürüttüğü KSS faaliyetleri hakkında fikri olmayan %12,9'luk bir kesim vardır. Sigara sektöründeki firmaların KSS konusuna verdikleri önem açısından diğer üç sektör içinde hangi yerde olduğu konusundaki düşünceler arasında fazla bir fark olmadığı gözlenmektedir. Bu da daha önce de değindiğimiz gibi büyük oranda sigara paketlerinin üzerine yazılan yasal uyarıların verdiği bir sonuç olarak görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal sorumluluk; “şirketin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi” şeklinde tanımlanabilir. Her şirket faaliyetinin doğrudan veya dolaylı, az veya çok topluma ve doğal çevreye zararları olabilmektedir. Yasalar ve günümüz iş ortamındaki rekabet koşulları, faaliyet gösterdikleri alan ne olursa olsun şirketleri, kurum ve kuruluşları sorumlu kılmaktadır. Sosyal sorumluluk bireyden tüm kurumlara kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu noktada bireyin de sosyal sorumluluk bilincine kavuşmuş olması temenni edilmektedir. Kâr amacı gütsün gütmesin tüm kuruluşların bu sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri öncelikle bireyin sosyal sorumluluk bilincine bağlıdır.

Şirketlerin kâr amacı gütmekten planlayıp yürüttükleri ve şirket yönetimi anlayışında farklılık yaratarak yönetim stratejisi içinde önemli bir role sahip olan faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında asıl olan kâr amacının olmaması ve zorunlu sorumluluklardan ayrı olmasıdır.

Farklı faaliyet alanlarındaki şirketler, kendi önceliklerine göre, sosyal sorumluluğu farklı şekillerde algılamakta ve uygulamaktadırlar. Bir başka deyişle, kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı şirketlerin faaliyet alanları ve algılama şekilleri ile doğru orantılı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Kurumsal sorumluluk alanında iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumsal bir sorun (iş kazaları, üründen kaynaklanan sorunlar) karşısında işletmenin sorumluluğunu ifade eden bir biçimde yürüttükleri kurumsal faaliyetlerdir. Diğer kurumsal sorumluluk uygulaması ise işletmelerin ana faaliyet konuları dışında kar amacı gütmeyen gönüllü faaliyetlerden oluşmaktadır. Ancak her ne kadar kâr amacı güdülmese de bu faaliyetlerin işletmeye imaj, müşteri sadakati, güven ve kredibilite gibi önemli faydalar sağladığı bilinmektedir.

Günümüzde KSS, yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyerek, marka imajının güçlenmesine katkı sağlayarak, işletmenin nitelikli iş gücü tarafından tercih edilmesi ve çalışanların şirkete olan bağlılığını artırarak, müşterilerin satın alma tercihlerin işletme lehine çevirerek işletmelerin yönetim performanslarını da etkiler hale gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler daha kolay yeni pazarlara girme gibi önemli avantajlara da sahip olmaktadır. Bu anlamda da dünyada birçok fon ve kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Mohr ve Webb: 2005:124).

KSS alanında bu güne kadar yapılan araştırmalar ve alınan tecrübeler; iyi yönetilen KSS faaliyetlerinin, şirketlerin tercih edilebilirliğine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır. İçinde yaşadığı ve gücünü aldığı topluma karşı duyarsız olan şirketler zaman içinde varlıklarını kaybetmektedirler. Şirketlerin amaçları arasında varlıklarını sürdürebilmek de yer almaktadır. Ancak, varlıklarını sürdürebilmek için öncelikle şirket çevresinin var olması gerekmektedir. Aksi halde şirketler ne hammadde elde edecekleri doğal çevreyi ne de ürünlerini satacak kitleyi de bulabilirler. Bu sebeple şirketler içinde yaşadıkları doğa ve topluma karşı bu sorumluluklarını yerine getirmelidir ki, işletmeler açısından yaşamsal döngü devam etmelidir.

