

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN HALKLA
İLİŞKİLERİN İŞLEVSELLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ
(ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ)**

Murat KOÇYİĞİT
084221011008

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

Konya–2011



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Murat KOÇYİĞİT

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Murat Koçyigit'.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Murat KOÇYİĞİT tarafından hazırlanan Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi) başlıklı bu çalışma **16/06/2011** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı,	Adı Soyadı	Başkan	İmza
	Prof. Dr. Ahmet Kolender		
Ünvanı,	Adı Soyadı	Üye	İmza
	Doç. Dr. Mustafa Özdemir		
Ünvanı,	Adı Soyadı	Üye	İmza
	Prof. Dr. Aytelin ÇAN		
	Yrd. Doç. Dr. M. Nejat Özüpek		

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Küreselleşmenin bu denli yoğun olduğu bir çağda, kurumlar arasında çok yoğun bir rekabet gerçekleşmekte ve akla gelebilecek her alanda yapılan yeni yatırımlar, yeni atılımlar, hızlı gelişme ve değişimler meydana gelmektedir. Bu gelişme ve değişiklikler kurumların amaç, yapı ve davranış tarzlarını uzun dönemde yetersiz hale getirmekte ve çevreye uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bu nedenle kurumların hayatta kalabilmeleri ve başarılarını devam ettirebilmeleri için yenilik yapmaları, açık ve dışa dönük bir iletişim stratejisine sahip yönetim yapısına sahip olmaları ve en önemlisi çevreye karşı sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olarak kalmaları gerektirmektedir.

Çalışmam boyunca desteğini benden esirgemeyen, sabırla beni yönlendiren, danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Mustafa Özodaşık'a; yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerini benimle paylaşan, eğitimime büyük katkı sağlayan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Konya, 2011

Murat KOÇYİĞİT

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No:</u>
Bilimsel Etik Sayfası	ii
Tez Kabul Formu	iii
Önsöz/Teşekkür	iv
İçindekiler	v
Özet	viii
Abstract	ix
Kısaltmalar ve Simgeler Sayfası	x
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv
Giriş	15

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER	17
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	17
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	17
1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	22
1.1.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	24
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	27
1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	35
1.4. Halkla İlişkilerin Program Evreleri.....	40
1.4.1. Araştırma.....	42
1.4.2. Planlama.....	45
1.4.3. Uygulama	47
1.4.4. Değerlendirme.....	49
1.5. Halkla İlişkiler ve Benzer Uygulama Alanları.....	50
1.5.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	51
1.5.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	56
1.5.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda	59
1.6. Halkla İlişkiler Modelleri.....	63

1.6.1. Basın Ajansı/Duyurma Modeli	63
1.6.2. Kamusal Enformasyon Modeli	65
1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	66
1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	67
1.7. Halkla İlişkilerin Toplumsal Sorumluluk Anlayışı.....	68
1.8. Halkla İlişkilerin Dürüstlük İlkesi	70

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK72

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	72
2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	72
2.1.2. Sosyal Sorumluluk Nedir	77
2.1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	84
2.1.4. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk	89
2.2. Sosyal Sorumluluk Piramidi	102
2.2.1. Ekonomik Sorumluluklar	102
2.2.2. Yasal Sorumluluklar	103
2.2.3. Etik Sorumluluklar	103
2.2.4. Hayırseverlik Sorumluluğu	104
2.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi	105
2.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları	115
2.5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Halkla İlişkilerin İşlevselliği.....	119
2.6. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	122
2.7. Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar	123
2.8. Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Zararları	128
2.9. Örnek Sosyal Sorumluluk Projeleri	129
2.9.1. Turkcell ve Kardelenler Projesi	130
2.9.2. Milliyet ve Baba Beni Okula Gönder Projesi	134
2.9.3. Mercedes-Benz Türk ve Her Kızımız Bir Yıldız Projesi.....	139
2.9.4. Arçelik ve Eğitimde Gönül Birliği Projesi.....	142
2.9.5. Hürriyet ve Aile İçi Şiddete Son Kampanyası.....	148

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR157

3.1. Araştırmanın Problemi	157
3.2. Araştırmanın Amacı.....	157
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	157
3.4. Araştırmanın Türü.....	158
3.5. Araştırmanın Önemi.....	158
3.6. Sayıtlılar	158
3.7. Araştırmanın Yöntemi.....	159
3.7.1. Araştırmanın Evreni.....	159
3.7.2. Araştırmanın Örnekleme	159
3.7.3. Veri Toplama Yöntemi	159
3.7.4. Veri Analiz Yöntemi	160
3.8. Araştırmanın Güvenirliliği	160
3.9. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular	161
3.10. Kamuoyunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlarını Ölçmeye Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorumlar	164
3.11. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Kamuoyunun Desteğini Ölçmeye Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorumlar	173
3.12. Ticari Sorumluluğa Sahip Kurumlar Hakkında Ulaşılan Bilgilere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	178
3.13. Sosyal Sorumluluğa Sahip Kurumlar Hakkında Ulaşılan Bilgilere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	185
3.14. Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	189

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....191

Kaynakça.....	193
Ekler	211
Ek 1. Sosyal Sorumluluk Ölçeği	211
Özgeçmiş.....	213

ÖZET

Günümüzde birçok kurum tarafından önemsenmeye başlanan ve halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri olan sosyal sorumluluk uygulamalarına bir bakış getirmeyi amaçlayan bu çalışma ile halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen işletmelere karşı kamuoyunun inançları, tutum ve algılamaları incelenmeye çalışılmıştır. Kurumların sosyal sorumluluğu bir kuruluşun gerçekleştirdikleriyle toplumu, kendi gruplarını yani, paydaşlarını, tedarikçilerini, dağıtıcılarını, iş yaptığı diğer kurumları ya da çevresini etkilemesini ifade eder. Sosyal sorumluluğa sahip olmak ticari ve ekonomik misyonu elden bırakmak demek değildir. Bir kurumun sosyal sorumlu olması onun diğer kurumlara göre daha az kar ettiği anlamına gelmez. Kurumlar için halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde toplumla en etkili iletişim uygulamalarından biri olan sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlar için önce bir misyon, daha sonra da gelecek için yatırım olmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, kampanyayı yapan kurumun çevresine sosyal fayda kazandırma amacına yönelik olarak uygulanmalıdır. Kurumlar bu tür kampanyaları samimi bir şekilde gerçekleştirdiklerinde, toplum tarafından benimsenmekte ve kabul görmektedirler.

Çalışma kapsamında geniş bir literatür taraması yapıldıktan sonra, kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ve desteklerini ölçmeye yönelik saha araştırması yapılmıştır. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde Halkla İlişkiler alanı ile ilgili kavram ve araştırmalara, ikinci bölümde sosyal sorumluluk alanı ile ilgili tanım ve teorilere geniş bir literatür taraması ışığında yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ve desteklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan saha araştırmasının bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, Sosyal Fayda, Kamuoyu

ABSTRACT

With this study, which has aimed to bring a perspective to social responsibility applications that have been started to be considered important and have a significant position in the field of public relations, it is tried to examine the social responsibility applications that are hold as public relations service and the believes, attitudes and perceptions of the public towards the companies that hold these civil society initiatives. The social responsibility of the institutions state the effects of the institutions to the society and to their own group that are shareholders, suppliers, distributors and the institutions they corporate. Corporation, social responsibility doesn't mean giving away the control of commercial and economic mission. Corporation, social responsibility doesn't mean having less profit than the other institutions. The social responsibility applications that are the best ways to communicate with the society must be a mission at the first step and an investment for the future at the second step. The social responsibility campaigns must be hold to court social advantages to the circle of the institution. When the institutions hold these projects sincerely, they are accepted and assimilated better by the society.

In the content of the study, after making a literature review, a field research about the public's believes and supports towards the social responsibility applications has been made. The study includes three sections; in the first section, concepts and surveys about the Public Relations; in the second section, the definition and theories about the field of social responsibility are held. The third section of the study includes the facts and comments of the field research that is about the public's believes and supports towards the social responsibility applications.

Key Words: Public Relations, Social Responsibility, Social Responsibility Application, Social Advantage, Public Opinion

KISALTMALAR VE SİMGELER SAYFASI

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AÇEV	:Anne Çocuk Eğitim Vakfı
AR	:AccountAbility Rating
A.Ş.	:Anonim Şirketi
BITC	:Business in The Community
CEO	:Chief Executive Officer
ÇEV	:Çağdaş Eğitim Vakfı
ÇYDD	:Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
DYH	:Doğan Yayın Holding
ESA	:European Sponsorship Association
IPR	:İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
İDM	:İdare Danışma Merkezi
İMKB	:İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KASAKOM	:Gönüllü Kuruluşlar Ulusal Kadın Sağlığı Komisyonu
KAYA	:Kamu Yönetimi Araştırma Projesi
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEHTAP	:Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi

MGD	:Magazin Gazetecileri Derneği
MPR	:Marketing Public Relations
MÜYAP	:Müzik Yapımcıları
NYSE	:New York Stock Exchange
PIO	:Planlı İlköğretim Okulu
PRO	:Public Relations Officer
PR	:Public Relations
PRSA	:Public Relations Society of America
STK	:Sivil Toplum Kuruluşları
SVN	:Social Venture Network
TAPV	:Türkiye Aile Sağlığı ve Planlama Vakfı
TED	:Türk Eğitim Derneği
TKSSP	:Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu
TL	:Türk Lirası
TODAİE	:Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜHİD	:Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
WEPR	:Women Executives in Public Relations
YİBO	:Yatılı İlköğretim Bölge Okulu
YY	:Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Tablo 1. Halk Gözünde Sosyal Sorumluluk Liderleri	95
Tablo 2. İş Dünyasının Sosyal Sorumluluk Şampiyonları.....	96
Tablo 3. Halk Nezdinde Temel Sosyal Sorumluluk Kriterlerinde En Başarılı Şirketler.....	98
Tablo 4. Halk Gözünde Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Liderler	99
Tablo 5. İş Dünyası Gözünden Başarılı Sosyal Sorumluluk Liderleri.....	100
Tablo 6. Halkın Gözünden Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri	101
Tablo 7. Araştırmanın Güvenilirliği	160
Tablo 8. Cinsiyet Dağılımı.....	161
Tablo 9. Yaş Dağılımı	161
Tablo 10. Medeni Durum.....	162
Tablo 11. Eğitim Durumu	162
Tablo 12. Meslek Dağılımı	163
Tablo 13. Aylık Gelir Durumu.....	163
Tablo 14. “Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	164
Tablo 15. “Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	165
Tablo 16. “Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	166
Tablo 17. “Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	167
Tablo 18. “Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	168
Tablo 19. “Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	169
Tablo 20. “Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	170
Tablo 21. “Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar	171
Tablo 22. “Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	172

Tablo 23. “Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.” Sorusuna Verilen Cevaplar	173
Tablo 24. “Satın alımlarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.” Sorusuna Verilen Cevaplar	174
Tablo 25. “Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” Sorusuna Verilen Cevaplar	175
Tablo 26. “Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.” Sorusuna Verilen Cevaplar	176
Tablo 27. “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü almayı tercih ederim.” Sorusuna Verilen Cevaplar	177
Tablo 28. “Müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davranmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar	178
Tablo 29. “Ürünlerinin özellikleri/nitelikleri hakkında doğru ve gerçekçi bir bilgilendirme yapmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar	179
Tablo 30. “Paydaşlarıyla, tedarikçilerle, dağıtıcılarla ve iş yaptığı diğer kurumlarla olan münasebetlerinde üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar	180
Tablo 31. “İlişkilerinde etik prensiplere uyması üstün ekonomik performans göstermesinden daha önde gelir.” Sorusuna Verilen Cevaplar	181
Tablo 32. “İşlerini yerine getirirken kanunda yer alan normlara saygı gösterir.” Sorusuna Verilen Cevaplar	182
Tablo 33. “Ürünleri hep yüksek kalitededir.” Sorusuna Verilen Cevaplar	183
Tablo 34. “İşlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder.” Sorusuna Verilen Cevaplar	184
Tablo 35. “Sosyal ve/veya kültürel aktivitelere parasal yardım yaparak katkıda bulunmak suretiyle toplumun gelişimini destekler.” Sorusuna Verilen Cevaplar	185
Tablo 36. “Sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekler.” Sorusuna Verilen Cevaplar	186
Tablo 37. “Bütçesinin bir kısmını engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere ayırır.” Sorusuna Verilen Cevaplar	187
Tablo 38. “Genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenir.” Sorusuna Verilen Cevaplar	188
Tablo 39. “Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach’s Alpha Değerleri”	189

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa No:**

Şekil 1. Halkla İlişkilerin Değişim Süreci	36
Şekil 2. Halkla İlişkiler Kampanyası Plan Tahtası	41
Şekil 3. Halkla İlişkiler Sürecinin 4 Adımı.....	42
Şekil 4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Köşe Taşları.....	48
Şekil 5. Halkla İlişkiler ile Pazarlamanın ayrıştığı ve birbirini kapsadığı alanlar	55
Şekil 6. Halkla İlişkiler ve Propaganda Farkı	62
Şekil 7. Kurumların Sosyal Sorumluluğu	80
Şekil 8. Sosyal Sorumluluğun İlkeleri, Süreçleri ve Çıktısı	81
Şekil 9. Sosyal Sorumluluk Piramidi	105

GİRİŞ

Son dönemde dünyada ve ülkemizde kurumların benimsedikleri ve önemsedikleri bir konuma gelmiş olan sosyal sorumluluk anlayışı, toplum açısından da aynı derecede önemli bir yer tutmaya başlamaktadır. Kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarından kamuoyunun etkilendiği ve bu kampanyaları destekledikleri belirgin bir şekilde gözlenmektedir. Günümüzde kurumlar iletişim ve pazarlama stratejilerinde sosyal fayda ve değer oluşturma anlayışını sadece paydaşları ve tüketicileri ile kısıtlamamakta, aksine bu stratejilerini toplumun geneline yaymaya çalışmaktadırlar. Kurumların iletişim ve pazarlama stratejilerinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal fayda ve değer oluşturma anlayışı, günümüzde kurumların misyonlarını gerçekleştirebilmeleri için olmazsa olmaz haline gelmiştir. Toplumun, halkla ilişkiler alanında çok önemli bir yeri olan, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurumlara yönelik geliştirdikleri tutum ve inançlarının araştırılması, sürdürülebilir iletişim ve pazarlama başarısı açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumlar, rekabet ortamında rakipleri karşısında kurumsal itibar ve marka değeri oluşturarak bir adım daha öne çıkıp toplumsal değer bakımından da sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmektedirler.

Kurumlar açısından sosyal sorumluluk anlayışı, etkili kurumsal marka yönetimi için olmazsa olmaz haline gelmiştir (Singh, Sanchez ve Bosque, 2008: 597). Kurumlar yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka değeri, kurumsal itibar ve kurumsal imaj başarılarına katkıda bulunmaktadır. Yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının marka değeri, itibar ve imaj başarısı olarak geri dönebilmesi, sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumun inançlarına ve tutumlarına yansıtılabilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kurumlar yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarını, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile destekleri sürece istedikleri başarıyı elde edebilmektedirler. Özellikle yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile sosyal sorumluluk kampanyalarının sürdürülebilir bir iletişim faaliyeti haline geldiği ve olumlu çıktılarının alındığı görülmektedir.

Kurumlarda kar ile kar dışı çalışmaların keşiştiği noktada sosyal sorumluluk ortaya çıkar. Sosyal sistem üzerinde etkiyle bağlantılı olan bu sorumluluk kurumun imajı ile doğru orantılıdır. Toplum aşırı ölçüde kar edenden daha çok, “sosyal” olan kurumları beğenmektedir. Bu gerçek, araştırmalarla saptanmış bulunmaktadır. Artık sosyal sorumluluk, kurum felsefesinin tamamlayıcı bir eğesidir.

İyiliksever yatırımlarla birlikte sosyal sorumluluk alanı içinde yer alan konu ya da çalışmalar şöyle sıralanabilir: Kirliliğin olabildiğince azaltılması ya da önlenmesi, gürültü kontrolü, atıkların değerlendirilmesi, reklamlarda dürüstlük, doğru ve denetlenmiş mesaj, satılan ürün ya da hizmetle ilgili belirli bir süreyi kapsayan garanti, sağlık konularında halka destek, sanat çalışmalarına, eğitim çalışmalarına çok yönlü destek, gönüllü derneklere, özellikle yardım derneklerine katkıda bulunmak, kurumda çalışanların her türlü sorunlarına yardımcı olma gibi çalışmalar ve kurum ortaklarıyla dürüst ve açık ilişkilerdir. Halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk uygulamaları karlılığı sürdürme ilkesinin peşinden gelen bir ilkeler bütünüdür. Bu durumun pratiğe dökülmesi kurumun büyümesi daha doğrusu karının artması ile olanaklıdır (Kazancı, 2004: 39).

Karını artırıp belli bir büyüklüğe ulaşan kurumlar halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelerek kurumsal itibarlarına gözle görünür katkılar yapmaktadırlar. Toplumun gelişimine katkıda bulunan kurumlar, hem toplumun genelinde hem de tüketiciler nezdinde güvenilir ve sosyal sorumluluğa sahip kurumlar olarak adlandırılmakta ve bu durum kurumların karına dolaylı yönden katkıda bulunmaktadır.

Son on beş yıldır ülkemizde eğitim, sağlık, evre, kültür sanat ve spor gibi çok çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk kampanyaları yürütölmektedir. Kurumlar, devlet ve sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa gerçekleştirdikleri birçok kampanya ile toplum açısından sosyal fayda sağlayarak, kurumsal itibarlarına ve imajlarına katkıda bulunmaktadır. Geleceğe yönelik stratejik anlamda yatırım yapmak isteyen kurumlar, iletişim ve pazarlama stratejilerine halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte birincil olarak sosyal sorumluluk kampanyalarını da dâhil etmeleri gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler uygulaması bir yönüyle aynı zamanda iki yönlü bir iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler amaçlı olarak yapılacak bir iletişim sürecinin iyi bir plana bağlanması gerekmektedir (Kocabaş vd., 2002: 49).

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin modern başlangıç olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkilerin kısa bir tarihçesine bakmak bize bir dizi tanımı vermektedir. Örneğin halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olmamış fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun “karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini” sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştı (Okay ve Okay, 2002a: 1).