Sosyal sorumluluk halka (ötekine, kamuya, topluma, paydaşlara, çalışanlara, tedarikçilere, rakiplere vs.) karşı sorumluluğu ifade etmektedir. Bu sorumluluk da şirkete olumlu ya da olumsuz sonuçları getirebilecek ilişkiler sitemine ihtiyaç duyar. Şirkette halkla ilişkilerin görevi, diğer departmanlarla ortaklaşa hareket ederek şirkete sorumluluk bilincini kazandırmaktır. Bu noktada PR, şirketin sorumluluklarını belirlemek, şirket ile halk arasındaki diyalogu sağlamak, medya ilişkilerini düzenlemek ve eleştirileri teşvik edip değerlendirmekle sorumludur.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını inceleyen Friedman'a göre şirkette, yönetici ve çalışanlar hissedarlara karşı sorumludurlar ve hissedarların tek kuruluşu bile halka dağıtamazlar. Friedman, işletmenin tek sosyal sorumluluğunun kârını maksimize etmek olduğunu söylemektedir. Friedman'ın bu düşünceleri literatürde sosyal sorumluluğun klasik yaklaşımı olarak yerini almaktadır.

Diğer bir KSS yaklaşımı olan modern yaklaşımda ise; Davis'in "sosyal izin teorisi" ile karşılaşılmaktadır. Sosyal izin teorisine göre şirketler, toplumun kaynaklarını emanet olarak alır ve bu kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullandığı sürece toplumdan destek görürler. Modern görüş sosyo-ekonomik görüş olarak da bilinir. Bu görüş toplumun önemli ve etkin üyeleri olan işletmelerin amacının, kâr etmenin yanında toplumun genel refahını korumak ve iyileştirmek olduğunu da ileri sürmektedir.

KSS faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için gereken faktörlerin başında konusunun ve uygulamasının etik standartlara uygun olması gelmektedir. Yürütülen KSS projelerinin şirketlerin samimiyeti ortaya koyması gerekmektedir. Bu doğrultuda KSS projelerinin gerekliliğine tüm yönetim organlarının ve çalışanların inanması ve "sorumluluk sahibi" niteliğini kazanmaları gerekmektedir.

Şirketler insan ve çevre sağlığına zararlı ürünler üretilip satsalar dahi zaman zaman bunun sorumluluğunu bu ürünleri tüketen tüketicilerin üzerine atmaktadırlar. Örneğin, sadece özel günlerde bir kutlama içeceği olarak alkollü içecek ürettiğini vurgulayan bir şirket alkolik olan tüketicilerinin sorumluluğunu üzerinden atmaktadır. Kişinin alkolik oluşunu kişinin zayıf iradesinden kaynaklandığını savunabilmektedirler. Aynı şekilde sigara üreticileri de sigara kullanımının isteğe

bağlı olduğunu ve bireyin, zararlarını bilerek sigara kullanmasında tek sorumlunun bireyin kendisi olduğunu iddia etmesi de KSS anlayışının özüyle bağdaşmamaktadır.

Bununla beraber, şirketler sağlığa ve doğaya daha az zarar veren ürünler üretmeye çalışmaktadırlar. Petrol firmaları biyolojik ürünleri geliştirirken, fast food sektöründe ise hafif yiyecek seçenekleri sunulmaya başlanmıştır. Ancak, bir yandan bu çabalar içine giren şirketlerin diğer yandan petrol aramak için doğal güzellikleri tahrip etmeleri ya da varil varil petrolü okyanusa dökmeleri bu şirketlerin KSS projelerinin samimiyetini sorgulamamıza neden olmaktadır. Buradan çıkan sonuçta, şirketlerin henüz tam bir KSS anlayışı düzeyine ulaşmadıkları anlaşılmaktadır.

Günümüzde sera gazlarının etkisiyle yaşanan iklim değişikliklerinin önemli düzeylerde kuraklığa yol açması nedeniyle, kaynakların daha verimli kullanılması ve verilen zararların telafi edilmesi, bundan sonra verilmemesi için çeşitli uğraşlar verilmektedir. Dünyadaki bu negatif yönlü değişiklikler nedeniyle insan neslinin de devamlılığı tehlikeye girmektedir. Bu sebeple artık global bir yapıya ulaşan ve hepimizin yaşantısında bir şekilde yön veren şirketlerin de yaşadıkları doğal çevreye ve insanoğlunun hayatını sürdürebilmesine azami önem göstermesi gerekmektedir.

Bu tezde, faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan insan sağlığı ve çevresel zararların diğer sektörler göre toplam zarar açısından daha ön planda olmasının nedeni ile irdelenen sosyal sorumluluk kavramı, sigara, petrol, fastfood ve alkollü içecekler sektöründe faaliyet gösteren uluslararası işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Bu sektörlerdeki faaliyetlerden dolayı ortaya çıkan zararlar hem yerel hem de küresel boyutludur. Global bir sorun olan doğal çevre ve insan sağlığı ise yine global bir çözüm arayışı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür zararların telafisi ya da tamamen ortadan kaldırılması ile ilgili birçok yasal ve kurumsal ulusal ve uluslar arası düzenlemenin getirilmesi de işletmelerin kazancını ve varlığını tehdit eder hale gelmiştir. Dolayısıyla bu sektörlerde yapılan araştırmada; şirketlerin uluslararası niteliğe sahip olması ayrı bir kıstas olarak ele alınmaktadır. Uluslararası işletmelerin bilinirliği ve profesyonel yönetim anlayışına sahip olmaları bu kıstası belirleyen faktörlerdir.

İncelemeye alınan bu dört sektördeki şirketlerin KSS bakımından kamuoyu üzerinde bıraktığı etkiyi ölçebilmek için İzmir ilinde gerçekleştirilen anket

yoklamasına göre tüketicilerin %46'sı fastfood, %66'ı alkollü içecek, %60'i sigara, %49 petrol sektöründeki KSS faaliyetlerini tatmin edici bulmamaktadır. Dolayısı ile alkol ve sigara sektöründeki KSS faaliyetlerinin tatmin düzeyi diğerklerine oranla daha düşüktür.

Alkollü içecek sektöründe tüketicilerin KSS faaliyetleri hakkındaki bilgisizlik derecesi %75'dir, bu konuda haberi olanların oranı ise %25'dir. Ankete katılanların %13'ü fastfood sektöründeki KSS faaliyetlerinden hiç haberdar olmadığını belirtirken bu faaliyetlerin topluma aktarılmasında açık davranılmadığını savunmaktadırlar. Az çok haberi olan toplam 197 kişinin yaklaşık % 66'sı bu şirketlerin KSS faaliyetlerini topluma aktarmada açık bir dil ve etkili bir iletişim programı kullanmadığını savunmaktadır. Petrol sektöründe tüketicilerin KSS faaliyetleri algılamama derecesi %72'dir ve ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu faaliyetlerin topluma açık bir dille yansıtılmadığını düşünmektedir. Sigara sektöründe ise tüketicilerin KSS faaliyetlerini algılamama derecesi %56'dır ve ankete katılanların %43'ü bu faaliyetlerin topluma açık bir dille yansıtılmadığını düşünmektedir.

Anket uyguladığımız 303 kişinin %46,5'i alkollü içecek sektöründeki KSS faaliyetlerinden hiç haberi olmadığını belirtmişlerdir. KSS konusunda alkollü içecek sektöründeki firmaların daha pasif olmasının da bu sonuçta etkisi vardır. Fastfood sektöründe ise KSS faaliyetlerinden haberdar olma oranı %65'dir. Petrol sektöründeki KSS faaliyetlerinden çok iyi derecede bilgi sahibi olanlar, haberdar olanlar ve çok az bilgi sahibi olanlar ankete katılanların %58,7'sini oluşturmaktadır. En yüksek bilinirlik seviyesini, %67,7'lik oranla sigara sektöründeki KSS faaliyetlerinde görmekteyiz. Bu da sigara şirketlerinin bu konuda daha avantajlı durumda olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanların %65,7'sı bu faaliyetlerden haberdar olmaları durumunda satın alma tercihlerini KSS faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayan ve bu konuda samimi olan şirketlerden yana kullanacaklarını açıklamaktadırlar. Yapılan anketlerin analizi sonucunda şirketlerin KSS faaliyetlerinin tüketici tercihini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Toplumun çoğunluğu şirketler tarafından verilen zararların telafi edildiğine inanmasa da; inanma eğilimi içindedir. Bu sebeple, şirketler KSS konusunda gösterdikleri çabaların topluma iletilmesi ve destek sağlanması konusunda daha çok hassasiyet göstermek durumundadırlar.