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

İşletmeler açık bir sistemdir. Bu nedenle halka açılmak zorundadırlar. İşletmeler sadece üretim ve satış yapan klasik kuruluşlar değil, halka karşı sosyal sorumluluğu olan çağdaş kuruluşlardır. Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızcada “Relations Publiques”, İngilizce’de ise “Public Relations” kavramları kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfleri olan PR (Piar) halkla ilişkilerciler tarafından kullanılır olmuştur. PR halkla açılan bir penceredir (Sabuncuoğlu, 2001: 3).

Halkla ilişkiler devamlılık gösteren, açık, belirli bir faaliyet planına göre örgütlenen yönetsel çalışmalardır. Bir teşebbüs veya kuruluş bu sayede halkın kendisine bağlı olanların güvenini ve işbirliğini ve mümkün olan en büyük anlayış birliğini kazanmaya çalışır. Birçok çareye başvurarak esas faaliyetlerine doğrudan doğruya katılmalarını sağlar. Toplum yararına en iyi şekilde cevap vermek ve daha

verimli sosyal işbirliğini gerçekleştirmek amacı ile halkın ve kuruluşa bağlı olanların fikirlerine önem vermek ve değerlendirmek suretiyle onların yardımını sağlar. Halkla ilişkiler bütün toplumun gerçek sosyal ilerlemesi ile karşıt olan politik ve ekonomik amaçlı çalışmalardan yalnız propaganda ve reklam şeklindeki ticari, kişisel ve mesleki amaçlı çalışmalardan ayrıdır. Halkla ilişkiler devamlı olarak sempati, güvenlik ve işbirliği sağlamak için halk menfaatleri ile teşebbüs veya kuruluş menfaatlerini uzlaştırmaya çalışan yönetsel çalışmalardır. Bu yönetsel çalışmalar devamlı olarak yapılması gereken ve en yüksek makamda bulunan yöneticiler tarafından yapılması gereken faaliyetlerdir (Tortop, 1973: 11).

Toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine zemin hazırladı. Birden fazla bilim dalı ile beslenen, bu bilimlerin verileriyle senteze ulaşan halkla ilişkiler kavramı üzerinde uzun süre tam bir görüş birliğine varılamaması, kavramın sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 1).

Halkla ilişkiler, halk ve kurum arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulamadır (Jefkins, 1995: 7).

Tanımların bir bölümü, Halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişim olarak görür (Kazancı, 2004: 62).

İngiltere Halkla ilişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlayarak, iyi ilişkilere dayanan iletişim sürecinin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır. John Marston, “The Nature of Public Relations” adlı kitabında, halkla ilişkileri, hedef kitleyi etkilemek için planlanmış iknaya yönelik iletişim olarak tanımlamaktadır. Public Relations News ise, “halkla ilişkiler iletişim çabalarının tümüdür” diyerek kısa ancak kapsamlı bir tanım yapmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 4).

Halkla ilişkiler kurum ve halk arasında karşılıklı anlayışa dayanan özel bir amacı başarmak amacıyla içe ve dışa doğru iletişim biçimlerinin tamamından oluşur (Jefkins, 1995: 61).

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin, bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir spor kulübü için taraftarları ve bir işletme için ise halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmasıyla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına alır (Sabuncuoğlu, 2001: 4).

Halkla ilişkilerin siyasi, toplumsal, eğitsel içeriği vardır. Baştan sona kadar da planlıdır (Kazancı, 2004: 65).

Bütün bu tanımlar dikkatleri üç noktada toplar.

a) Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir işlevin yanında, halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir. Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline dönüşen halkla ilişkiler, toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir departmanın yönetiminde ama tüm çalışanların sorumluluğundadır. Kuruluşun politikası ne olmalıdır, toplum ne beklemektedir? Gibi soruların cevaplandırılmasında önemli bir rol üstlenen halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar, nadiren son karar mercii olmakla birlikte, modern örgütlerde karar mekanizmasının önemli bir üyesidir. Teknolojik gelişimler, yeni yasal düzenlemeler, işletmelerin diğer ülke hükümetleri ve kültürleriyle muhatap olma zorunluluğu, üçüncü dünya ülkelerinde yatarımın cazibesi, kuruluşlar açısından değişimi ve yeni düzenlemeleri zorunlu kılarken, halkla ilişkilere kuruluşun çevreye adaptasyonunu sağlamak gibi bir yönetim görevini yüklemektedir (Peltekoğlu, 2004: 4-5).

Halkla ilişkiler yönetiminin, kurum içi departman yönetimi ya da danışman ve kurumun üst yönetimi ile çalışan müşteri hizmeti olmak üzere iki yönü vardır. Başarılı şirketlerin çoğunda halkla ilişkiler müdürü ile CEO (Chief Executive Officer) arasında birebir ilişki vardır (Jefkins, 1995: 9).

b) Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; iletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması. Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında ise iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içerir (Peltekoğlu, 2004: 5).

Bütün tanımlarda ortak özellik, halkla ilişkiler olayının temelinde iletişimin bulunduğudır. Temelde iletişim vardır. Bu iletişim yerine göre bazen kitle iletişim araçları ile bazen de yüz yüze gerçekleştirilir (Kazancı, 2004: 65).

Halkla ilişkiler tanımları gözden geçirildiğinde, halkla ilişkilerde, belirli bir plana ihtiyaç olması, sürdürülebilir çaba ve karşılıklı anlayışın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Jefkins, 1995: 7).

c) Kamuoyu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Bir kısım uzmana göre, halkla ilişkiler, kurumsal prestiji artırmak, geliştirmek için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsar. Örneğin, Rex Harlow ve Frank Jefkins, kamuoyunu etkilemek için en temel yolun, kuruluşun prestijinin artırılması olduğu görüşünü savunurlar. Diğer bir grup uzman, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini de, halkla ilişkilerden, kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak yararlanılmasını da bu kapsamda değerlendirebileceğini ileri sürmektedir. Ortak zemin yakalama çabası olarak, halkla ilişkilerin, kamuoyuyla olan ilişkisinde özellikle son 30 yıldır işletmelerin üzerinde durduğu bir diğer önemli olgu, sosyal sorumluluk anlayışıdır. Kuruluşların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri hatta kuruluşun kar amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirilmesi, bugünün halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır.

Halkla ilişkiler, ister, uygulamada var olan ama önemi son yıllarda iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse, yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, ortak noktada iletişim sürecinin vazgeçilmezliğidir. İletişim, kimi zaman tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman hedef kitle çalışanlar olmaktadır. Ama iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da, faaliyet alanı genişlese de iletişim değişmeyen öge olarak varlığını sürdürmektedir (Peltekoğlu, 2004: 5-6).

Kısa dönemli kampanyalara sahip olan reklamın aksine halkla ilişkiler her gün düzenli bir şekilde devam ettirilen aktivitelere ihtiyaç duymaktadır. Yine reklamın aksine halkla ilişkilere karşılıklı anlayış olmak zorundadır (Jefkins, 1995: 7).

Halkla ilişkilerin işlevi, yapılanma sorunları yanında hangi yöntemlerle incelenmesi gerektiği çok önemlidir. Çünkü başarılı olması gereken bir halkla ilişkiler programının uyacağı ilkeleri buradaki yöntem sorunları belirleyecektir. Yöntemlerle, uygulama adeta iç içe girmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları araştırma paradigmaları için yeni açılımlar sağlamaktadır. Performansın ölçülmesi, gelecekte kullanılacak reçetelerin elde edilmesi ile alanda kullanılan yaklaşımların yerindeliği arasında çok yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin ne olduğu sorusunu, pratikten çıkan sonuçlar ve ampirik tanımlamalar yanında onu ele alan yaklaşımların değer ve nitelikleri ile de ilişkilendirmek gerekmektedir (Kazancı, 2004: 61).

Öyleyse halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2004: 5-6).

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olduğuna vurgu yapan yaygın tanımlardan birisi Harlow’a aittir. Harlow 1976 yılında, kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini incelemiş, 83 halkla ilişkiler yöneticisine kendi tanımlarını sormuş ve elde ettiği 472 tanımdan, aşağıdaki tanımları üretmiştir (Aktaran: Grunig ve Hunt, 1984: 6-7):

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.”

Halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili buraya kadar ifade edilenler değerlendirildiğinde, özellikle ortak temalara vurgu yapan her tanımı değerli görmek ve kabul etmekte sakınca bulunmamaktadır. İki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanan tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtabilecek niteliktedir (Kalender ve Fidan, 2008: 27).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerle ilgilenen birçok bilgin, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Gerçekten eski Yunanlılarda ve Roma’da uygulanmakta olan forum bir halkla ilişki aracıydı. Eski Roma’da söylenen “Vox populi, vox Dei” (Halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir (Tortop, 1973: 15).

Halkla ilişkiler yıllar önce İngiltere’de kullanılıyordu. Orada, Kral Chancellor’a, halk, kralın koruyucusu vicdandır diyerek krallarını korumuşlardır. Ayrıca bu dönemde İngiltere’de Halk ve hükümet arasında ve kilise ile ticaretle uğraşanlarla ve esnafla iletişimi ayarlayan üçüncü şahıslara ihtiyaç duyulmuştur (Cutlip vd., 1998: 90).

Halkla ilişkiler 20.yy. bir fenomeni olarak görülmekle birlikte, gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. 1807 yılında Thomas Jefferson’un ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı

halkla ilişkiler deyimi, bugünkü anlamına en yakın biçimde Yale Hukuk okulundan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında “Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri” deyişiyle halk yararını dile getirmek amacıyla kullanılmıştır. Aslında, uygulamada halkla ilişkiler, deyim kullanılmadan çok önceleri vardı. Örneğin pek çok yazar, halkla ilişkilerin başlangıcını eski Yunan ve Roma imparatorluğu dönemine kadar geriye götürerek Julius Cesar ve Cicero’nun kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdiklerini savunmaktadır. Daha yakın dönemlerde, Amerikan Devriminin Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etkilemek için ses ve kalemlerini kullanan küçük bir grupla başladığını görüyoruz. Adı geçen öncüler, basına yazı yazarak, konferanslar vererek, broşürler yayınlamaya çalışmışlardır. Public Relations Review’de yayınlanan yazısında, Cutlip’e göre Samuel Adams, ABD devrimi sırasında broşür, Açık hava toplantıları gibi iletişim yöntemlerini kullanmış, organize grubun oluşturulması ve halkla ilişkiler kampanyalarının sürekli olması gibi bugünkü uygulamaların temel özelliklerinden yararlanmıştır (Peltekoğlu, 2004: 66-67). Dinleyenleri ikna etmek için dilin etkili biçimde kullanılmasını ele alması nedeniyle, Aristo’nun ‘Rhetoric’ adlı kitabını halkla ilişkilerin alanıyla ilgili yazılan ilk kitap olarak değerlendirebiliriz (Grunig ve Hunt, 1984: 15).

Günümüzde daha birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerin ana vatanı, kuramsal zenginliği, uygulamalardaki çeşitliliği ve yaratıcılıktaki gücüyle Amerika Birleşik Devletleri’dir (Kazancı, 2004: 5).

20. yüzyıl, dünyada yeni düşüncelerin, yeni teknolojilerin, yeni örgüt yapılarının ve yeni yönetim anlayışının doğup büyüdüğü bir yüzyıl olmuştur. İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyılda ise değişim hızını artırarak devam ettirmekte ve artık eski yönetim tarzlarını kullanarak teknolojiye ayak uydurmak veya değişim hızına ayak uydurabilmek mümkün değildir. Öte yandan sadece teknolojilere sahip olmak da yeterli olmamaktadır (Kalender ve Fidan, 2008: 49).

20. yüzyılın halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik Ivy Lee ile birlikte savunma stratejisinden saldırı (Ofansif) stratejisine geçiş olmuştur. İşletmeler sadece

para kazanma amacını güden ekonomik kuruluş olmaktan giderek çıkmakta ve sosyal kapılarını açmaya başlamaktadır. Örneğin, araştırma merkezleri, hastane, müze, üniversite, fakirlere yardım kuruluşlarıyla işbirliğine girildiği izlenilebilir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin başladığı ve başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 9-10).

1.1.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türk tarihi incelenirse halka götüren bayındırlık eserleri adil bir sistemin varlığı, çalışan ehliyetli herkesin devlet içinde yükselme olanaklarının bulunuşu, halkın dil, din ve geleneklerine hürmet edilişi ve serbest bırakılışı halka verilen önem ve değer belirtirlerdir. Matbaanın keşfi ile (1440) halkla ilişkilerin gelişmesi daha kolaylaşmıştır. Basılı araçlar sayesinde halkla yönetim arasındaki haberleşme artmıştır (Tortop, 1973: 15).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon genel müdürlüğünün kurulmasıyla, beraber kamu sektöründe başlamıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır (İşçi, 2002: 25).

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları 1960’lı yıllarda önce kamu yönetiminde benimsenmeye başlanmıştır. Bu sektördeki yöneticiler halkın dilek, sorun, yakınma ve her türlü isteklerini öğrenmek, belirlemek ve değerlendirmek için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır (Bülbül, 1998: 70).

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da, ilk örnekleridir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların

sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir. Bugün pek çok büyük işletme ya halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise ABD örneklerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içi halkla ilişkiler bölümü ve bağımsız bir firmanın işbirliği ile yürütmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı ise 1960’lı yılların ortalarına rastlar. İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Daha sonra halkla ilişkiler dersleri İzmir, İstanbul ve Ankara’daki Gazetecilik Yüksek Okulları’nın eğitim programlarında yerini almış ve radyo-televizyon, gazetecilik yanında halkla ilişkiler bölümleri de oluşturulmuştur (Peltekoğlu, 2004: 98).

Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması ilk olarak 1961 yılında devlet planlama teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Bu teşkilat içinde, yayın ve temsil şubesinin kurulmasını dışişleri bakanlığındaki enformasyon dairesi izledi. Daha sonra, çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daireleri oluşturulmaya başlandı (İşçi, 2002: 25).

Mehtap Projesi: 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde, kısaca MEHTAP projesi diye isimlendirilen ve halen büyük bir değer taşıyan dokümanda halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiştir. Mehtap projesinde, *devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur* denilmektedir. Bu projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya konulduğu ve bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir (Tortop, 1973: 25).

İdare Danışma Merkezi: Kısa adı İDM olan İdare Danışma Merkezi Uygulaması da halkla ilişkiler çalışması açısından önemlidir. Söz konusu merkez 1 Şubat 1967 tarihinde kısa adı TODAİE olan Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü’nde çalışmaya başlamıştır. Basın Yayın ve Enformasyon Genel

Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlükleri; halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında önemli kilometre taşları olmuştur. İdare Danışma Merkezi'ne: Halkın kamu kuruluşlarıyla ilgili sorunlarını yanıtlamak, iş sahiplerinin kuruluşları ile başvurularını kolaylaştıran bilgileri telefonla aktarmak. İdarenin halkla ilişkiler çalışmalarını kolaylaştırılmasına, işlemlerde formalitelerin en basite indirgenmesine, böylece kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgilerin toplanmasına ve bunların ilgili kurumlara iletilmesine, gerekli düzeltme önlemlerinin alınmasına aracılık etme görevleri verilmiştir. Merkeze yüklenen bu iki görev, onun sadece bilgi veren basit bir yapılanma olmadığı, aynı zamanda yönetimdeki aksaklıkların belirlenerek iyileştirici çalışmalara ışık tutan bir halkla ilişkiler birimi olarak değerlendirildiği de anlaşılmaktadır (Bülbül, 1998: 79).

Ülkemizde planlı kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte, kalkınma için alınacak kararların uzun vadeli hedeflere yöneltilmesi ve planlara bağlanması idarenin belirli prensiplere göre hareket etmesini gerektirmiş, demokratik bir idarede açıklık, sorumluluk ve denetlenme şartlarını kolaylaştırmış, keyfi hareketleri önleyen tamamlayıcı bir unsur olmuştur (Kalender ve Fidan, 2008: 69).

İdari Reform Danışma Kurulu: 1971 yılında hazırlanarak zamanın hükümetine sunulan İdari Reform Danışma Kurulu raporunda, idarenin yeniden düzenlenmesi konusunda genel anlamda bazı ilke ve öneriler dile getirilmiştir. Raporda halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren birimlerin genelde yeterli ve etkin olmadıkları da ifade edilmiştir. Bu bağlamda Bakanlıklarda, Genel Müdürlüklerde ve gerekli görülen diğer kuruluşlarda en tepedeki yöneticiye bağlı halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulmasının üzerinde durulmuştur (Bülbül, 1998: 82).

Bu dönemde Türkiye'de halkla ilişkilerin önemi bütün kamu kuruluşlarınca anlaşılmaya başlanmış olmasına rağmen kuruluşların bu konuda uzman eleman sağlayacakları kaynaklar sınırlı kalmıştır (Tortop, 1973: 26).

Kaya Projesi: Kamu yönetimi sisteminde en kapsamlı ve geniş çalışma, kısa adı “KAYA” olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi’dir. Bu proje 1991 yılında tamamlanıp yayınlanmıştır. Projenin genel raporunda, halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyonu sağlamak üzere Basın-Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün, Devlet Enformasyon Bakanlığı’na dönüştürülmesi, Bakanlık ve Kurum Sözcülüğü kurumunun getirilmesi, kamu sektöründe halkla ilişkiler uzman ve yardımcılığı kadroları oluşturularak yeni istihdam alanlarının yaratılması ifade edilmiştir (Bülbül, 1998: 82).

Ülkemizde halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmekte ve bu dala ilgi her geçen gün artmaktadır. Ne var ki işletmelerin birçoğunda halkla ilişkiler birimi, reklam ve tanıtım ünitesi içinde yürütülmektedir. Ancak bazı dev işletmelerde ve holdinglerde halkla ilişkiler departmanının bağımsız biçimde kurulduğunu izlemekteyiz. Kaldı ki bu tür departmanlar oluşsa bile çalışma konuları ve sınırları henüz tam anlamıyla belirlenmiş olduğu söylenemez (Sabuncuoğlu, 2001: 10-11).

Türkiye’de 1991 yılında Basın-Yayın yüksek okulları, iletişim fakülteleri olarak eğitim vermeye başlamıştır. Fakülte olmasıyla beraber halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri ayrı bir sahası oluşturmuştur. 1992’den sonra da yeni açılan fakültelerde bir bölüm oluşmasıyla halkla ilişkiler kavramının Türkiye’de yerleşmesi hızlanmıştır (Kalender ve Fidan, 2008: 72).

1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

İşletmelerde stratejik kararların alınmasında “sosyal fayda” kavramının giderek önem kazanması, halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon içinde ve yönetim kurullarındaki yerinin ve öneminin artmasını sağlamıştır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. İletişim, yönetimde en etkili araçtır. Bu nedenle işletmelerde iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, işletmeler için önemli bir yönetim fonksiyonudur (Sezgin, 2007: 39). Kurumun stratejik planına katkıda bulunan halkla ilişkiler departmanının amacı, kurum ile halkın birbirini tanıması için ihtiyaç duyulan karşılıklı iletişimi gerçekleştirmektir (Grunig vd., 2002: 58).

Kamuoyu ve kurum içi ile diyalogun devamı halkla ilişkilerde önemlidir. Çalışanlar değerli olarak görüldüğü zaman ve kamuoyuna bilgi aktarmaya da önem verildiği zaman kurum açısından olumlu sonuçlar alınacaktır. Halkla ilişkilerde kurum içi ve kurum dışı iletişim çok önemlidir. Her ikisine de gereken değeri ve önemi vermek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını artıracak bir faktör olacaktır (Botan and Hazleton, 2006: 320).

Toplumsal yarar sağlayıcı, halka dönük, toplumsal beklentilere uygun bir hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel davranışa sahip olmak artık özel kamu kurumlarının başarısı için oldukça büyük önem taşımaktadır (Kalender ve Fidan, 2008: 50). Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ve çalışanları arasında, ayrıca kurum ve kamuoyu arasında iletişim akışını sağlar. Halkla ilişkilerin bu fonksiyonu kurum, kurum çalışanları ve kamuoyunun birbirinden her zaman haberdar olmasını sağlar (Center ve Jackson, 2003: 38).

Halkla ilişkiler uygulaması, insancıl, sosyal, bilimsel yapının içinde yer alır. Ayrıca bunlardan farklı olarak ve tam olarak doğal bilimlere de değerlendirir. Halkla ilişkiler faaliyetleri iletişim tekniklerinin birçoğunu kullandığı için diğer iletişim tekniklerinde ayrışanları kullanmaz. Bu tür kavram ve teoriler muhtemelen gözlemlenmiş alışkanlıklara dayandırılır. Bununla birlikte, tahmin edilebilir anlayış, halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından kullanılabilir önemli değerli bir teori olarak sınıflandırılabilir. Tarafsız bilginin, doğal bilim yoluyla elde edilebileceği, gelecek araştırma programları için bir mücadeledir. Günümüzde, gözleme dayalı anlayış halkla ilişkiler teorisi için önemli bir ön adım oluşturur. Çünkü bu anlayış, sosyal bilimin çoğuna sahiptir (Watson and Noble, 2007: 2).

İnsanlar işe, para için olduğu kadar, manevi tatmin bulmak içinde giderler. Ritüel ve törenlere, genellikle işyerini enerji ve anlamla doldurmanın etkili yolları olarak önem verilmektedir. Kutlama için neden bulmak çok zor değildir; bununla birlikte kutlamalarda, bütün önemli hedeflerine ulaşacak biçimde nasıl ve ne zaman duygu, salt yoğunluk, özgürlük, samimi ilişkiler ve eğlence düzenleneceğinin belirlenmesi çok daha zordur (Deal ve Key, 2001: 55). Burada bu zorluğu aşmak için devreye kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri girer. Halkla ilişkiler uzmanı kurum

içinde, kurum tarafından önem verilen bir günü belirleyip, bu gün adına bir kutlama organize edebilir. Bu doğrultuda gerekli olan duygu yoğunluğunu, salt yoğunluğu, samimi ilişkileri ve eğlenceyi kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti şeklinde halkla ilişkiler uzmanı gerçekleştirebilir. Bu da kurum içerisindeki sıcak ve samimi ilişkilerin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunur.

Halkla ilişkilerin ana hedefi ve varoluş nedeni halkı, bir başka deyimle kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir (Asna, 1969: 7). Ayrıca, basında yer almak, radyo ve televizyon yayınlarında yer almak, tutumların ve görüşlerin değişmesi, satış ve piyasa ile ilgili hedeflere ulaşılması, yasal değişiklik ya da yeni çıkacak bir yasanın önlenmesi, davranışın değişmesi ya da var olan davranışın sürdürülmesidir (Schukies, 1998: 36).

Halkla ilişkiler uygulamasına kamu ya da özel kuruluşlardan hangisinin ağırlık verdiğini, ülkelerdeki ekonomik örgütlenme biçimi ve toplumsal yapı ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler uygulamasına değişik biçimlerde ve değişik amaçlara dönük olmak üzere tüm ülkelerde rastlanır. Yönetim yönetilen ikiliğinin ortaya çıktığı dönemden bu yana, yani, yönetimin (devletin) ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanılmıştır. Ancak günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen uygulama Amerika Birleşik Devletleri örneğidir. Bu nedenle de tüm ülke içindeki bir değerlendirme kamu kesimi kadar, hatta en az onun kadar, özel kesimin halkla ilişkiler uygulamasının da rolü ve ağırlığı bulunmaktadır (Kazancı, 1980: 1). PRSA (Public Relations Society of America) gibi mesleki birlikler, kurum için, halkla ilişkilerin maddi değerine dikkat çekme ihtiyacı duymaktadırlar (Grunig vd., 2002: 133). Kurum için, halkla ilişkiler, hayati derecede önem taşımaktadır. Kuruluşun halkla olan münasebetini en iyi şekilde düzenleyen ve kitle iletişim araçları sayesinde kurumu halka aktaran halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler her zaman kuruma ve halka bilgi aktaran olmanın yanı sıra kurumun yönetimin güvenine de ihtiyaç duymaktadır. Basın ve kurum arasında karşılıklı faydanın olduğu ilişki şartsa, doğruyu söyleme aracılığıyla güven ortamı

oluşturulmalıdır. Tüm tarafların doğruluğunda etkili olan, en zıt taraflarda bulunduğu anlarda bile tarafların birbirine saygılı davranması herkesin kazancı olacaktır (Spicer, 1997: 52).

Sosyologlar kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler: Zor kullanmak, para ile satın almak, inandırmaktır. Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında Halkla İlişkiler sanatının kullandığı işte bu üçüncü yoldur: İnandırma (Aktaran: Asna, 1969: 8).

Halkla ilişkiler toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılaması ve Türk kamu yönetiminde bilgi vermesi açısından önemli hale gelmiştir. Yönetimin elindeki imkânların ve araçların artması, vatandaşın kamu bürokrasisi karşısında korunmasının ve yönetimin hukuka ve ihtiyaçlara uygun davranmasının sağlanması gereğini ön plana çıkarmıştır. Kamu yönetiminin genişlemesi, yapı ve işleyiş itibariyle karmaşık bir işleyiş göstermesi, ayrıca günlük hayata artan oranda müdahalesi, etkin bir kamuoyu denetimini de gerekli kılmaktadır. Böyle bir denetim ise yönetimin kendisini dışa açmasını, kamuoyunun, yönetim eylem ve işlemleri hakkında bilgi sahibi olmasını, kararların nasıl ve kimler tarafından alındığının bilinmesini gerektirir. Dolayısıyla, yönetilenlerin de elde ettiği bilgiler ışığında yönetime aktif katılabilmesiyle denetimin daha etkin hale gelebileceği ileri sürülmüştür (Sezgin, 2007: 40).

Halkla ilişkiler uygulamaları kamuoyunu etkiler. Kamuoyunun kurumu eleştirmesi ya da desteklemesi kendi güç dinamiklerine ve koşullarına bağlıdır. Eğer toplumun yapısında etkisi olan karar vericiler, büyük kurumlar ve yapılar bir fikri ya da düşünceyi benimsiyorsa, kurumların ve kamuoyunun ilgi alanları ve düşünceleri bu doğrultuda geniş ölçüde değişebilir. Halkla ilişkiler çok olumlu ve yapıcıdır. Halkla ilişkiler bir anlamda diyalogu teşvik eder. Bu doğrultuda halkla ilişkiler kampanyaları, bireysel ve toplu ilgi alanlarının gelişmesini, farklılıkların ve sorunların diyalogla çözülmesini sağlayabilir (Heath, 2001: 7).

İşlerin halk tarafından yürütüldüğü, bir başka deyimle halkoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde, kuruluşlar ve hükümetler halka iki yönlü ilişki kurma

zorunluluğunu duymuşlar, halkın henüz sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yönetilmekten kurtulamadığı ülkelerde ise bu zorunluluk ortaya çıkmamıştır. Açıkır ki bu farklı durum, iktisadi düzenlerin sonucundan başka bir şey değildir. Kalkınma çabasındaki ülkelerde iktisadi durum düzelerken kamuoyunun aydınlanması umulacağına göre bu durumdaki ülkelerin de ileri ülkeler gibi halkla ilişkiler konusuna daha kalkınmanın başındayken eğilmeleri gerekir (Asna, 1969: 9).

Halkla ilişkilerin son dönemde daha çok işlerlik kazanmasının nedenleri; gerek kamu gerek özel kesim örgütlerinin toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesine, çevrelerine karşı daha duyarlı olmalarına, etkileşim olanaklarının artmasına, iletişim teknolojisindeki büyük gelişmelere, devletin görevlerinin giderek çoğalmasına bağlamak olanağı vardır. Kuşkusuz, bunların tümünü etkileyen genel bir etmen de sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimin kendisi olmaktadır (Ertekin, 1986: 13).

Günümüzde halkla ilişkiler, işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmekteyiz ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmaktadır. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz anlayışı hâkimdir (Sezgin, 2007: 39).

Bugün yaşadığımız toplum yapısında sağladığı faydalar nedeniyle göz ardı edilemez duruma gelen halkla ilişkiler, sanayi ve modern dönem toplumlarındaki konumundan daha iyi bir konuma yükselmiştir. Halkla ilişkileri yükselten ve önemli hale getiren nedenlerin başında ise, insanların ve kuruluşların bilgi alıp-verme ihtiyaçlarının her geçen gün biraz daha artıyor olması gelmektedir (Kalender ve Fidan, 2008: 356-357).

Artan bir hızla ve sürekli olarak değişen çevrenin, işletmelerle olan karşılıklı bağımlılığı, söz konusu işletmeleri de bu değişikliğe uymaya zorlamaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için, hem çevre değişikliklerini önceden tahmin etmek, hem de güçlü bir rekabet ortamında üstünlük sağlamak durumundadır.

Bu amaçlara ulaşmak ve yaşanan süreçte başarılı olabilmek için, yönetimin diğer fonksiyon ve öğelerinin birlikte ele alınması ve bütünleşmesi gerekmektedir. Stratejik planların daha etkili hale gelebilmesi iletişim, motivasyon, ödüllendirme sistemleri gibi süreçlerin de aynı bütün içerisinde değerlendirilmesine bağlıdır. Çevresiyle sürekli etkileşim içerisinde bulunan işletmeler, çevreyi tanıma, desteğini alma ve bunu devam ettirme ve geliştirme zorundadırlar. Bu nedenle küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomik, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapının sürekli değişim göstermesi, gelişmesi nedeniyle de işletmeler, rekabet şartlarına uyum göstererek yaşamlarını sürdürebilmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. İşletme kararlarının tutarlı olarak kamuoyuyla uyum içinde olması, işletmenin başarısına katkıda bulunur ve değerini artırır. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarının başarıyla yürütülmesine bağlıdır (Üzün, 2000: 82-84).

Halkla ilişkiler uygulamaları, analiz trendinin sosyal bilimi ve sanatıdır. Onların sonuçlarını öngörerek ve kurum liderlerinin danışmanlığını yaparak planlı program eylemlerini uygulayıp hem kuruma hem de halka hizmet etmelidir (Jefkins, 1995: 8).

Halkla ilişkiler bir sanattır: Sanat ürünlerinin değeri sübjektif bazı yargılarla saptanabilmektedir. Halkla ilişkiler bir bilimdir: Diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarıyla elde edilen sonuçlar da bilimsel bazı yöntemlerle ortaya çıkarılabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda bir yönetim faaliyetidir: Bu nedenle bütün yönetim faaliyetlerde olduğu gibi, halkla ilişkiler çalışmaları da kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmeye katkıda bulunmalıdır. Bu katkı oranı başarının ölçütünü verecektir (Bülbül, 1998: 29).

Halkla ilişkiler, sosyal ve davranış bilimleri gibi insanın özelliklerine karşı hassastır. Çünkü halkla ilişkiler uygulayıcıları, insan davranışını araştırmaya ve anlamaya çalışır. Başka bir deyişle, insanlar, insanların davranışlarını gözlemler. Çoğu insan, onların ve başkalarının neden onlar gibi davrandığı hakkında belirli bir bilgiye sahiptir. Bu bilgiler, başkalarına mantıksız gelebilir ama bu bilgiler genellikle onları aklında tutan insanlar için mükemmel bir his ortaya çıkarır. Böylece, gözlemci, araştırmacı veya uygulayıcı için başkalarının davranışlarını anlamak,

tasarlamak ve dünya hakkında onun temel inanışların kullanmak oldukça kolay olur. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyunu gözlemlemesi, araştırması bu bilgilere sahip olan bir halkla ilişkiler uygulayıcısı için oldukça basit olacaktır (Grunig, 1992: 32).

Halkla ilişkilerin ortaya çıkış sebebi, halkın güvenini ve desteğini kazanarak kamuoyunu etkilemektir. Onun için halkla ilişkiler faaliyeti adeta bir sanattır. Çünkü sanat kabiliyetlerin veya bilginin işe uygulanmasıdır. Halkla ilişkilerin sanat yönü, hedef kitleyi inandırma ve ona güven vermektir. Bu konuda halkı ciddiye almamak ise çözülmeye çanak tutmak demektir. Çağımızda artık halkın desteklemediği faaliyet dalında, inanç ve değerleri dikkate almak ve onunla bütünleşmek gereklidir. Özellikle işletmeler, eğitimciler, siyasetçiler ve sporcular, bu konuyu çok iyi bilmelidirler. Öyleyse bu konularda başarılı olmak için, kendini halka tanıtmak, halkın eğilimini ölçmek ve davranışlarını bu sonuca göre ayarlamak gerekir. O halde işlerin, halkın sesine kulak verilerek yürütülmesi istenen bir başka deyişle kamuoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde, yöneticiler davranışlarına çekidüzen vermek zorundadırlar (İşçi, 2002: 7).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamuoyu ve kurum arasındaki ilişkiyi karşılıklı olarak ve uyumlu bir şekilde geliştirmeye çalışır (Cutlip vd., 1998: 71).

Etkili halkla ilişkiler kampanyası aktüel politikaya ve performansa bağlıdır. Halkla ilişkiler kampanyaları kurum ve kamuoyu için karşılıklı fayda içermelidir. Kamuoyunun kaygıları ve çıkarları ile kurumun kendi çıkarları birbirleri ile bağdaşmalıdır (Heath, 2001: 391).

Toplumda tüm kurumların giderek yerli yerine oturma sürecine girdiği, günümüzde, kamu bürokratlarının yöneten-yönetilen, hizmet eden-hizmet edilen gibi toplumsal denge öğelerinin sürekli göz önünde tutulmaları gerekmektedir. Çağımız Türkiye'sinde kamu yönetimi, tarihten miras kalmış bürokrasi-halk zıhlaması yerine kamu yönetimi ve bürokrat halk bütünleşmesi, kaynaşması konusunu gündemin öncelikle maddesi haline getirmelidir. Halkla ilişkilerin, kamu yönetimi ile çevresi arasında denge ve uyum sağlama çabası olduğu savının ancak böyle bir yaklaşımla

gerçek anlam ve içeriğine kavuşabileceği ileri sürülmüştür. Halkla ilişkilerin katkısı bu açıdan önem kazanmaktadır (Sezgin, 2007: 42).

Halkla ilişkilerden başka diğer pek çok alan da merkezinde bir anlayış olarak ilişkiyi kullanmaktadır. Kişilerarası iletişim, Aile ilişkileri, Grup dinamikleri, Çalışma yönetim ilişkileri, Müşteri danışma psikoterapisi ilişkileri, Kurum çalışmaları ve Uluslararası İlişkiler gibi, ilişkileri gözleme ve anlayışa dayanan uygulama ve teorinin baskın olduğu pek çok alanın bazılarında olduğu gibi, bu alanlarında merkezinde ilişki, bir anlayış olarak kullanılmaktadır. Literatür bir kez daha gözden geçirildiğinde bu alanlardan bazıları gösteriyor ki onlar halkla ilişkilerle benzer uygulama problemlerini paylaşıyorlar. Bu uygulama problemleri ilişkilerin tanımlanmasında yaygın bir şekilde kabule dayanan sistematik teori yapısının yetersizliğinin yansısı geniş bir şekilde ilişkilerin tanımlanmasında kesinliğin yokluğunu içerir. Bu görüş gösteriyor ki, bu problemler, anlayışın hem teoriyi hem de uygulamayı kullanan pek çok alanın sadece birkaçında bulunmaktadır (Ledingham ve Bruning, 2000: 7).

Modern işletme yönetimleri çevreyi anlamak, onu kullanabilmek için çevresiyle sürekli bir etkileşim içerisindedirler. Çevreyi tanıma ihtiyacı, çevrenin desteğini sağlama, devam ettirme ve geliştirme ihtiyacı onları bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarına yöneltmektedir. İşletmenin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi, içinde bulunduğu sistem ve üst sistemlerle, alt sistemler arasındaki etkileşimin niteliğine bağlıdır. Sistem birbiriyle karşılıklı bağımlılık içinde bulunan birimlerin parçalarının oluşturulduğu bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısı, işletmeyi, içinde sınırlı görevleri ve amaçları bulunan alt birimlerden veya alt sistemlerden oluşan belirli bir yapıya sahip bir bütün olarak ele almaktadır. İşletme bu alt sistemlerin toplamından farklı olarak görüldüğünden, parçalarla birlikte bütünün de anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir. Sistemi çevresinden ayıran sınır, genellikle iletişim yoğunluğuyla çizilmektedir. Sistemi oluşturan parçalar arasındaki iletişim yoğunluğundan daha fazla olmasına rağmen, sistemin diğer sistemlerle kuracağı iletişim yoğunluğu, kendi içindeki alt sistemler arasındaki iletişim yoğunluğu kadar önemlidir. Çünkü işletmenin varlığını devam ettirebilmesi

bu iletişime, yani işletmenin çevresi ile karşılıklı olarak sürekli bilgi, madde vd. yönelik alışverişine bağlıdır. Bu nedenle açık sistem içinde işletme, halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermek zorundadır. İşletmenin ve alt sistemlerini oluşturan çeşitli bölümlerinin (fonksiyonel bölümler) çevreyle olan etkileşimi sürecinde kabul edilecek halkla ilişkiler işlevli bakış açısı stratejik yönetimin başarısının anahtarı olacaktır (Üzün, 2000: 96).