Anketten çıkan diğer bir sonuç ise; zararları bilinen ürünlerin üretimi ve piyasaya sunumu ile ilgili sorumluluğun firma ve tüketici arasında yarı yarıya dağıldığı görüşünün hakim olduğudur.

Ankete katılanlar fastfood sektörünü KSS faaliyetlerine verdiği önem bakımından 1. sıraya, petrol sektörünü 2. sıraya, sigara sektörünü 3. sıraya ve alkollü içecek sektörünü ise 4. sıraya oturtmuşlardır.

Sonuç olarak, şirketler yürüttükleri KSS projelerini daha sağlam bir iletişim çemberine oturtmak zorundadırlar. Bu sektörlerdeki uluslararası şirketler KSS alanında birçok proje yürütmelerine rağmen bu faaliyetlerin halk arasında bilinirlik düzeyleri düşüktür. Burada PR yönetiminin önemi ortaya çıkmaktadır. İyi bir iletişim ağı oluşturularak bu projelerin geribildirimleri değerlendirilmeli ve eksik yanları tamamlanmalıdır. Kamuoyunda istenen etkinin yaratılabilmesi öncelikle bu faaliyetlerin duyurulması ile ilgilidir.

Kamuoyu bu faaliyetlerden haberdar olduğu takdirde KSS bilince olan şirketlerin ürünlerini tercih edeceğini belirtmektedir. Bu takdirde KSS faaliyetlerinin şirkete satış ve kar olarak dönmesi söz konusudur. KSS anlayışının şirkete olumlu bir imaj, güven ve kredibilite sağlayacağı düşüncemizi bu sonuç desteklemektedir.

Ayrıca, bazı yasal düzenlemeler şirketlerin KSS faaliyetleri olarak algılanmaktadır. Bu durumda sigara paketinin üzerinde “sigara öldürür” dahi yazsa bu sigara şirketlerinin olumlu imajlarını pekiştirmektedir.

Alkollü içecek, fastfood, petrol ve sigara gibi insan ve çevre sağlığına zararlı alanlarda üretim yapan sektörlerdeki şirketlerin, KSS anlayışını tüm işletme birimlerince benimseyip özümsemeleri gerekmektedir. Geçerli bir etik anlayışı çerçevesinde, mükemmel bir iletişim ağına oturtulmuş ve gerçek ihtiyaçları karşılan bir KSS projesi şirketlerin kamuoyu zihnindeki yerini olumlu yönde geliştirerek şirkete varlığını sürdürebilmesi için fırsat verebilmektedir.

Kaynakça:**Kitaplar:**

AKTAN, C.C.(2007), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.

AYDEDE, Ceyda(2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, İstanbul

BAKAN, Joel(2007), *Şirket*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BALTAŞ, Zuhale, **BALTAŞ**, Acar(1992), *Bedenin Dili*, Remzi Kitapevi, İstanbul

BARON, David P.(1996), *Business And Its Environment* 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.