1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

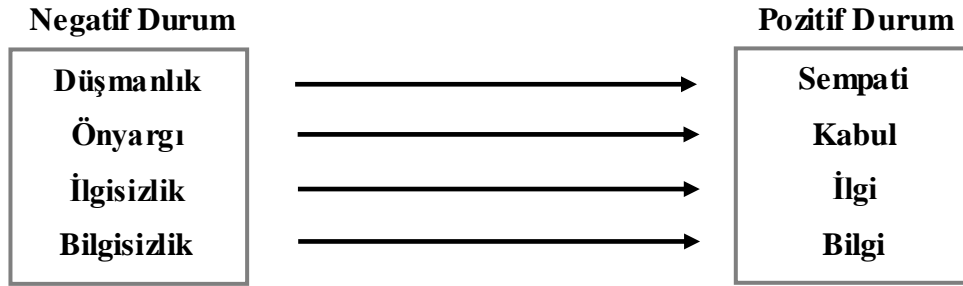
Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam yaratılması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır (Tortop, 1973: 12).

Bugün kurumlar için halkla ilişkiler, stratejik yönetimin bir parçası haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin mükemmel bir birim olarak kurumda faaliyet göstermesi için baskın koalisyonun içerisine dahil olması gerekmektedir (Grunig vd., 2002: 157).

Sosyal sorumluluk bilinci içinde yönetsel felsefesini oluşturan ve çevreye açılan kuruluşlar çevreye kapalı ve salt ekonomik yaklaşan kuruluşlara göre daha başarılı ve uzun ömürlü çalışma şansına sahiptirler. Çevre ilişkilerini sürekli ve düzenli işleten firmalar toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları uzlaştırabilen çağdaş kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Çağdaş bir yaklaşımla halkla ilişkilere eğilen ve tekniklerini uygulayan kuruluşlar son derece önemli sonuçlar elde ederler. Çağdaş işletmeler kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Kuşkusuz bu politikanın oluşma nedeni öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur (Sabuncuoğlu, 2001: 51).

Halkla ilişkilerin amacı olumlu imaj yaratmayı başarmak, uygun düşünce ortamını sağlamak ya da medya tarafından sık sık bahsedilen bir kurum olmayı sağlamaktır.

Şekil 1. Halkla İlişkilerin Değişim Süreci



Halkla ilişkilerin ilk amacı; Bilgi aracılığıyla negatif durumun pozitif duruma dönüştürülmesidir.

Kaynak: Jefkins, 1995: 11.

Halkla ilişkilerin amaçlarına daha yakından baktığımızda, halkla ilişkilerin değişim süreci aracılığıyla aleyhte olan yanlışların doğru olmadığını gösterebiliriz (Jefkins, 1995: 11). Başarılı bir iletişimin gerçekleşmesinde iletinin hangi kaynaktan alındığı oldukça önemlidir. Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda inanırlılık, iletişimin başarı için çok büyük öneme sahiptir (Kocabaş vd., 2002: 13).

Bu model ile objektif bir program planlamak için ihtiyaç duyulan analiz eğilimine sahibiz, ayrıca bu model halkla ilişkilerin hem sınırlarını hem de faaliyet alanını göstermektedir. Bu halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğunun altını çizmektedir (Jefkins, 1995: 12).

Çevre ile ilişkilerini canlı tutan ve sorumluluk bilinci içinde hareket ederek gizlilikten uzak duran kurumlar, başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirirler. Diğer bir anlamda halkla ilişkilere önem veren yönetimler, hiçbir konuda çözülemeyecek problemlerle karşılaşmazlar (İşçi, 2002: 37).

Düşmanlık: İnsanların kuruma karşı düşmanlığı ne ölçüdedir. Varolmayan düşmanlığı engellemenin hiçbir faydası yoktur. Kuruma karşı düşmanlık yanlış anlama ve yanlış bilgidir kaynaklanıyor olabilir (Jefkins, 1995: 12).

Kuruluşlar, işletme bazında da olsa halkla ilişkilerin önemini algılayarak dışa ve içe dönük politikalarını buna göre belirledikleri takdirde olumlu sonuç alacakları kuşkusuzdur. Bu nedenle, ilk aşamada kendi çıkarlarını hesaba katacaklardır. Günümüzde artık kapılarını halka açmayan kuruluşların başarılı olamadıkları bir gerçektir (Bülbül, 1998: 16).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, internet aracılığıyla kamuoyunu takip ederek, çevresindekilerin çabalarını takip edebilirler. Kurum hakkında yapılan olumsuz bir söylem bulunur bulunmaz, halkla ilişkiler bunun düzeltilmesi için atağa geçer ve buna nasıl tepki veririz ve bunu nasıl engelleriz diye karar verirler. Halkla ilişkilerin karşılaşılabilecek problemler, kamuoyunda kuruma karşı olanların teşhis edilememesinden ve onlarla temasa geçilememesinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin alacağı kararlar arasında, kuruma karşı yapılan faaliyetlere karşı nasıl tepki verileceği düşünülür, medya ve hissedarları da göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler ortaya koyacağı tepkiyi ayarlar (Watson and Noble, 2007: 210).

Önyargı: Önyargı kabule dönüştürülebilir. Bu görev nefreti sempatiye dönüştürmenin aksine beklenenden daha zordur. Önyargı, genellikle daha uzun sürer ve yetiştirme tarzından, çevreden, eğitim ve diğer güçlü etkilerden kaynaklanmaktadır. Önyargı ömür boyu devam edebilir (Jefkins, 1995: 12-13).

Halkla ilişkilerin temel amacını, hedef kitleleri etkilemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda, uygulamalarla hedef kitleler, belirli bir inanış ya da eyleme yönlendirilir. Halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü bir iletişim olgusu olduğundan, hedef kitlelerden gelecek tepki ve eleştirileri dikkate alıp gerekli düzeltme ve iyileştirmeleri yerine getirecek ve amaca ulaşılması için ivme kazandıracaktır (Bülbül, 1998: 15).

Hedefte tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan bir iletişim çabasının başarılı olup olmayacağını belirleyen ileti kaynağına ilişkin özelliklerden en önemlisi önyargının kırılıp inanırlılığın sağlanmasıdır. İleti kaynağının inanırlılık derecesi arttıkça, hedefte tutum değişikliği yaratma çabalarının başarıya ulaşma olasılığı da genellikle artmaktadır (Kocabaş vd., 2002: 13).

İlgisizlik: İnsanlar doğal olarak muhafazakârdır. İnsanlar kendilerini değişime karşı korurlar. İlk alışkanlıklarına sıkı sıkı bağlıdırlar. Eğer halkla ilişkiler karşılıklı anlayışı başarırsa bilme ve öğrenme isteğindeki isteksizlik yok olacaktır. Festinger'in meşhur bilişsel uyumsuzluk teorisinde ilgisizliği ilgiye dönüştürmek için etkiye ihtiyaç duyulduğundan bahsedilmektedir. Halkla ilişkiler mesajlarının alıcılarındaki ilgisizliği, ilgi ile uyarmak zorundadır. Örneğin, reklamlar, negatif tutumdaki ilgisizlik pozitif ilgiye dönüştürülmedikçe etkisiz olacaktır. Halkla ilişkilerin ilgisizliği ilgiye dönüştürme amacı, iletişim süreci içerisinde önemli bir aşama olarak görülmektedir (Jefkins, 1995: 13). Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından birisi de, kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak, örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için, hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve güvenilen, prestij sahibi bir kuruluş olması için çaba harcamaktır. Tartışmasız olan bir şey varsa, o da bu çalışmaların doğru bilgiye ve dürüstlüğe dayanan bir biçimde yapılacak olmasıdır. Amaç, hedef kitlenin tepkilerini de dikkate alarak örgütün çalışma ve politikalarını toplum yararına paralel hale getirmek ve karşılıklı anlayış ortamını hazırlamaktır. Kısaca halkla ilişkiler, örgüt için olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme aracıdır (Onal, 2000: 8).

Bilgisizlik: Kaçınılmaz olarak insanlar birçok konu hakkında bilgisizdir. Kurumun PRO'su (Public Relations Officer) her konuda kadını da erkeği de anlamalıdır. Herhangi bir konu hakkında pek çok insanın bilgisizliğini büyük ölçüde gidermelidir (Jefkins, 1995: 13).

İnsanlar kimi zaman bir konu hakkında kaçınılmaz bir şekilde bilgisizdir. Tüketicilerin ve diğer halkın kurumun ne yapmaya çalıştığı konusunda sınırlı bilgiye sahip olduğu ileri teknoloji pazarları buna bir örnektir. Böyle durumlarda, reklamlara ve direk posta kampanyalarına başlamadan önce, piyasayı eğitmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Yeni bir ürün veya hizmetin başında, çoğu insan herhangi bir kurumun ne sunduğu hakkında bilgisizdir. Bu yüzden bunun muhtemel sonraki reklamlara cevap olduğunu temin etmek için piyasayı hazırlamak önemlidir. Böyle bir işlem, reklamlar başlamadan önce ürün veya hizmetin karmaşıklığına bağlı olarak on sekiz aylık veya iki yıllık bir çalışma gerektirebilir. Çoğu ürün veya hizmet

halkla ilişkiler yardımıyla, piyasa bilgilendirme çalışmalarına girilmediği için başarısız olmuştur (Jefkins vd., 2004: 13).

Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçları arasında kurumun kamuoyunda iyi bir biçimde tanınmasını sağlamak yatmaktadır. İletişim araçları kullanılarak yapılan böyle bir çalışma ya kurumun kendi iletişim araçlarıyla hedef grubuna sesini duyurması ya da kitle iletişim araçlarıyla, daha da özele incek olursak gazetecilerle birlikte yürütülen çalışmalar neticesinde gerçekleşmektedir (Okay ve Okay, 2002b: 27).

Halkla ilişkiler hizmetinde kalitenin ölçülmesi için belirlenecek somut boyutlar vardır. Bunlar; basın bültenlerinin, yayın bültenlerinin ve benzerlerinin doğruluğu ve etkinliği, hizmetin zamanında ve bütçe sınırları içinde verilmesi ve hedeflere görüş birliği içerisinde varılmasıdır (Schukies, 1998: 36).

Halkla ilişkilerin amaçlarından da anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2000: 19).

Yönetim felsefesinin içinde sosyal sorumluluk bilincinin bulunduğu işletmeler çevreye açılan kuruluşlar olarak çevreye kapalı ve salt ekonomik düşünen kuruluşlara göre daha başarılı ve uzun ömürlüdür (Sezgin, 2007: 69).

Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır. Ne var ki zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşa uzun vadede kazandıracığı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelecek karlılıktır (Çamdereli, 2000: 19).

Kamuoyuyla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek sürdürmek de halkla ilişkilerin genel amaçlarındandır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin getirisi uzun solukludur. Uzun süreye yayılan halkla ilişkiler faaliyetinde bir diğer amaçta işletmenin uzun vadede kazanacağı olumlu kimlik ve imajla gelen dolaylı karlılıktır. Halkla ilişkilerin amaçlarının işletme ve toplum açısından iki başlık altında toplamak

mümkündür (Aktaran: Sezgin, 2007: 69). Ayrıca kurumun performansı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin mükemmel bir şekilde sonuçlanması için ve amacına ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır (Grunig vd., 2002: 191).

Çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalanmış olur. Çevreyle ya da hedef kitlelerle iyi bir iletişim kurmanın iki önemli ölçütü; kesinlik ve tutarlılıktır. Halkla ilişkilerin, kimliği ve ürün ya da hizmeti değerli kılmayı hedefleyerek, kuruluşların değişik kitleleriyle ayrıcalıklı ilişkiler kurmayı amaçladığını söyleyebiliriz (Çamdereli, 2000: 20).

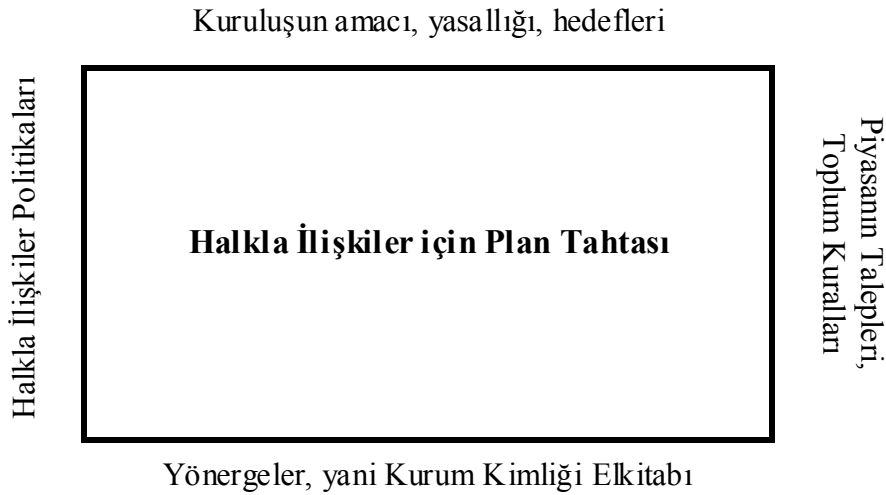
1.4. Halkla İlişkilerin Program Evreleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma ve ölçümleme yaklaşık yarım yüzyıldır önemli birer unsurdur. Halkla ilişkilerle uğraşan önde gelen bilim adamları, duyurum işleviyle halkla ilişkileri ayıran özelliğin araştırma olduğunu, halkla ilişkilerde ölçme ve hesaplama talebinin bugün sektörün önündeki en büyük ve en zorlu konulardan biri olduğunu öne sürmektedirler (Schukies, 1998: 33).

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve mesajlarının ikna edici özelliklere sahip olarak, hedef kitlelerine ve amaçlarına ulaşması, bir dizi kurallara ve prensiplere uyması ile gerçekleşebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle hedef ve amaçlarını iyi belirlemiş olmalıdır. İyi bir planlamaya ve sabırlı çalışmaya dayanmalıdır. Hedef kitleleriyle buluşabileceği en uygun iletişim aracını ve kuruluşunu araştırarak seçmiş olmalıdır. Mesajları gerek genel gazetecilik kurallarına, gerekse vasıta olarak kullanmak istediği medya kuruluşunun yayın standartlarına uymalıdır. Verilmek istenen mesajlar açık, net ve anlaşılır biçimde yazılmalıdır. İnandırıcı bir dil kullanılmalıdır. Öncelikle örgütün iç çevresi ve personeli nezdinde saygı, güven ve iyi ilişkilere ve ihtiyaçların doyurulmasına yönelik huzurlu bir ortam yaratılmış bulunmalıdır. Hedef kitlelerle doğru bilgilere dayanan dürüst ilişkiler kurmak suretiyle ve kendine düşen toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, uzun vadeli bir güven ortamı geliştirmiş olmalıdır. Halkla ilişkilerde inandırıcı ve ikna edici

olabilme, sadece verilmek istenen mesajların etkinliğine bağlı bir durum olmayıp, örgütün uzun bir süreçte geliştirdiği ve kazandığı saygınlık, güvenilirlik ve olumlu imaj ile yakından ilgili bir olgudur (Oktaç, 1996: 37).

Şekil 2. Halkla İlişkiler Kampanyası Plan Tahtası



Kaynak: Schukies, 1998: 60.

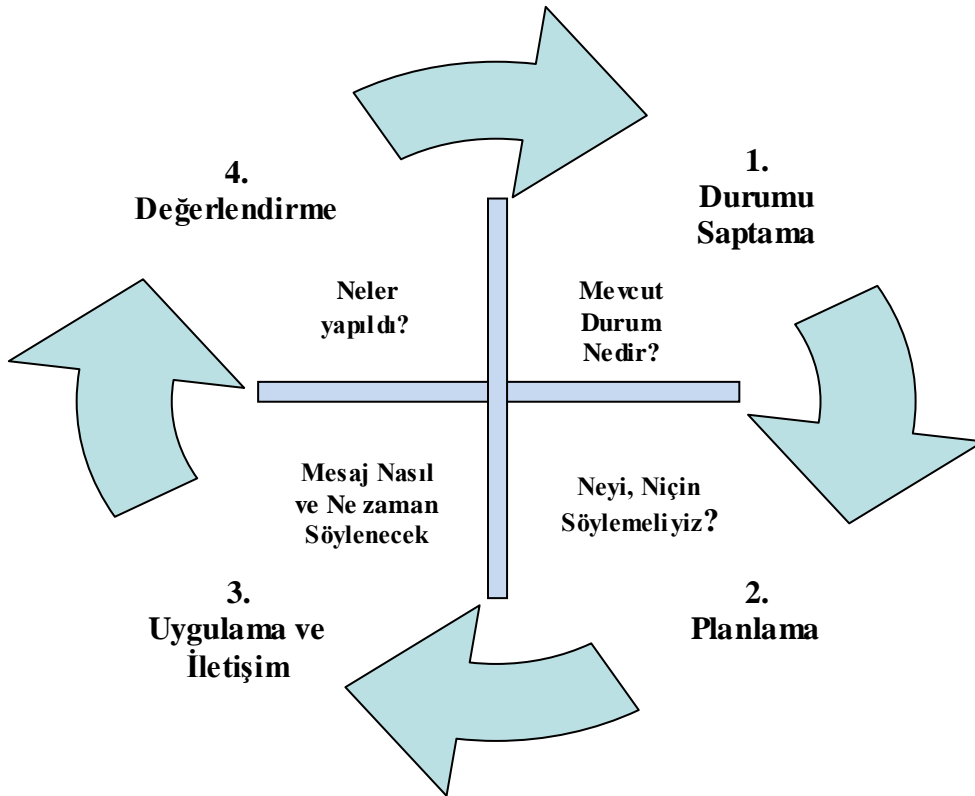
Halkla ilişkiler kampanyasına başlamadan önce halkla ilişkiler uzmanının plan tahtasının sınırları ve kısıtlamaları konusunda net bir görüş sahibi olması zorunludur.

Halkla ilişkilerin sistemli olarak yürütülmesi için programa gereksinim vardır. Amaçsal açıdan birbirinden ayrılan iki tür Halkla ilişkiler programından söz etmek mümkündür. Bunların birincisi, kuruluş için olumlu imaj oluşturmak ya da kuruluşun olumlu imajını korumak amacıyla örgüt içinde ve dışında yapılan rutin etkinliklerdir. Bu etkinlikleri olağan durum programı çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Diğeri ise olağanüstü durum ya da kriz programıdır yani kuruluş imajının örgüt içinde ya da dışında yara alması durumunda, soruna özgü farklı etkinliklerle yapılacak çalışmalardır. Halkla ilişkiler programları genel olarak dört temel evreden oluşmaktadır (Bıçakçı, 1998: 144). Gerçek bulgular ve veri toplama (durumu saptama): genellikle resmi araştırmaları içerir. Özel problemleri ve fırsatları açık bir şekilde tanımlamaktır. Planlama ve programlama: stratejileri belirler. Uygulama-ilişkileri geliştirme ve iletişim: planlanan stratejileri uygular. Değerlendirme: uygulananların sonuçlarını

değerlendirir ve gelecek için stratejileri değiştirir ya da geliştirir (Center ve Jackson, 2003: 14).

Dört adım olarak adlandırılan süreç, kurumların görev ve amaçlarını açıkça belirledikleri ve bu hedeflere ulaşmak için halkla ilişkilerden nasıl yararlanacakları konusunu dikkate aldıkları durumlar için geçerlidir (Peltekoğlu, 2004: 149).

Şekil 3. Halkla İlişkiler Sürecinin 4 Adımı



Kaynak: Cutlip vd., 1998: 318.

1.4.1. Araştırma

Araştırma ve bilgi toplama halkla ilişkiler çalışmalarının üzerine oturacağı temellerin oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu araştırma yapılmadan ve hedef kitle hakkında hiçbir şey bilinmeden çalışmalara başlanırsa kampanya dağınık ve yararsız bir görünüm içinde olur ve istenen sonuca varılamaz. Hedef olarak alınacak kitlelerin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları bilinmedikçe halkla

ilişkiler çalışmasının amacına ulaşması mümkün değildir. Yapılacak araştırma, hedef kitlenin davranışları ve toplumsal özellikleri ile ilgilendiğinden sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimleri ile yakın ilişkisi vardır. Bu tür bir sosyal araştırmada, diğer bilim dallarında yapılacak araştırmalarda olduğu gibi ilk aşama, sorunun saptanarak en açık biçimde ortaya konmasıdır. Bir başka söyleyişle araştırmadan beklentilerimizi önceden belirlemek zorundayız (Onal, 2000: 50). Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığımindan başka bir anlam taşımaz (Asna, 1998: 78).

Sosyal çevreyi gözlemlemek ve araştırmak, sadece sürecin ilk adımı değil aynı zamanda en zor aşamasından bir tanesidir. Araştırma olmadan, halkla ilişkiler uygulayıcıları, çözüm üretmede ve durumu analiz etmede sorunlarla karşılaşabilirler. Bu bağlamda, araştırma, halkla ilişkiler sonuçları ve kamuoyu hakkında varsayımları gözden geçirmek, durumu anlamak, tanımlamak için sistematik bilgi toplama sürecidir (Cutlip vd., 1998: 319).

Bilgi akışını güvenli bir şekilde devam ettirmek için, stratejik eylem planı ve karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için, araştırma tekniklerinin kombinasyonu, doğru bir şekilde kurulmak zorundadır. Araştırmanın amacı ve enformasyon çeşitliliği, yöntem bilimin seçenekleri ile yürütülür (Wilson ve Ogden, 2006: 60).

Araştırma, herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti ve kampanyası için gereklidir. Araştırma, verilerin sistematik toplanması, incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Veriler bazı durumların gözlemleridir. Bunlar bir olaya katılan insanların sayısı kadar basit veya ölçüm şemasına dayanan bir organizasyonun ününün, güvenilirliğinin algısı kadar karmaşık olabilir. Birçok halkla ilişkiler modelinde kanıtlandığı gibi, araştırma belirli bir amaca ulaşma sürecinin başlangıcıdır. Hendrix'in ROPE'ü (Research, Objectives, Program, Evaluation) ve Marston'un RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) ve Cutlip, Center ve Broom'un dört adım işlemi (halkla ilişkiler sorununu belirleme, planlama ve programlama, harekete geçme ve iletişim kurma, programı değerlendirme) ciddi halkla ilişkiler faaliyetinin

bir araştırma adımı ile başlaması gerektiğini öne sürer. Araştırma, halkla ilişkiler için neden bu kadar önemlidir? Donald K. Wright'ın belirttiği gibi, araştırma önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler, insanları, iletişim stratejileri sunduklarında, iletişim problemlerini dinlediğinde ve en iyi halkla ilişkiler stratejilerine ilişkin olarak müşterileri bilgilendirirken araştırmanın işlerinin bir parçası olduğunu bilmektedirler. Araştırma olmadan, uygulayıcılar muhtemel müdahale programları ve problemlere ilişkin önceden belirlenmiş bir korumayı gerçekleştiremezler. Böylece sonuçları tam olarak tahmin edememe riski doğar. Araştırma olmadan uygulayıcılar halkla ilişkiler programının nerede başlayacağını, nasıl geliştiğini, ya da sonunda ürünün ne olacağı bilgisine ulaşamazlar. Gayet basit bir şekilde, halkla ilişkiler uygulayıcıları, araştırma olmadan programın faydasını göremezler. Halkla ilişkiler teknikten yönetim işlevlerine geçtiğinden, araştırmanın rolü büyük ölçüde önemlidir. Yönetim kararları bir vakum içerisinde alınmıyor. Kararlar, hem edinimlerin hem de verilerin incelenmesinin iyi bir halkla ilişkiler uygulamasına temel olduğu sayısız faktörden etkilenmektedir. Araştırmayı devamlı bir feedback/feedforward işlevinin bir parçası olarak düşünmek gerekir. Araştırma, planlama ve tam veriler geçerli değerlendirmeler, halk düşüncesinin incelenmesini ve program etkiliğini doğurur. Ve sonunda halkla ilişkiler kampanyası için kamuoyunun davranışsal sonuçlarının tahmin edilmesinde yardımcı olur (Stacks, 2011: 7).

Araştırma, problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Nasıl bir insanın başkalarıyla sağlıklı bir ilişki kurması için ilk önce kendisini tanıması gerekiyorsa, kuruluşların da hedef gruplarıyla sağlıklı bir iletişim oluşturmaları için kendilerini iyi tanımaları ve bunun için de kendileriyle ilgili araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından araştırma aşaması aynı zamanda bir durum analizidir. Özenli bir durum analizi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını artıran bir faktördür (Okay ve Okay, 2002a: 243). Düşünce ve davranış araştırmaları, halkla ilişkiler kampanyasının başında daha sonra karşılaştırma yapmaya imkân tanıyacak bir temel oluşturulmasını sağlar. Daha sonra da kampanya boyunca ve kampanyanın sonunda gerçekleşecek değişikliklerin saptanması için aralıklarla tekrarlanır. Bir grup insanla belirli bir

zaman periyodu içindeki farklı dönemlerde aynı konu/yayın hakkında görüşülmesine dayanan panel, halkla ilişkiler kampanyası için yapılan araştırmanın bir parçasıdır (Barry, 2003: 136-137).

Araştırma, stratejik planlamada en çok zaman harcanılan hususlar arasındadır. Ne kadar çok bilgi ile hareket edilirse, o kadar doğru bir stratejik planlamaya varılabilir (Kadıbeşegil, 2004: 103).

Halkla ilişkilerin başarısı yapılacak araştırmanın sağlıklı olmasına bağlıdır. Özellikle hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin toplanması araştırmanın can alıcı noktasını oluşturur. Hedef kitlenin eğitim, gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özellikleri çok iyi bilinmelidir (Sabuncuoğlu, 2001: 91).

Halkla ilişkilerde araştırma, bir kurum ya da kuruluş hakkında halkın ya da kitlenin ne düşündüğünü ortaya koymak ve var olan tutumu bu doğrultuda yeniden düzenlemek için yapılan bir etkinliktir (Çamdereli, 2000: 62).

Halkla ilişkiler programının ilk adımı olan araştırma, olağan durumda kuruluşun içinde bulunduğu konumun ya da kriz durumunda yaşadığı sorunun saptanmasıdır. Bu evrede genel kamuoyunun ya da hedef kitlelerin kuruluşa karşı takındıkları tutum ve tavırların nesnel olarak incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın işlevi, duruma yönelik amaçları veya sorunları belirleyip ortaya çıkarmaktır. Araştırma sürecine ilişkin bilgilerin toplanması için kamuoyu birimleriyle çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak ilişki kurmak ve kuruluşun mevcut medyatik konumunu irdelemek gerekmektedir (Bıçakçı, 1998: 144-145).

1.4.2. Planlama

Planlama, ileride yapılacak çalışmalarını düzenli ve verimli bir biçimde yürütebilmek için araştırmada toplanan bilgiler ışığında önceden kararlar alınmasıdır, 'en kötü plan bile plansızlıktan iyidir' ilkesi halkla ilişkiler için de geçerlidir (Çamdereli, 2000: 64). Halkla ilişkilerde planlama sürecinde en önemli aşamalardan biri hedeflerin tespitidir. Çünkü hedefler, halkla ilişkiler kapsamında yürütülecek

faaliyetleri ve bu faaliyetlerin amaçlarını da belirleyici olacaktır. Hedeflerin belirlenmesinden sonra, sıra, kurum açısından önem taşıyan hedef kitlelerin ve bu kitlelere yönelik olarak planlanacak faaliyetlerin amaçlarının tespit edilmesi gerekir (Gökçe vd., 2001: 91).

Planlama sürecinde, hangi süre içinde nereye varılacağı kâğıda dökülmektedir. Bu süreç içinde kullanılan iletişim araçları, verilen mesajlar, hangi hedef kitlelere yönelmek gerektiği önem taşımaktadır (Kadıbeşegil, 2004: 103). Halkla ilişkiler çalışmasının planlanmasında en can alıcı noktalardan biri de mesajların hazırlanmasıdır. Mesajların hazırlanmasında hedef kitlenin eğitim durumu, eğilimleri, sosyolojik özellikleri de önemle dikkate alınmalıdır (Onal, 2000: 53). Planlamada, kampanya için gerekli para, kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajları, ayrıntıları ile belirtilir (Asna, 1998: 82).

Yakın ve uzak gelecekte halkla ilişkiler konusunda ne yapılmak isteniyor, nasıl yapılacak, ne zaman yapılmalı, kimlere dönük bir kampanya ve kimler tarafından yürütülecek gibi soruların yanıtları önceden verilebilirse bu süreç bir planlama çalışması olacaktır. Birinci aşamada bir karar vermektten çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplanır. Bu bilgilerin ışığında geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır. Stratejik planlar, üst yönetim tarafından işletmenin halkla ilişkiler konusunda uzun dönemde (beş yıl gibi) nereye varmak istediğini belirleyen çalışmalardır. Taktik planlar ise, işletmenin izlediği temel politika çevresinde kısa dönemde (en çok bir yıl) belli projelerin, tahmin ve gelişmelerin önceden belirlenmesidir. Taktik planlarda hedefler daha somuta indirgenmekte ve neler yapılacağı programlar üzerinde tek tek gösterilebilmektedir. Halkla ilişkiler alanında düzenlenen stratejik planların işletmelerin planlarıyla çatışmaması ve bir bütünlük anlayışı içinde hazırlanması gerekir. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması ve etkinlikleri ancak diğer bölümlerle işbirliği ve dayanışma içinde hazırlanan planlarla güç kazanır. İşletmenin üretim, pazarlama, finans ve personel departmanları tarafından hazırlanan planların halkla ilişkiler bölümünce hazırlanan planlara ters düşmemesi gerekir (Sabuncuoğlu, 2001: 94-95).

Araştırma evresinde gerek duruma, gerekse soruna ilişkin amaçlara veya çözümlere ulaşmak için yazılı bir eylem planı yapmak gerekmektedir. Bu planda, öncelikle kuruluşun genel amaçları belirlenmeli ardından hangi hedef kitlelere hangi özel amaçlar için ulaşılmak istendiği saptanmalıdır. Planlamanın bir diğer aşaması da etkinlik programının hazırlanması ve bunun değerlendirilmesidir. Belirlenen etkinlik programının yaşama geçmesi için ise uygulama planına gereksinim vardır. Planlama evresindeki tüm çalışmalar kuşkusuz çok ayrıntılı ve titiz hazırlıklar gerektirmektedir. Halkla ilişkiler programının yaklaşık maliyetinin de planlama evresinde belirtilmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 1998: 145).

1.4.3. Uygulama

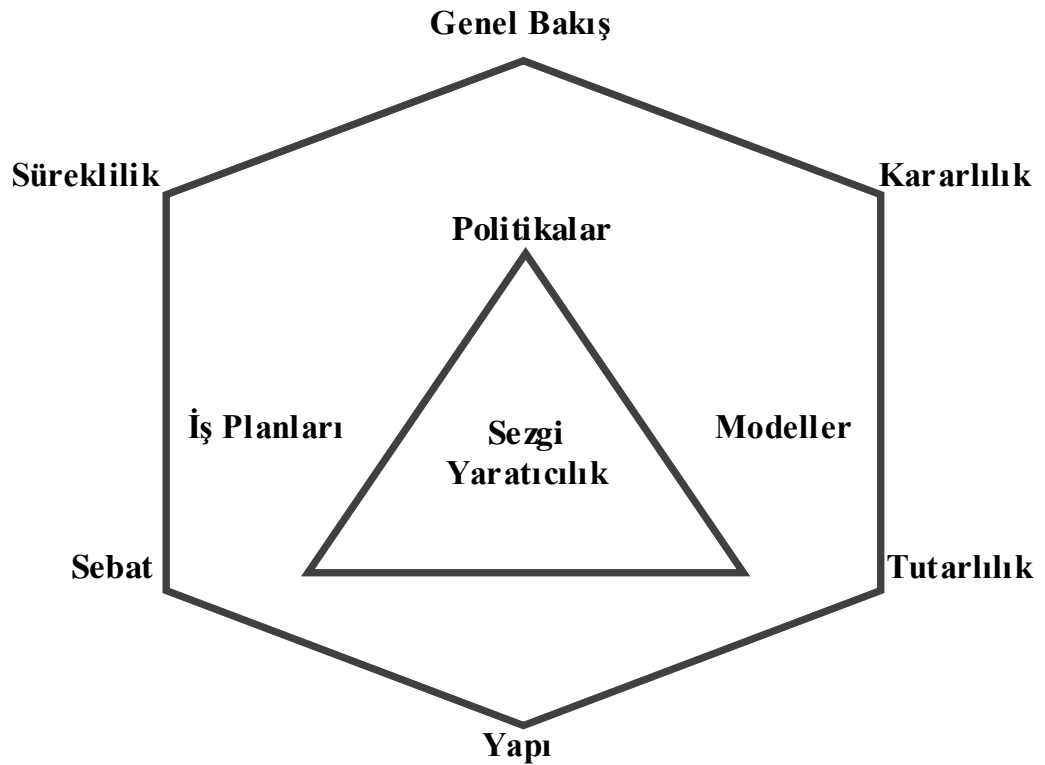
Hazırlanan programın uygulanması, kampanyanın üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilecektir. Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun ir çalışma demektir (Asna, 1998: 85). Bu safhada yapılması gereken iletişim araçlarının hazır edilmesi (prodüksiyon), iletişim taşıyıcılarını somut olarak ayarlamak ve tüm araçları entegre edilmiş bir biçimde kullanmaktır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere ulaştırılır (Okay ve Okay, 2002a: 276-277).

Uygulamada sahaya çıkılıyor. Bir başka ifade ile vitrine çıkılıyor. Artık tesadüflere yer olmaması gerek. Her şeyin önceden planlandığı gibi gitmesi, masa başında ne kadar iyi çalışıldığına ve zaman harcandığına bağlıdır. Yine de her şeye rağmen beklenilmeyen durumlar planı yapmak gerekir (Kadıbeşegil, 2004: 104).

Uygulama halkla ilişkilerin en zor aşamasıdır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir (Sabuncuoğlu, 2001: 103).

Planlama aşamasında her şey kâğıt üzerinde durağan ve devinimsizken, uygulama adımında çevreye açılacağından her şey dinamik ve devingendir; küçük bir aksaklığın bile bir çuval inciri berbat edebileceği bir ortamla karşı karşıya kalındığında kurumun tepe yöneticileri dâhil bütün halkla ilişkiler çalışanlarının üstün ve bilinçli katkılarının bulunması programın başarıyla uygulanabilmesi için ön koşuldur (Çamdereli, 2000: 65).

Şekil 4. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Köşe Taşları



Kaynak: Schukies, 1998: 57.

Bir işletmede halkla ilişkiler fonksiyonunun yürütülmesi genellikle yoğun bir iletişim kampanyasının uygulanması demektir. Uygulama safhasında uygulamaya geçerken öncelikle hedef kitleyi temsil eden küçük gruplar üzerinde bir pilot çalışma yapmakta ve eğer bu deneme olumlu sonuç veriyorsa kampanyayı yaygınlaştırarak ve yoğunlaştırarak uygulamakta yarar vardır (Sabuncuoğlu, 2001: 103-104).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesi için ‘devamlılık’ ve ‘uzun sürelilik’ gibi önemli iki özelliği taşıması gerekir. Ancak bu iki özellik birlikte olursa halkla ilişkiler çalışmasında başarı ve önleyicilik sağlanabilir (Onal, 2000: 12).

1.4.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler programının son evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir. Bir bakıma programın üç evresinin de denetlenmesidir. Geri bildirim öğrenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı süreçte, halkla ilişkiler programının tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur (Bıçakçı, 1998: 146). Hazırlanan planın uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçları değerlendirme çalışmaları da başlamalıdır. Bu değerlendirme sonuçları, hazırlanacak bir sonraki çalışma planları için en değerli malzemeyi oluşturacaktır (Onal, 2000: 58). Sonuçların değerlendirilmesi, hedef kitleye ulaştırılan mesajlara gösterilen besleyici tepkinin (feedback) ölçülmesi ile sağlanır (Asna, 1995: 244).

Halkla ilişkiler etkinliğinin ve programının planlandığı gibi hedef kitlelere uygulamada ulaştırılıp ulaştırılmadığını test etmek için son aşamada değerlendirme yapılır. Ancak bu aşamada nesnel verilere ulaşmak oldukça zordur. Örneğin, kuruluşla ilgili basında çıkan haberlerin sıklığından çok, okuyucunun bu haberlerden ne kadar etkilendiğini değerlendirmek kolay değildir (Çamdereli, 2000: 66).