BARUTÇUGİL, İ.(2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kariyer Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul

- BERTH**, Kristen, **SJÖBERG**, Göran. (1998), *Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi*, IPRA-HDD Altın Kitap Serisi, Sayı:12, Rota Yayınları, İstanbul
- BOONE**, Louis E., **KURTIZ**, David L.(1992), *Management*, New York: McGraw-Hill Inc., Fourth Edition
- BÜLBÜL**, A. Rıdvan(2001), *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- CERTO**, S.C.(1999), *Modern Management*, 8. ed. New Jersey: Prentice Hall
- CHANDLER**, Geofferey(2004), *UK The Evolution Of Business And Human Rights Debate In Sullivan Rory Bussiness And Human Rights*, London: Greenleaf Publishing.
- CHUNG**, K. H. (1987), *Management: Critical Succes Factors*, Allyn&Bacon, Boston
- DRUCKER**, P. F. (1980), *Management in Turbulent Times*, Herper&Row, New York
- GRUNIG**, J.E. (1989), Symetrical Presuppositions as a Framework For Public Relations Tteory, C.H. Botan ve V. Hazleton, Jr. (ed.), Public Relation Teory, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates GRUNIG, James E.,(2005) “Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik”, Tribeca İletişim Danışmanlık, Rota Yayınları
- GRUNIG**, J.E., **HUNT**, T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart&Winston, New York
- GUJARATI**, Domador(2004), “Ekonometri”, Versyo Yayınları, İstanbul
- GÜRGEN**, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- HEALY-TRAVERSE**, Tim. (1988), *Halkla İlişkiler Ve Propaganda Karşılaştırmalı Değerler*, IPRA-HDD Altın Kitap Serisi, Sayı:6, Rota Yayınları, İstanbul
- HELLER**, Agnes(2006), *Bir Ahlak Kuramı*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- İŞÇİ**, Metin. (2002), *Hakla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul

- KADIBEŞEGİL**, Salim. (2004), *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, Media Cat Kitapları, İstanbul
- KADIBEŞEGİL**, Salim(2007), *İtibar Yönetimi*, Media Cat Yayınları, İstanbul
- KARAKOÇ**, Nihat(2002), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Mey Ofset, İzmir
- KAYA**, Reşit.(1985), *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori yayınları, Ankara
- KOTLER** Philip, (2000), *Pazarlama Dünyası*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA
- KOTLER**, Philip, LEE, Nancy(2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul
- L'ETNG**, J, Piecza, M. (2002), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Vadi Yayınları, Ankara
- MARKEN**, G. A. (1990), Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect And Project It, Public Relations Quarterly
- MATRAT**, Lucien(1990), *Good Citizenship And Public Relations*, International Public Relations Review, Sayı:13
- NEWBOLD**, P(2007), "İstatistik", Versyo Yayınları, İstanbul 2007
- ÖZGEN**; M. İhsan(1994), *Basın Meslek Etiği ve Yasalar*, Filiz Kitapevi, İstanbul
- ÖZGENER**, Şevki. (2004), *İş Ahlakının Temelleri: Yöneltil Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- PAKSOY**, Arzu, Çekirge. (1999), *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Rota Yayınları, İstanbul
- PELTEKOĞLU**, Filiz, Balta. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul
- PIEPER**, Anne(1999), *Etiğe Giriş*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- PRINGLE**, Hamish; Thompson, M. (2000), *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*, Scala Yayıncılık, İstanbul
- SORELL**; T.(1991), *Ethics And Public Relations*, Business Ethics, University of Stirling

- TELMAN, N., ÜNSAL, P.**(2005), *İnsan İlişkilerinde İletişim*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- TEVRÜZ, Suna.** (2007), *İş Hayatında Etik*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TORLAK, Ömer**(2003), *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- TORTOP, Nuri.** (1993), *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara
- YATKIN, Ahmet.**(2003), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Tezler:

- ATLIĞ, Nevzat S.** (2005), *İş Etiği, Sosyal Sorumluluk Ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Ün.,Sos. Bil. Enst., İstanbul*
- GÜLTEKİN, Nihat**(2003), *İşletmelerin Sosyal Başarısında Sosyal Sorumluluğun Rolü Ve GAP Bölgesi Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- ILGAZ, Perim.** (2005), *İletişim Startejiği Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ün., Sos. Bil. Enst., İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul*
- METİN, Hasan.** (2006), *Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*
- TAŞKAN, Uğur.** (2003), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmede Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi, Doktora Tezi Dokuz Eylül Ün., Sos. Bil. Enst., İşletme A.B.D., İzmir*