Değerlendirme aşaması, önceden alınan kararlar doğrultusunda yapılan uygulamaların amaç ve planlara uygunluğunu araştırma mekanizmasıdır. Bu açıdan bakıldığında değerlendirme işlevinde izlenmesi gereken aşamalar şöyle sıralanabilir: Standartların saptanması (plan), uygulama sonuçlarının saptanması (yürütme), karşılaştırma yapılması (denetim), önlemlerin alınması (değerleme), bu sıraya uygun olarak öncelikle halkla ilişkiler alanında planlar düzenlenir, sonra onların uygulamasına geçilir. Ancak uygulama sırasında her zaman beklenen sonuçlar alınmayabilir. Planlama hataları, diğer bölümlerin ve kişilerin yeterli desteği sağlayamayışı, bütçenin yetersizliği, halkla ilişkiler elemanlarının yetersizliği, mesajların kötü hazırlanması gibi nedenlerle beklenen etkinin her zaman hedef kitle

üzerinde yaratılmadığı izlenebilir. Böylelikle elde edilen sonuçların bazen elde edilmek istenen sonuçlara uymadığı görülebilir. Bu durumda halkla ilişkiler etkinliklerinde belirli sapmaların ortaya çıktığı görülür (Sabuncuoğlu, 2001: 104).

Değerlendirmede doğru program yapılıp yapılmadığı, amaçlara ne denli ulaşıldığı, hedef kitlelerle istenen iletişimin kurulup kurulamadığı, program maliyetinin öngörüye uygun olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranır. Değerlendirme, programın amacı doğrultusunda hedef kitlede ve medyada oluşan değişimleri gözler ve ölçümler (Bıçakçı, 1998: 146).

Bu safha çoğunlukla zaman sıkıntısı ve finansal kaynakların yetersizliği gibi nedenlerden ötürü yapılmaktan kaçınılan bir aşamayı oluşturmaktadır. Ancak bu aşamada daha sonra kampanyanın sürdürülmesi veya yeni kampanyaların tasarlanması için bir temel oluşturacağı için mutlaka yapılması gereklidir (Okay ve Okay, 2002a: 278).

Değerlendirmenin son amacı, elde edilen geri bildirimlere bağlı olarak programı gözden geçirmek ve yeni programı, saptanmış hata ve eksikliklerden arındırarak hazırlamaktır (Bıçakçı, 1998: 146). Değerlendirme sonuçları, bundan sonraki çalışmalar için gerekli veriler demektir. Bu veriler arşivlenerek, yeniden girişeceğimiz bir çalışmanın ilk adımı olan bilgi toplama sırasında kullanılmak üzere hazır tutulur. Bilgi toplama çalışması, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci adımlarla izlenecek, böylece halkla ilişkiler, sürekli bir oluşum olarak devam edecektir (Asna, 1995: 244).

1.5. Halkla İlişkiler ve Benzer Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler kavramı üzerine söylenebilecek pek çok şey vardır. Önce bu kavramın bir reklamcılık veya propaganda çalışması olmadığını bilmek gerekir. Geniş bir anlatımla halkla ilişkiler, örgüt ve örgütle kamuoyu arasındaki ilişkilerdir. Örgütün kamuoyu, örgütte çalışanlar olabileceği gibi, örgütle iş yapanlar, onun müşterileri, örgütle ilişkisi olan kamu kuruluşları olabilir (Onal, 2000: 11).

Halkla ilişkiler uygulamaları, çok geniş faaliyet alanlarını kapsar, pazarlama ve reklamdaki bazı yönleriyle farklıdır bazen de bu kavramlar birbirine karıştırılmaktadır. Pazarlama ve reklamın ikisinin de amacı birbirinden farklıdır. Reklam: tüketiciye ürünlerini satmak için medyadan yer satın alır. Pazarlama ise reklamdaki daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Fakat reklam kurumlarından daha çok tüketiciye odaklanır. Öte yandan halkla ilişkiler kurumunun çevresiyle çeşitli ilişkilerinde uzun dönemde başarıyı garanti altına almak için kurumun gelişmesine ve korunmasına yardım etmek için uğraşır. Halkla ilişkiler pazarlama ve reklamdaki daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler tüketicilerin yanında hükümet görevlilerini, iletişim üyelerini, hissedarları, medya mensuplarını ve çalışanları da içine almaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler kendi alanının yanında reklam ve pazarlama ile de uğraşır. Kurumun yönetimi için halkla ilişkileri, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin de içinde olduğu diğer iletişim faaliyetlerini de kapsayan bir şemsiye altında toplaması daha uygundur (Austin ve Pinkleton, 2001: 4-5).

Bazı uygulama alanları, benzer yönleri bulunması nedeniyle bazen halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer kabul edilen uygulama alanlarının başında pazarlama, reklam ve propaganda gelmektedir (Kalender ve Fidan, 2008: 37).

1.5.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerle benzer uygulama alanlarından birisi pazarlamadır. Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirme eğilimindeyken, halkla ilişkiler uzmanları bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2002a: 55). Yıllar önce, dünya çapında pazarlamanın öncüsü ve klasik Marketing Myopia'nın yazarı Harvard pazarlama uzmanı Theodore Levitt, pazarlama mesajları ile halkla ilişkiler mesajları arasındaki farkı belirtmişti. O, kamuoyuna iletilen mesajların, gazeteci veya yayıncı gibi üçüncü şahıslar tarafından iletilindiğinde, bu mesajlar daha algısal olarak algılandığı için, halkla ilişkileri güvenilirlik kaynağı olarak adlandırmıştır (Harris, 1998: 6).

Halkla ilişkilerin şirketlere saygın bir imaj kazandırma çabaları, fonksiyonel açıdan genişleyen bir pazarlama anlayışının önünü açmıştır. Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze değin şirketlere ilişkin olarak, iç ve dış çevrede iyi niyet ve sempati anlayışı geliştirirken; dolaylı yollarla da pazarlama sürecine katkıda bulunmuştur. Günümüzde yaşanan gelişmelere bakıldığında halkla ilişkilerin bu süreci plan ve program dâhilinde yürüttüğü göze çarpacaktır. Bu bağlamda yaşanan yapısal gelişimi, sürecin genişlemesi olarak ifade etmek, halkla ilişkiler ve pazarlamanın birbirinden farklı rollerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır (Tellan, 2009: 41). Pazarlama ve halkla ilişkiler bazı temel uygulama alanlarını paylaşırlar. Bunlar; pazar fırsat analizleri (araştırma), hedef pazar seçimi (kamuoyu), bir pazarlama karması geliştirmek (iletişim ve eylem planı) ve pazarlama çabalarını yönetmek (değerlendirme). Bu iki alanın paylaştıkları uygulama alanları çalışma ilişkilerindeki yakınlığı da göstermektedir. Uygulama alanlarındaki bu benzerliğe rağmen, pazarlama özel ürün ve özel hizmeti uygulama alanına dâhil eder. Halkla ilişkiler bir disiplin içerisinde ve belirli stratejilerle işini yürütür ve uygular (Center ve Jackson, 2003: 163).

Halkla ilişkiler ve pazarlama, davranışları motive eden, düşünceleri değiştirmeye ikna eden ve bilginin yayılmasını sağlayan bir çalışmadır (Wilson ve Ogden, 2006: 39).

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki bağlantı, ilk olarak organizasyon alanında kendini gösterir. Halkla ilişkiler ve pazarlamanın uygulamada birbirlerine çok yakın kavramlar olmaları durumu öncelikle halkla ilişkiler uzmanlarının pazarlamayı karşılıklı ilişkilere dayalı bir tanıtma olayı olarak görmelerine sebep olmuştur. Bu konudan olmak üzere pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki benzerlikleri şu şekilde sıralayabiliriz: hedef kitle, plan ve program yapma, bilgi toplama ve değerlendirme, araştırma, iletişim araçları, kaynak veya bütçe olarak sınıflandırabiliriz (İşçi, 2002: 71).

Halkla ilişkiler ve pazarlama her ikisi de bir kurum için şarttır. Ürün promosyonu gibi belirli faaliyetler, kurum fonksiyonlarının tamamlayıcısı olabilir. Ama bunlardan biri diğerinden ayrıldığında, kurum fonksiyonları çok daha fazla

değer kaybeder. Kurumda tek seslilik olmalıdır, (genellikle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama iletişimi mantığı ile) ama onlar tek bir araç ile dinlenmelidir. Yani halkla ilişkiler ve pazarlama kuruma farklı bir bakış açısı getirmelidir. Öncelikli olarak, pazarlama, müşterinin ya da tüketicinin bakış açısını temsil eder. Halkla ilişkiler alanının sınırlarını düşündüğümüzde, halkla ilişkiler tüketiciler ile ilişkilerin geliştirilmesinden sorumludur. Fakat ayrıca, hükümet birimleri, kitle iletişim araçları, ticaret basını, finansal dergiler, kamuoyu, işçiler ve onların sendikaları, üreticiler, rakipler ve belki de en önemlisi özel ilgilenilenler ya da aktif gruplardan da sorumludur. Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki en iyi çalışma ilişkilerini sağlayanları aramaktan ve onları bütünleştirmekten ziyade, Halkla ilişkiler ve pazarlamanın birbirini tamamlayan fonksiyonlarının koordinasyonu bu iki alanı mükemmel takım olmaya götürür (Caywood, 1997: 291).

Halkla ilişkiler ve pazarlama bazen anlayış olarak farklı olabilmektedir. Çok mükemmel olan halkla ilişkiler departmanını pazarlama departmanından ayrılacaktır. Oysaki daha az mükemmel olan halkla ilişkiler departmanı pazarlamaya tabi kalacaktır ve ona eğilim gösterecektir. Geçmişte pazarlama teorisi, halkla ilişkiler teorisinden daha fazla gelişmiştir. Stratejik olarak halkla ilişkilerini kurmak isteyen kurumlar, ayrıca pazarlama uygulayıcılarına da yöneldiler. Çünkü stratejik yönetim bir zamanlar pazarlama teorisinin bir parçasıydı. Pazarlama uygulayıcıları, halkla ilişkileri yönettiği zaman, halkla ilişkiler stratejisi başka teknik detaylara da yöneldi. Bu yüzden Halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin amaçlarının dışında pazarlamanın amaçlarına hizmet eder duruma geldi. Sonuç olarak, ürün, fiyat, reklam gibi pazarlamada kullanılan teknikler ve stratejiler, nadir olarak halkla ilişkiler için kullanılır ve yararlıdır. Bu stratejiler ve teknikler, halkla ilişkiler uygulayıcıları için yetersiz kalmaktadır. Pazarlama tekniklerinin çoğu halkla ilişkiler için çok az durumda yararlıdır. Pazarlama ve halkla ilişkilerin kullandığı strateji ve teknikler birçok durumda farklılık göstermektedir (Grunig, 1992: 19-20).

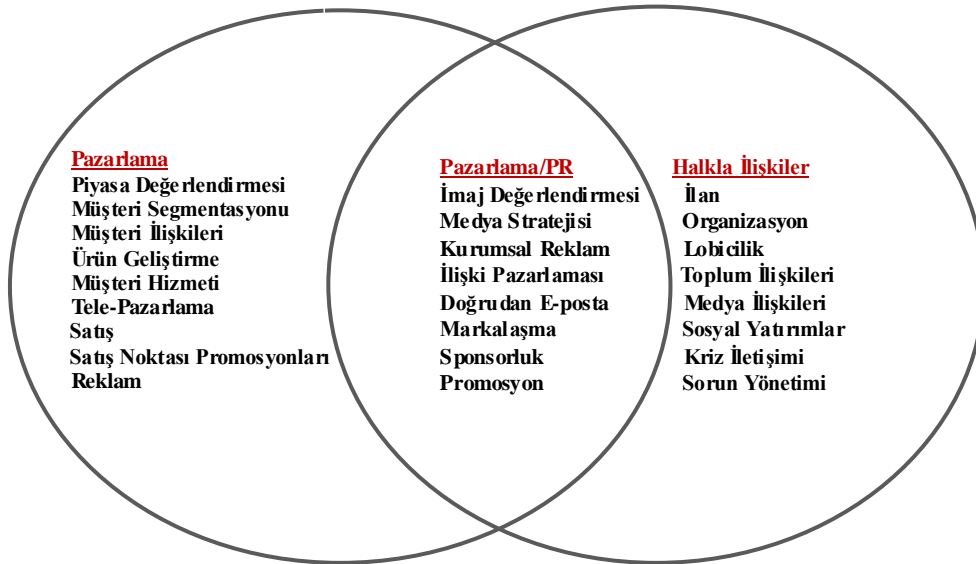
Hem kurum içi halkla ilişkiler yöneticisi hem de halkla ilişkiler danışmanı halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi kapsayan problemlerle karşılaşabilir. Amerika'da halkla ilişkilerin başka şekillerinin de olduğunu göstermek için

Pazarlama Halkla İlişkiler terimi türetilmiştir. Halkla ilişkiler, pazarlama ile doğrudan bağlantısı olmayan çok sayıda faaliyetle, sanayi ile hayırsever ve halk sektörü ile ve ticaretle ilgilidir (örneğin kriz yönetimi ve düzenleyici işler). Yine de bugün çoğu halkla ilişkiler danışmanlıkları, bu faaliyetlerde daha fazla kar gördükleri için özellikle kolektif imaj ve marka alanlarında artan bir ölçüde pazarlama odaklı olmaktadır. Şirketlerin pazarlama departmanları bu danışmanlık hizmetlerinden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bu kısım halkla ilişkilerin pazarlama işlevlerini nasıl destekleyebileceğinin taslağını çizer. Kurum içi açısından çoğu şey halkla ilişkiler yöneticisine bağlıdır. CEO'ya bildiriyor mu ya da pazarlama departmanına hizmet ediyor mu? Hangisi ideal ve uygun rol? Eğer halkla ilişkiler yöneticisi bir uzman olarak bağımsız olarak çalışır ve başarı elde ederse, halkla ilişkilerin pazarlama yöneticisi altında olmasının bir zararı yoktur. Böyle bir durum bankacılık sektöründe yaygındır. Yöneticiler genellikle halkla ilişkileri kavramsal olarak, ürün, fiyat, yer ve reklam dörtlüsünden oluşan pazarlama karmasının tanıtım kutusuna koyarlar. Bu tür sınıflandırmalar, sadece itibar ve farkındalık kazanmaktan ziyade halk arasında anlayışı artırmaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir iletişim şekli olarak halkla ilişkilerin daha geniş kapsamlı rolünü gizleyebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticisi, pazarlama alanında çalışırken, kurum için belirli bir çeşit haberci olarak gerçek rolünü yanlış anlamasından kaynaklanan bir sıkıntı ve sorun yaşayabilir (Jenkins vd., 2004: 39).

Halkla ilişkiler ile pazarlama karmasının diğer elementlerinin tamamı bütünleştirildiğinde (4Ps – product, place, price and promotion) halkla ilişkiler başarılı bir kampanyada en önemli rolü oynayabilir (Gregory, 2004: 17). Halkla ilişkiler teknikleri yalnızca bir kurumda çalışan insanlar, ortaklar ve genel kamuoyu ile ilişkilerde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki araçlar, satış noktalarındaki insanlar ve sonuçta müşteriler ile tüketicilerle de ilgilenmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin pazarlama karmasının her ögesine katkısı olduğu gibi, pazarlama karmasındaki diğer öğelerin doğru kullanımında halkla ilişkilere yararı olacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Kocabaş vd., 2002: 51).

Halkla ilişkiler ve pazarlamanın rollerini, kesişim ve sorumluluk alanlarını aşağıdaki şekil özetlemektedir. Genellikle bir kampanyada yetenek çeşitleri, taktik ve teknikler gereklidir. Bu gereklilikler halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam kampanyalarında bir araya gelir. Böylece bu üç alan birbirinden bağımsız olabilirken, bu üç alan genellikle de birbirine bağlıdır. Bu yüzden kampanyalar için faydalı olan, sadece diğer kampanyalar için yapılanların önemini bilmek değil, aynı zamanda bu kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak ve onlardan haberdar olmakta gereklidir (Johnston ve Zawawi, 2004: 13).

Şekil 5. Halkla İlişkiler ile Pazarlamanın ayrıştığı ve birbirini kapsadığı alanlar



Kaynak: Johnston ve Zawawi, 2004: 13.

Halkla ilişkiler ve pazarlama kapsadığı alanlar bakımından farklıdır. Bir kurum içerisinde her iki alanın amaçları farklı olabilmektedir. Ayrıca her iki alanında kendine has özellikleri ve odaklandıkları alanları vardır. Ama gitgide bir kurumun verimliliği ve etkililiği artırmada pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin koordinasyonu aşikâr hale gelmiştir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi arasındaki farklara ve birbirlerini nasıl kapsadıklarına baktığımızda; Halkla ilişkiler, kurum ve kamuoyu arasında, uzun dönem süren ve karşılıklı ortaklık ile iyi niyet üzerine odaklanan klasik yönetim fonksiyonudur. Hem destek vericidir hem de destek vermeyen yani adil davranandır. Halkla ilişkiler karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti

geliştirmeye çalışır. Bu yüzden karşılıklı anlayış, iyi niyet ve destek ortamı oluşturulur. Buna karşılık pazarlama iletişimi; tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap vermek için ürün ve hizmet üzerine odaklanan bir yönetim fonksiyonudur. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ve kurum arasında ekonomik çıkarı yani alış verişi desteklemektedir. Buna ilaveten pazarlama yoğun bir şekilde reklama dayandığından beri, kayda değer bir şekilde pazarlama, halkla ilişkilerden pahalı hale gelmiştir. Bu iki alanda, kurumun yönetim çizelgesinde bir koltuğu hak etmektedir. Hem kamuoyunun ihtiyaçlarını, beklentilerini, ilgi ve isteklerini tanımlamada hem de onlarla iletişimi sağlamada her iki alana da ihtiyaç vardır. Kurumu köklü bir kurum yapmaya ve araştırmaya dayanan her iki alanda kurumun misyonunu istenen yönde geliştirir ve değiştirir. Son olarak halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi kurumun hem kısa dönemli hem de uzun dönemli çıkarlarını paylaşır (Smith, 2005: 4).

1.5.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tarih boyunca üretim sürecinin önemli bir parçası olagelen reklam, ürünlerin tüketilmesini artıran bir mekanizma olarak işlemektedir. Şirketlerin üretim sürecini farklı mekânlarda gerçekleştirmelerine ve hiyerarşik bakımdan dağınk bir görünüm kazanmalarına rağmen halkla ilişkiler ve reklamcılık birbiriyle bağlantılı uygulama alanlarıdır (Tellan, 2009: 45-45). Günümüzde tüketicilerin şüpheciliği, reklam mesajlarını daha az güvenilir buldukları için yoğun bir şekilde artmakta ve kurumlar halkla ilişkilerin güvenilirliğine ihtiyaç duymaktadırlar (Harris, 1998: 14).

Bugün dünya üzerinde hem reklamcılık, hem de aynı zamanda Halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan pek çok insan vardır. Belki onların etkisiyle bu iki faaliyet kolu birbirine karıştırılmaktadır. Her iki meslek dalının da kamuoyuna bir mesaj iletmeye çalışması ve bunun için aynı kitle iletişim araçlarından yararlanması bu karışıklığı artırmaktadır (Asna, 1998: 14). İzledikleri yol tamamen değişik olduğu halde, halkla ilişkiler ve reklam her nedense sık sık birbirine karıştırılır. Her ikisinin birer iletişim yöntemi olduğu doğrudur, yine her ikisinin insanların düşünce ve tavırlarını etkileme amacı güttüğü de doğrudur. Fakat bu noktadan sonra halkla ilişkiler ve reklam tamamen farklı yollar izlerler (Barry, 2003: 29).

Günümüzde halkla ilişkiler ve reklamcılık arasında sıkı bir işbirliği ve eşgüdüm vardır. Fakat bu iki alanda uygulanan farklı ilkeler ve yöntemler yer almaktadır. Genellikle ayrı birer bilim dalı ve meslek alanı olarak örgütlenmişlerdir (Tikveş, 2003: 3).

Günümüzde, reklam kelimesi çok sık kullanılmaktadır. Reklam, televizyon, radyo ve dergi de gerçek maliyetlerini artırmaya devam etmektedir. Bunun için, markanın ya da kurumun kendisi medyayı parçalara ayırmanın üstesinden gelmek zorundadır (dijital kanallar ve web gibi). Ayrıca izleyicileri de parçalara ayırmalıdır. Sonuç olarak, iletişimde kullanılan geleneksel kanallar, yatırımı geri çevirme de ve değerini teslim etmede başarısız olabilir. Satış promosyonları ve teşvikler çekici görünebilir. Ama açıktır ki, kullanılan diğer iletişim araç ve teknikleri olmadan satışı sürdürmeye yardım etmek aslında bu mekanizmanın kanıtı değildir. Öte yandan halkla ilişkiler hem etkiyi hem de çıktıyı ölçme çabasının yanı sıra, diğer pazarlama iletişimi ile kıyaslandığında düşük maliyetli olduğu için değeri geri teslim etmeyi sürdürebilir. Halkla ilişkiler, kurumlara, kamuoyu ilişkileri, sosyal yatırımlar, ilanlar ve olay haberlerini kullanarak kurumların rakiplerinden ayrılmasını ve kamuoyunda tanınmasını sağlar (Gregory, 2004: 17).

Halkla ilişkiler ve Reklamcılık arasındaki benzerlik çoğu zaman bu iki kavramın birbirine karıştırılmasına neden olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metod ve araçlar birbirine çok benzemektedir. Reklamcılıkta amaç bir malın ya da hizmetin, bir yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır. Reklamcılıkta çalışma yolu, reklam mesajlarının en etkin biçimde hazırlanarak türlü haberleşme kanallarıyla halka ulaştırılması, halktan gelecek tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesinin değerlendirilmesidir. Halkla ilişkilerde, aynı yolu izleyerek halka ulaşır ve bir sonraki kampanyanın daha etkili olması için verilerin değerlendirilmesine çalışır. Reklamcılıkta da mesajlar halkla ilişkiler için sayılabilecek haberleşme araçlarının tümünden yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Her iki çalışma dalında benzer tanıtma ve araştırma metodları kullanılır. İşte bu yakınlık iki çalışma kolunun birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Oysaki bu iki kavram arasında önemli

farklılıklar da vardır ve zaman zaman birbirlerinin içine girseler de, ilkeleri, uygulama yolları, hatta araçları bakımından çoğu kez hiçbir benzerlik göstermezler. Amaçlarını gerçekleştirmek için bu iki çalışma kolunda yapılan harcamalar, birbirinden ayrılmalarına yol açan ilk konudur. Reklam, tanıtma için bir basılı araçtan yer, yayın aracından zaman satın alan bir çalışmadır. Halkla ilişkilirse, mesajlarını kitle haberleşme araçlarıyla yaymak için ilgi ve dikkat çekmek zorundadır (Onal, 2000: 18-19). Halkla ilişkiler, işletmenin kendisine, işletmede çalışanlara veya işletme ile ilişkili olanlara odaklanırken; reklamcılığın ilgi alanını, üretim süreci sonucunda ortaya çıkan mal ya da hizmet ile bu mal ya da hizmetleri tüketenler oluşturmaktadır. Her iki alan (Halkla İlişkiler-Reklamcılık) mesleki örgütlenme açısından birbirinden farklılaşırken, işletmelerin gelişimlerini sürdürmelerinde birbirlerini tamamlayıcı ve kurum içi eş güdümü sağlayıcı bir yapılanma içerisine girmektedir (Tellan, 2009: 45-46). Halkla ilişkiler, yönlendirir ama asla yüzde yüz kontrole sahip olamaz. Reklam, reklam verenin yüzde yüz kontrolündedir. Halkla ilişkiler materyalin kullanılacağı yer/süre için para ödemez, bu yüzden kullanılma garantisi yoktur. Reklamın kullanılması garantidir; çünkü karşılığında para ödenir. Halkla ilişkiler düzenli sonuç sağlayamayabilir. Reklam ise düzenlidir (Barry, 2003: 30).

Pazarlamacılar, sadece reklamın tüketici algısını yönlendirmede etkili olmadığına inandıklarında, tüketicileri aktif ve etik davranarak bilgilendirme ihtiyaçları doğduğunda, halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duyarlar. Bu şartlar altında, MPR (Marketing Public Relations) yapmak pazar bilgisi isteyen tüketici için çok faydalıdır. Ayrıca, bu, önemli pazar alanlarını bulmada ve farkındalık profili, marka kimliği, iyi itibar oluşturmada üreticiye veya kuruma yardımcı olur (Moloney, 2000: 7). Reklam ve halkla ilişkiler amaçlı mesajlarda hedef kitleye iletilmesi düşünülen konunun, tüm boyutları ile birlikte yansıtılması ve böylece hedefin konunun diğer boyutlarını sonradan ve bir başka kaynaktan öğrenmesinin engellenmesi önemlidir. Bu nedenle reklam ve halkla ilişkiler mesajlarında çok yönlü bilgi vermenin önemi büyüktür. Yine hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak kimi zaman olaylara kimi zaman da duygulara hitap etmekte yarar görülmektedir (Kocabaş vd., 2002: 164).

Kurumsal reklamda, zaman ve yer konusunda olduğu gibi mesajın biçimi ve içeriği üzerinde de denetim şansına sahip olan işletmelerin, publicity de aynı imkânı yakalaması mümkün değildir. Ancak aynı gerekçelerle mesajların güvenilirliği tartışma konusu olmaktadır. Kurumsal reklamcılık kapsamında, kurumsal imaj, finansal imaj ve savunmaya yönelik reklamlardan söz edilebilir (Peltekoğlu, 2004: 35). Reklam kısa vadede sonuç getiren bir çalışmadır. Halkla ilişkiler ise sürekli bir çalışmadır. Sonuç alınır alınmaz kesilecek halkla ilişkiler kampanyası düşünülemez (Asna, 1998: 14-15). Kurumlarda ve kamuda halkla ilişkiler birimlerinin kurulması ile reklamda değil reklam uzmanlarının egemenlik alanlarında bir daralma olmuştur. Halkla ilişkiler reklam uzmanlarının aleyhine gelişen bir etkinlik durumuna gelmiştir. Bu yüzden de reklamcılarla halkla ilişkiler uzmanları arasında çatışmalara rastlanılmıştır. Halkla ilişkiler yasalarının benimsenmesine, büyük kurumlardaki etik dışı uygulama kadar reklamcı-halkla ilişkiler uzmanları çatışmasını önlemek de bir neden olmuştur (Kazancı, 1980: 24).

1.5.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan uygulama alanlarından birisidir. Bunun da ötesinde, tanımlar bölümünde de belirtildiği gibi halkla ilişkilerin tamamen bir propaganda çalışması olduğunu savunan bazı görüşlerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç dönemlerinde, propaganda amaçlı bazı çalışmaların yürütüldüğü bilinmektedir (Kalender ve Fidan, 2008: 40). Halkla ilişkiler propaganda değildir. Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitle arasında karşılıklı ve iki tarafında yararına olan bir diyalog kurulmasıdır. Propaganda ise tek taraflı mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Propaganda da amaç ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yönlendirmektedir (Asna, 1998: 21). Halkla ilişkilerin propaganda ile karıştırılması halkla ilişkiler kavramında yer alan “izlenen politikayı benimsetme” ögesinden ileri gelmektedir. Oysa bu halkla ilişkiler öğelerinden sadece birisi olup ancak diğer öğelerle birlikte olduğunda önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, izlenen politikanın saptanmasında hedef kitlenin istek ve çıkarlarını da göz önünü almalıdır (Onal, 2000: 20-21). Propaganda sürecinde sunulan enformasyon taraflıdır ve en temelde hedef alınan

kitlenin etkileneceği düşünülen tarzda sunulur. Geniş kitlelere iletilen mesaj doğru olsa bile yönlendirilmiştir ve yaşanan olayları tamamen dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle siyasal ilişkilerin düzenlenmesinde kullanılan propaganda, ulusal ya da uluslararası politika yapıcılar (hükümet, siyasi partiler vd.) tarafından tasarlanmakta ya da desteklenmektedir (Tellan, 2009: 21).

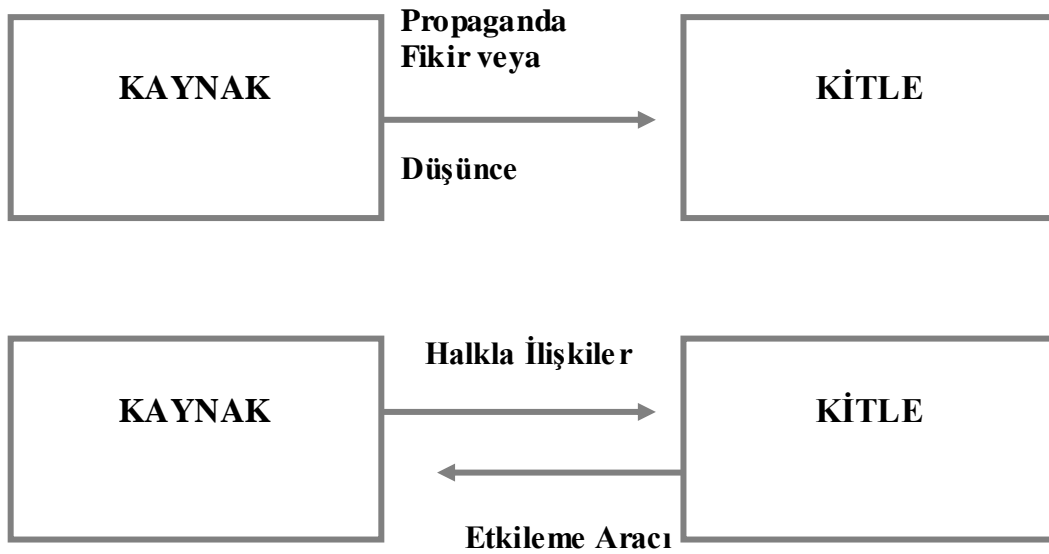
Sorgulamaya daha açık olan halkla ilişkiler alanı kurum içi iletişim ve örgütsel kültürün alanıdır. Burada güç, korku ve tehditten dolayı muhtemel iletişim değişimi için bariz bir alan vardır. Medya akademisyenleri, kaynak-medya ilişkisine ve seçkinler arasındaki iletişime gerektiğinde çok dikkat gösterirken, kurum içi örgütsel propagandaya gösterilen ilgi çok azdır. Morgan, kurumlardaki kaçınılmaz gerçeklerin aykırı ve karşı kültürler tarafından temsil edileceğini tartışırken, kurum içi iletişimle alakalı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının ahlaki durumları sorunlu olmaya mecbur gibi görünmektedir. Burada süregelen tutarlı kimlik ve totalitercilik arasında hileli bir içinden çıkılmaz güçlük vardır. İnançların, içlerine yerleştirilen inanç derecesi doğru ya da yanlış olabilir. İddia bir sebepteki inanışın kendi içinde propagandayı tanımladığını öneriyor görünmesidir. Böylece halkla ilişkiler pratisyenleri adına çalıştıkları kuruma ya da sebebe inanırlarsa, sonra bu, tarihinde bir noktada, uluslararası halkla ilişkiler vücudunda çıkan yayına göre propagandacı sayılabilirler. Gerekli bir karakter olarak, inançtaki odak, diğer konuları uyandırmaktadır. Göreceli bir bağlamda, bütün inançların, inancının meşruluğu vardır. Bir kişinin teröristi diğerinin özgürlük savaşçısı ise bu herkesçe bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, hesaba katılan çok fazla açık sözlülük değil, ahlaki davranış ve durum açısından gerçekliktir. Bu, yasallık, iletişim süreçleri ve amaç üzerine odaklanan örgütsel iletişimin incelenmesi açısından çok gerekli olan etik dönüşüm nedenini açıklayabilir. Fakat ayrıca, bu bir kurumun kapsamlı amacının ahlakına, ilgiyi de gerektirir. Bazıları, duygusal çekiciliğe bağlı olan inancın düşünmeden yapılan işleri ve ön koşulu cevapları kışkırtmak için rasyonel güçleri atlayabileceğini öne sürer. Bu totaliter ya da çelişkili durumların iletişimlerinin tartışıldığı durumdur. İletişime bu şekilde yaklaşımlarda bazı problemler vardır. Birincisi, rasyonel güçleri atlamak gerçekten mümkün müdür? Rasyonelliği atlanabilen, ne çeşit bir yetiştirilmiştir? Tabii ki duygusal tecrübelerimize ve duyularımıza anlam verebilmek için rasyonel

güçlerimize ihtiyaç duyarız. İnsanları hayvanlardan ayıran da bu özelliktir (L'Etang ve Pieczka, 2006: 29). İletişim, özellikle de sözlü iletişim, tarih boyunca propaganda faaliyetlerinde önemli bir unsur olmuştur (Tellan, 2009: 22).

Haberleşme teknolojisindeki gelişmeler ışığında propagandanın önemi çağımızda artmış bir faaliyet şekli halini almıştır. Buna göre propagandanın prensipleri şunlardır: Bir fikir veya düşünceyi yaymak. Düşünce akımlarına kısa zamanda taraftar kazanmaktır. Propaganda, bazı bakımlardan reklamlara benzemesine rağmen bazı yönlerden ondan ayrılır. Mesela, reklamlar alışkanlık, düşünce, zevk ve inançları etkilemeye çalışırken propaganda sadece inanç ve düşüncelerin istenilen yönde değiştirilmesi amacıyla güder. Propagandanın bir diğer özelliği, tek yönlü bir faaliyet olmasıdır. Halkla ilişkiler ise iki yönlü bir haberleşme sistemidir. Bu faaliyetin bir yanında kaynak yer alırken diğer tarafta inanç ve düşünceleri değiştirecek kitleler yer almaktadır (İşçi, 2002: 65). Propaganda genellikle siyasi hedeflere ulaşmayı amaçlamakta ve siyasi, sosyal ya da kültürel kurumlar tarafından uygulanmakta; halkla ilişkiler faaliyetleri ise daha geniş kapsamlı bir işleyişe sahip olup, tüm özel ve resmi kurum ya da kuruluş tarafından tercih edilmekte ve kullanılmaktadır (Tellan, 2009: 25-26).

Propaganda çalışmalarında verilen mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir. Halkla ilişkilerde ise verilen mesajların kesinlikle doğru olması, hedef kitlenin asla yanıltılmaması bir zorunluluktur. Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki bir farklılık da, sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında yapılabilir. Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin gözetilmesi, onların yararına olmayacak uygulamalardan kaçınılması zorunluluk taşımamaktadır. Propagandanın amacı, hedef kitleye zarar verecek olsa bile, istenilen sonuçları gerçekleştirmektir. Halkla ilişkiler ise, sosyal sorumluluk anlayışı temel bir ilke olarak kabul edilmekte ve hedef kitlenin yararı kesinlikle göz önünde tutulmaktadır (Kalender ve Fidan, 2008: 41-42).

Şekil 6. Halkla İlişkiler ve Propaganda Farkı



Kaynak: İşçi, 2002: 65.

Halkla ilişkiler ve propagandanın diğer farkları ise; Halkla ilişkiler karşılıklı anlayışa dayanırken propaganda sadece düşüncelere taraftar bulmak çabasıdır. Halkla ilişkilerde hedef kitleye güven verilmek istenirken, propaganda da düşüncelerin istenilen yöne kanalize edilmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler genellikle bir yönetim işi iken propaganda siyasi ve kültürel boyutludur. Halkla ilişkilerle propagandanın uygulamada ortak ve farklı yönleri vardır. Ortak yönleri ise her ikisinin de çevreyi etkilemek için kitleler arasındaki ilişkileri düzenleyen haberleşme araçlarını kullanmalarıdır (İşçi, 2002: 65-66). Halkla ilişkiler ve propaganda mesaj ve amaç açısından da birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Halkla ilişkiler, mesajı, gerçekte olduğu gibi ve sade bir biçimde kitlelere iletir. Propaganda ise, işine gelen türden mesajlarla kitlelere ulaşır. Bunları aktarırken de olduğundan fazla abartı ve saptırma söz konusu olabilir. İletişim mekanizması açısından da propaganda için geri beslemeyi elde etmek pek önemli bir iş değildir. Halkla ilişkilerde iyi niyet ve hoşgörü esastır. Buna karşın propaganda da asla ödün verilmez, katıdır (Gökçe vd., 2001: 37-38).