Raporlar:

AYHAN, D.Y. KARTEPE; O. M. (2000), *Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Akdeniz Üniversitesi, Antalya

BAYRAÇ, H. Naci, YENİLMEZ, Füsün(2005), *Türkiye’de Petrol Sektörü, Tütün Ve Tütün Mamulleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu(2000)*, Ankara <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tutun/oik539.pdf>, 11.01.2009

Commission of the European Communities(2001), *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM (2001)366*”,http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper.htm, 08.09.2008

Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu:2000
<http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3521/oik539.pdf>, 05.01.2009

Makaleler:

AKGEMCİ, Tahir, ÇELİK, Adnan, ÖZGENER, Şevki(2000-2001), *Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme)*, İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 23-24 (Ekim 2000-Mart 2001)

ATABEK, Ümit, Örgüt ve İletişim, Akademik Sunuş Toplantıları 1,15 Ekim 2004
<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/orgutiletisim.doc>, 31.07.2008,

ARIKAN, Semra. (1995), *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Ve İş Ahlakı*, H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:13, Ankara

ASUNAKUTLU, Tuncer, COŞKUN, Bayram(2000), *Stratejik Yönetimde Örgütün Rolüne İlişkin Bir Değerlendirme*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 2, Sayı:4

AŞÇIGİL, S. (2001), *İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Kavramlar, Yeni Yaklaşımlar*, Friedrich Ebert Stiftung Ekonomi Forumu Basım Çözüm Reklam, İstanbul

BAYDUR, Cem Mehmet; SÜSLÜ, Bora; BEKMEZ, Selahattin;(2005) “Monetary Policy Analysis for Turkey in a Game Theoretical Perspective”, *ISE Review*, Vol:8, No:29. Newbold,P. (2000), *Modern İstatistik*, Verso

- BLINDER**, Alan, (1999), “*Central Bank Credibility? Why Do We Care? How do We Built It?*”, *NBER Working Paper*, No:7161
- BİNGÖL**, D. (2004), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayınları, Beşinci Baskı, İstanbul.
- BOLAT**, O. İ.(2000), *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci*, Balıkesir Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, 07.08.2008
- BOURNE**, Joel, K.(2008), *Değişim Kapıda*, National Geographic Türkiye Dergisi, Son Çılgılık, Özel Sayı No:6, İstanbul
- CARROLL**, A. B., (1999), *Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct*, *Business & Society*, yıl 38, sayı: 3
- DEMİR**, Yeter, *İş Etiği Kavramı Ve İşletmeler Açısından Önemi*
http://paribus.tr.googlepages.com/y_demir2.doc, 28.07.2008
- DÖLEKOĞLU**, Celile, Özçiçek(2002), *Alkollü İçecekler Sektörü*, TEAE-Bakış Dergisi, Sayı:1, Nüsha:2, Kasım, Ankara
- DURĞUN**, Serpil(2006), *Örgüt Kültürü Ve Örgütsel İletişim*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Aralık 2006. Cilt:III, Sayı: II, 112–132
- ELMAS**, Melek, Bar (2003), *Çoğu Zarar Azı Karar: Alkollü İçecek Sektörü*
http://www.merlin.com.tr/index.php?ana_id=40&sablon_id=19&oz=4&arsiv=0&lang=TR&haber_id=60, 06.10.2008
- GÖKCAN**, Kemal.(2007), *Örgütsel İletişim*,
<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2384>, 31.07.2008
- GÜLLÜOĞLU**, Özlem(2006), *Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı*
http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/14-Ozlem_Gulluoglu.pdf, 06.08.2008

- GÜNEY**, Semra(2006), *Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü*, Celal Bayar Üni., Yönetim ve Ekonomi Dergisi, yıl:2006, cilt:13, sayı.1, Manisa
- GÜRÜZ**, Demet (2004), *Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)*, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, 28.07.2008
- HOWARD**, A. Wilson J.(1992) *Leadership In A Declining Work Ethic*, California Management Rewiev 24
- KARABAYIR**, Cengiz(2006), *Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Ürün Profili*, <http://kobi.mynet.com/pdf/icecek.pdf>, 06.10.2008
- MATRAT**, Lucien(1991), IPRA Uluslar arası Ahlak Yasası, IPRA-HDD Altın Kitap Serisi, Tüm Sayılar, Rota Yayınları, İstanbul
- MOHR**, L.A. & D. J. WEBB & HARİS E (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, The Journal of Consumer Affaires, yıl: 35, sayı:1
- MOHR**, L. A. & D.J. WEBB(2005), The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, The Journal of Consumer Affairs, yıl:39, sayı:1
- PAKSOY**, Çekirge, Arzu(2001), *Sosyal Sorumluluk*, Media Cat Dergisi, Kasım, 2001
- PORTER**, Michael, E., KRAMER(2007), Mark, R., *Strateji ve Toplum*, <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kurumsal-sosyal-sorumluluk.php>, 11.11.2008
- ROGOFF**, Kenneth (1985), “The Optimal Degree of Commitment to an Intermediate Monetary Target”, *Quarterly Journal of Economics*, pp.1169-1189.

- SAYIMER**, İdil(2006), *Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi*, Küresel İletişim Dergisi, sayı:2, yıl:2006
- TİMUÇİN**, Afşar(1997), *Sorumluluk Nedir?*, Felsefe Dünyası, Sayı: 23, Kış 1997
<http://www.felsefelik.com/felsefedunyasi/23-1997/23-015.pdf>, 06.08.2008
- TUTKUN**, Yücel, *Kamuoyu Oluşturmak* <http://www.caginpolisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>, 16.04.2008,
- YAKUBOĞLU**, Kenan(2006), *Sosyal Bilim Düşüncesi Bağlamında Felsefe Nedir; Ne Değildir?*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Mart 2007, Sayı 7

İnternet Kaynakları:

- <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM/1208/unite04.pdf>, 29.07.2008
- <http://www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi23-24/01.htm>, 08.09.2008
- <http://www.rmhc.org/who-we-are/our-history/> 07.10.2008
- <http://www.kfc.com./about/responsibility.asp> 07.10.2008
- <http://www.burgerking.com./companyinfo> 08.10.2008
- <http://www.wendysarbys.com/responsibility/inthecommunity/ourfoundations>
28.10.2008
- <http://www.subway.com/subwayroot/AboutSubway> 27.10.2008
- http://www.mcdonalds.com./corp/about/mcd_history_pg1.html 06.10.2008
- <http://www.dtm.gov.tr/dtadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/dpp.doc>
05.01.2009
- <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Naci1.doc>, 05.01.2009
- <http://www.commondreams.org/news2000/0412-09htm>
- <http://www.rjrt.com/company/profileFactBook.asp>, 03.02.2009

<http://www.philipmorrisinternational.com/PMINTL/pages/eng/community/Responsibility.asp>, 03.02.2009

<http://www.yapraktutun.gov.tr/Enformasyon/105/16-20dunya%20sigara%20durumu.htm>,04.01.2009

<http://www.bp.com>, 05.01.2009

Diğer:

DİNÇER, Müjde Ker(2001), *Kişilerarası İletişim Ve Motivasyon Ders Notları*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir

Ek:1 Anket Formu

Bu anket ile uluslar arası alkol, fast food, petrol ve sigara şirketlerinin insan ve çevre sağlığı konulu kurumsal sosyal sorumluluk (kss) faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu anket Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Kss faaliyetleri işletmelerin ana faaliyet konuları (yani mal ya da hizmet üretmek, pazarlamak, satmak vb.) dışında kar amacı gütmeyen gönüllü faaliyetlerden oluşmaktadır. Ülkemizde kız çocuklarının okula gönderilmesi için

verilen destek, eğitime destek vermek için yürütülen kampanyalar, ağaçlandırma çalışmaları gibi faaliyetler birer kuruluş tarafından üstlenildiğinde kss faaliyetlerinin örneklerini oluşturmaktadır. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz.

1) Yaşınız:

- 18-25 25-35 35-55 55-65 65 yaş ve üzeri

2) Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

3) Mesleğiniz:

- İşçi Memur Serbest Meslek Emekli
- Çalışmıyor

4) Eğitim Durumunuz:

- İlköğretim Lise Üniversite
- Yüksek Lisans Doktora ve üstü

5) Aşağıda sayılan sektörlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ne kadar haberdarsınız? Örneğin fast food şirketlerinin obeziteye karşı ya da çocuklar için yaptığı sorumluluk kampanyaları, petrol şirketlerinin çevre kirliliğine, alkollü içecek şirketlerini alkolizme karşı,

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
----------------------------	--------------	--------------	------------	-------------	---------------------------

SEKTÖRLER	Hiç Haberdar Değilim	Çok Az Haberdarım	Haberdarım	Çok İyi Haberdarım
Alkollü İçecek Sektörü				
Fast Food Sektörü				
Petrol Sektörü				
Sigara Sektörü				

etlerini ise sağlıklı yaşam kampanyaları yürütmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında sayılmaktadır.

6)	Bilgim olan sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini tatmin edici buluyorum:					
7)	Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketici olarak benim tercihim olumlu yönde etkiler.					
8)	Sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerin açık bir dille topluma yansıtıldığına inanıyorum.					
9)	Fast food şirketlerinin düzenledikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini samimi buluyorum.(Fast food şirketlerinin light ürünler sunması, çocuk evleri açması, vb.)					
10)	Alkollü içecek şirketlerinin düzenledikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini samimi buluyorum.(Alkolizme karşı insanları bilgilendirmek, çevreci politikalar yürütmek gibi)					
11)	Sigara şirketlerinin düzenledikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini samimi buluyorum.(Gençlere sigaradan uzak tutmak için düzenlediği kampanyalar gibi)					
12)	Petrol şirketlerinin düzenledikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini samimi buluyorum.Petrole alternatif enerji araştırmaları, çevreci tutum takınmaları gibi)					
13)	Sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda bilgim olan sektörlerdeki firmaların çevre ve insan sağlığı açısından verdikleri zararları telafi ettiklerine inanıyorum.					

14) Bu sektörlerde üretilen ürünlerin insan ve doğal çevre sağlığına bilinen veya az bilinen zararları bulunmaktadır. Zararları bilinen bu ürünleri satın alıp

kullanırken söz konusu ürünlerin üretimi ve piyasaya sunumu ile ilgili sorumluluğun aşağıdakilerden hangisine ait olduğunu düşünüyorsunuz:

Tamamen firmaya ait olduğunu düşünüyorum

Tamamen tüketiciye ait olduğunu düşünüyorum

Kısmen tüketiciye ait olduğunu ancak firmanın tüketiciyi bilgilendirmesi gerektiğini düşünüyorum.

Ne firmaya ne de tüketiciye ait olduğunu düşünüyorum. Bence sorumluluk devlete ait olmalıdır.

15) Bu sektörlerdeki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem açısından sektörleri sıralayınız.

Not: En önemli gördüğünüz sektöre “1” vererek başlayınız.

Alkollü İçecek Sektörü () Fast Food Sektörü ()

Petrol Sektörü () Sigara Sektörü ()

Fikrim yok

Teşekkür Ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Burcu Ulusoy Avcı

Doğum Yeri : Adana

Doğum Yılı : 1979

Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1993-1997 : Turgut Reis Süper Lisesi (Muğla)

**Lisans 1997-2002 : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü (İzmir)**

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2002 : TRT İzmir Bölge Müdürlüğü (staj)

2003-2004 : Muğla SSK Hastanesi Halkla İlişkiler Birimi Kuruculuğu