Propagandada hedefe erişmek ve neticeye ulaşmak için zaman çok daha sınırlı iken; halkla ilişkiler etkinlikleri zamana yayılan, belirli stratejiler izlenen ve güven duyma, saygınlık ve sosyallik oluşturma çabası güdülen faaliyetler olması nedeniyle

propagandadan farklılaşan tekniklerle gerçekleşmektedir (Tellan, 2009: 26). Halkla ilişkilerin temel amacı, örgütlerle kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektedir. Propagandanın temel amacı ise, istenilen sonucun başarılması için algıların biçimlendirilmesi ve bilincin yönetilmesidir (Kalender ve Fidan, 2008: 41). Başarılı kuruluşlar, sosyal sorumluluklarının bilincinde olan ve propaganda yerine halkla ilişkilere önem veren kuruluşlardır (Asna, 1998: 23).

1.6. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin içerisindeki tarihsel aşamaların gelişimine baktığımızda, dört model gözümüze çarpmaktadır. Basın ajansları/duyurma modeli, 1850-1900 yılları arasında kullanılan ilk modeldir. Bu modelin tarihteki örneklerini halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlayabilmekteyiz. Kamusal enformasyon modeli, bir sonraki halkla ilişkiler modelidir. Yaklaşık 1900 yılında kullanılmaya başlanan kamusal enformasyon modeli 1920 yılına kadar kullanılmıştır. İki yönlü asimetrik model 1920 yılında geliştirilmiştir. İki yönlü simetrik model ise 1960 ve 1970 yılları arasında geliştirilen ve daha sonraları kullanımını gittikçe artan bir modeldir. Bugün halkla ilişkiler uygulayıcılarının hemen hemen hepsi iki yönlü simetrik modeli benimsemekte ve kullanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25).

1.6.1. Basın Ajansı/Duyurma Modeli

Basın Ajansları gazetenin varoluşu kadar geri gitmekle birlikte, 1830'larda ortaya çıkan ve sansasyonel magazin haberleri içeren ucuz ve haber değeri olmayan basını temsil eden Penny Press'le seslerini daha çok duyurmuşlardır (Peltekoğlu, 2004: 70). Basın ajansı/duyurma modeli tek yönlü propaganda modelidir. Basın ajansları geçen yüzyılın ortasında ABD'de gösteri işi yapan müşterilerini teşvik etmişlerdir (Tellan, 2009: 86).

Basın ajansları pek çok Amerikalı kahraman yaratmıştır. ABD'de Western basınına meraklı okurlar için Calamity Jane, Buffalo Bill gibi pek çok kahraman yaratarak popüler hale getiren basın ajansları, Batı Amerika'da, toprak satışını artırmak, politikacılar için kamuoyunun ilgi ve desteğini toplamak için gerçekleri çarpıtmaktan kaçınmamışlardır. Buna ek olarak Oregon bölgesi ve California

içerisindeki altın, iklim ve topraklar hakkında fantastik öyküler oluşturmuşlardır (Grunig ve Hunt, 1984: 27).

19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajansları iş dünyasından çok, siyasal kampanyalar ve showlar için Mantüplasyon denilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur (Peltekoğlu, 2004: 70).

Bugün basın ajansının özelliklerinin çoğu, halkla ilişkiler uygulamalarında bulunmaktadır. Phineas Taylor Barnum bu alanın uzmanıydı. Barnum 1810-1891 yılları arasında yaşadı. Bu dönem halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir dönemdir. Bugün hala Barnum'un etkisi, halkla ilişkiler uygulamalarında devam etmektedir (Cutlip vd., 1998: 94-95).

Basın temsilcilerinden en tanınmış Barnum'dur. Uydurma haberleri ile meşhur olan Barnum'un bilinen popüler uygulamaları arasında General Tom Thumb, Jenny Lind, kendi uydurduğu isim olan Jumbo isimli bir fil, vücudu balık başı ve elleri maymun şeklinde olan denizkızı, Cardiff Giant, Siamese twins ve Joice Heth adlı bir kadın hemşire bulunmaktadır. Edward Bernays'a göre George Washington'a hizmet eden zenci hemşire Joice Heth'in 160 yaşında olduğunu iddia eden ve değişik adlar altında gazetelere gönderdiği mektuplarla, ABD basını uzun süre meşgul eden P.T. Barnum, hemşirenin vefatından sonra yapılan otopsi ile 80 yaşında olduğu anlaşıldığında susmayı tercih etmiştir. Ancak bu dönemde yaşlı kadını görmek isteyen New Yorklulardan haftada bin beş yüz dolar kazanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 28).

Barnum sadece basın ajanı değil, aynı zamanda pek çok kutlama töreninin de düzenleyicisi olmuş ve bu uygulamalar sırasında gazetelerden reklam için yer satın almayı, ilginç ve abartılı haberlerini para ödemedi yayınlatabilmiştir. Zaten o dönem basın ajanlarının en belirgin özelliği, müşterilerinin basında yer alabilmeleri için her türlü uygulamayı yararlanılabilir kabul etmeleridir. Genellikle boşanma, evlenme, basit soygun olayları, moda vb. gibi haberlerle, artistlerin gazete sayfalarında yer almalarını sağlayan Barnum, ilginç biçimde her zaman okuyucu

bulmuştur. Eric Goldman, bu dönemde kamuoyu kandırılmış demiştir ve ölümünden sonra London Times Barnum'u zararsız hilekâr olarak tanımlamıştır (Peltekoğlu, 2004: 71-72).

Basın ajansı/duyurma modeli, halkla ilişkiler uygulamaları propagandayla benzerlik göstermekte ve dürüstlük her zaman gerekli görülmemektedir. İletişim ise, daima kurumdan, hedef kitleye biçiminde, tek yönlü özelliğe sahiptir (Peltekoğlu, 2004: 97).

1.6.2. Kamusal Enformasyon Modeli

Kamusal enformasyon modeli, halkla ilişkilerin enformasyonu yaymak amacıyla olduğunu varsaymaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kurum hakkında objektif enformasyon sağlayan gazeteci olarak düşünülmektedir. Kamusal enformasyon ve basın ajansı/duyurma modeli arasındaki en önemli farklılık, ilgili kamulara yayılan enformasyonun nesnelliği ve gerçekliği arasında yatmaktadır (Tellan, 2009: 86).

1990'lerin başında iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması ve basının sert eleştirilerine muhatap olması 20. yüzyılın büyük kurumlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır (Peltekoğlu, 2004: 72). Bu model kamuoyunu aydınlatmayı temel almıştır. Önceki dönemlerdeki gibi kamuoyunu kandırmayı ve kamuoyuna eksik bilgi vermeyi etik saymamaktadır. Bu dönemde basın kamuoyundaki olumsuzlukları çıkarmak için büyük çaba harcamıştır. Bu da bazı kurumların halkla ilişkileri kamuoyun aydınlatmak için kullanmasını sağlamıştır.

Kamusal enformasyon modelinin en iyi bilinen halkla ilişkiler uygulayıcısı Ivy Lee'dir. Ona göre kamuoyunu bilgilendirmek ve daima doğruyu söylemek gereklidir. Oldukça basit bir fikri vardı. Şartlar her ne olursa olsun her zaman kurum için doğruyu söylemek gerekliydi. Kurumun faaliyetleri için kamuoyuna doğru bilgi gönderilmesi gerekiyordu. Eğer doğru söylemek kuruma hasar verecekse, o halde kurum korkmadan doğruyu söyleyecek ve bundan sonra kamuoyuna karşı davranışlarını değiştirecekti (Grunig ve Hunt, 1984: 31). Bu dönemde Ivy Lee'nin

pek çok kayda değer uygulamaları olmuştur. Bunlardan bir kaçı; Antrasit kömür grevi, Pennsylvania demir yolu ve Rockefeller'dir.

Kamusal enformasyon modelinin uygulayıcılarının temel amacı, kurumla ilgili ama her zaman ikna amacı taşımayan bilgi yaymaktır. Bu modelin uygulayıcıları daha çok kurumun basın sözcülerini andırır biçimde faaliyet gösterirler. İletişim yine kurumdan hedef kitleye biçimde tek yönlü olmakla birlikte, basın ajansı/duyurma modelinden farklı olarak dürüstlük her zaman iletişimin temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 97).

1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Edward L. Bernays iki yönlü asimetrik modelin en iyi uygulayıcısıdır. Bernays Amerika'ya vatansever bir şekilde hizmet etmek için ve halka bilgi aktarmak amacıyla halkla ilişkiler komitesini oluşturdu (Grunig ve Hunt, 1984: 38). Bernays'ın halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiği yaratıcılık ve ikna sürecine örnek oluşturan çok sayıda başarılı uygulamadan söz edilebilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 72). Ayrıca Bernays, 1923 yılında Crystallizing Public Relations isimli ilk halkla ilişkiler kitabını yazmıştır. New York üniversitesinde verdiği halkla ilişkiler dersleri ile bu alanda ders veren ilk kişi olmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 39).

İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeli, hem araştırmayı hem de izleyicilerden gelen geri bildirimleri kapsamaktadır. Etkileri dengeli değildir. Birincil olarak hangi izleyici tutumlarının özellikle sorunla ilgili olduğu araştırılmakta ve halkla ilişkiler uygulamacıları mesajlarını bu tutumları etkilemek için düzenlemektedirler. Bu tür iletişim, bilimsel ikna kavramını kullanarak davranışı değiştirme yönünde hareket etmektedir (Aktaran: Tellan, 2009: 86).

Bu iletişim modeli kamuoyu araştırması yoluyla siyasal kampanyalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Kampanyalar çoğunlukla yarışa girmek ve yarışın belli bir anında nerede olduğunu tespit edebilmek konusunda yardımcı olmaktadır. Hangi grupların ilgileneceğinin anlaşılması yoluyla hangi temaların kullanılabileceği saptanabilmektedir. Böylece başarılı adaylar seçmenleri motive edebilmektedirler (Tellan, 2009: 86).

İki yönlü asimetric model uygulamalarının amacı bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte, uygulayıcıları daha çok tanıtım uzmanı görevi görürler. Bu modelde, kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek için davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır. Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kurumun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetrictir. Yani amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklik yaratabilmektir (Peltekoğlu, 2004: 97).

1.6.4. İki Yönlü Simetric Model

İki yönlü simetric modelin tarihi kökenine bakıldığında ve diğer modellerle kıyaslandığında bu modelin uygulayıcısını belirlemek oldukça zordur. Çünkü iki yönlü simetric model uygulamaya yeni girmeye başlamıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 42). İki yönlü simetric modelin modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmesine karşın, günümüzde kuruluşun yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı dört modelde uygulanmaktadır. Örneğin bir spor karşılaşmasının biletlerinin duyurulması istendiğinde Basın ajansı-duyurma modeli uygun model olurken, devlet kuruluşlarının, örneğin vergi reformu ile ilgili olarak halkı bilgilendirmeyi amaçladıkları durumlarda, kamuyu aydınlatma modeli daha iyi sonuç vermektedir. Bir işletme bir ürünün pazarlanmasına katkıda bulunmak veya yaşamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmak istediğinde ise, iki yönlü asimetric modelden yararlanabilmektedir. Ancak büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışına uymak, çalışanın beklentisine cevap vermek, iki yönlü iletişimle ortak zemin yakalamak istediğinde, ideal olan iki yönlü simetric modeldir (Peltekoğlu, 2004: 95). Crystallizing Public Opinion adlı halkla ilişkiler kitabında Bernays, halkla ilişkiler danışmanlık firması olarak, kamuoyunu kuruma ve kurumu da kamuoyuna yorumladığından bahsetmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 42).

İki yönlü simetric model halkla ilişkilere etik bir yaklaşım kazandırmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının aracı olduğu varsayılmaktadır. Bu modelle, kurum ve kamuları arasında fikir birliğine ulaşılabilir. Halkla ilişkiler etkinliklerini planlayıp, değerlendirebilmek için bilimsel yöntemler kullanılmaktadır. Grunig'e

göre ise iki yönlü simetrik model, monologdan çok diyalogsal bir modeldir. Kazan-kazan anlaşmaları ve oyun teorisi bu modelde kullanılır ve bazı konularda her iki taraf da kazandığı hissine kapılarak diğerleriyle görece adil bir uzlaşmaya varmaktadır. Araştırmalar her iki tarafta çözüme odaklandığı zaman karar verme sürecinde kamulardan destek sağladıklarını göstermektedir (Aktaran: Tellan, 2009: 87). İki yönlü simetrik model halkla ilişkiler, kamuoyu ve kurum arasındaki ilgiyi ve iletişimi dengeler ve canlı tutar. Kurum ile kamuoyu arasında aktif iletişimi kullanarak çatışmaları yönetir. İki yönlü simetrik model halkla ilişkiler, diğer modellere göre, kamuoyu ve kurum arasında daha uzun süre ilişkiyi devam ettirir ve kurum için kamuoyu ile daha iyi ve sağlıklı iletişim kurar. İki yönlü simetrik model halkla ilişkiler, diğer modellerden daha etiktir ve kamuoyu ve kurum arasındaki ilişkinin geleceğini daha iyi tayin eder (Grunig vd., 2002: 15).

İletişimde açık sistem modelinde iki yönlü simetrik yaklaşım kullanılır. Kurum ve kamuoyu arasındaki ilişkide her iki tarafta bilgi alışverişini iki yönlü yapmakta ve geri dönüşümünü almaktadır (Cutlip vd., 1998: 222).

İki yönlü simetrik modelin uygulayıcıları kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan moderatör görevi görmektedir. Sosyal bilim teori ve yöntemlerinden yararlanmakla birlikte, genellikle halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasında iletişim teorileri yol gösterici özelliğe sahiptir. Diyaloga dayanan bu model uygulamalarında, yönetimin aldığı feedback'ten etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusudur. Bu ise modeli iki yönlü asimetric modelden ayıran en önemli özelliktir (Peltekoğlu, 2004: 97).

1.7. Halkla İlişkilerin Toplumsal Sorumluluk Anlayışı

Kurumsal iletişim, artık lüks değil aksine gereklidir. Çünkü hem medya hem de kamuoyu, kurumu, bugün geçmiştekenden daha fazla sorgulamaktadır. Bu yüzden bugün, açıklık, şeffaflık ve kamuoyuna hesap verebilirlik şart hale gelmiştir. İletişimde açıklık ve şeffaflık eksikliği ve başarısızlığı dünya pazarı üzerinde güvenilirlik kaybına yol açabilmektedir. Bu da genellikle siparişlerin kaybı nedeniyle maddi kayıplara da yol açar. Bu etkinin her alanda olması, kurumun çöküşünü de

beraberinde getirmektedir. Üretim olanaklarında ve faktörlerinde kapalı olmanın sonucu hem yerel hem de bölgesel işsizlik yaratır. Hem İngiltere de hem de diğer başka yerlerde olduğu gibi son yıllarda bunun pek çok örneği vardır. İngiltere hükümet departmanları tarafından, en çok ihtiyaç duyulduğunda iletişim, hesap verebilirlik ve şeffaflık eksikliği, bu ülke içerisindeki şap hastalığının ortaya çıkmasına ve bunun büyük bir krize dönüşmesine neden olmuştur. İngiltere'deki Enron skandalı ve İngiliz firmalarının icraatları ve uygulamaları, son zamanlarda sigorta endüstrisini ve büyük finansal kuruluşları zor durumlarla yüzleşmeye itmiştir. Bunların tamamı kamuoyuna hesap verebilirliğin ve toplumsal sorumluluk anlayışının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Henslowe, 2003: 4).

Toplumsal sorumluluk ve dürüstlük ilkesi halkla ilişkilerin felsefesini ortaya koyan bir kavramdır. Toplumsal sorumluluk ilkesi gereği, işletmeler günümüzde yalnızca kar elde etmeye yönelik ürün ve hizmet üreten kuruluşlar olarak görülmezler. Artık 'üretim yapmak ve üretilenleri satmak' biçimindeki anlayışın yıkıldığını, yerine yaşamlarını borçlu oldukları topluma karşı sorumluluk taşımaları gerektiği düşüncesinin egemen olduğunu görmekteyiz. Kabaca söylemek gerekirse, günümüzdeki ticari koşullar, şirketleri yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun çıkarlarını da gözetmeye zorlar. Topluma karşı sorumluluk, tüketiciye kaliteli ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra gerek iç gerekse dış çevrelerin gereksinimleri karşılama doğrultusunda bir dizi kültürel, sanatsal, bilimsel, eğitsel etkinlikler aracılığıyla topluma/toplumsal bilince katkıda bulunma anlamı taşımaktadır. Toplum sağlığına, spora, eğitime yapılan katkılar ya da uğranılan bir felaket/afet karşısında yarışarcasına yapılan yardımlar, bu sorumluluğun yerine getirilme çabasında ne denli titizlendiğini göstermektedir (Çamdereli, 2000: 21).

İş dünyasında etik standartlarının ve sorumluluğunun belirlendiği gibi, kurumsal sosyal sorumlulukta genişliyor, çalışma ortamında halkla ilişkilerin işlevi, rolü, doğruyu söylemenin yanı sıra doğruyu yapan olarak kuruma yardım etmektir (Cutlip vd., 1998: 438).

Sosyal sorumluluk olarak kendi içinde halkla ilişkiler düşüncesi, halkla ilişkiler literatürü içinde köklü bir geleneğe sahiptir. Bu literatür içinde iki ana tema vardır,

bunlardan biri, halkla ilişkiler fonksiyonu toplum ve kamu refahının artırılmasına yardımcı olan rolünü tartışma arasındaki ilişki üzerinde odaklanır, ikincisi örgüt içinde vicdan rolünü yerine getiren halkla ilişkiler düşüncesi ile meşgul olur (L'Etang ve Pieczka, 2002: 171).

Çağımız haberleşme ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemenin baş döndürücü hızla ulaşmasına şahit olmaktadır. Bilgi çağı da denilen bu dönemde insanlar arasındaki ilişki ve yakınlaşmalar küreselleşmeyi meydana getirecek boyutlara ulaşmaktadır. Demokrasi ve insan haklarına değer verme anlayışının yayıldığı dünyamızda yöneticilik mesleğinde de değişme ve yeni gelişmeler görülmektedir. Artık yöneticiler modern haberleşme araçlarından yararlanarak halkla diyalog kurmaya çalışmaktadırlar. Bilim ve teknolojiye ilerlemeler devam ettikçe yöneticilerin de hoşgörüyü hareket ettikleri ve insana değer verdikleri görülmektedir. Ekonomik ve sosyal hizmetlerdeki yenilikler bunun göstergesidir. Şehirleşmenin ve şehirlere göçün devam edeceğinin belirtisi de halkın eğiliminden ve davranışlarından anlaşılmaktadır. Bu gerçek ışığında kentler etrafında toplanan insanlara daha iyi ve daha çok hizmetler götürme sorumluluğu kurumları beklemektedir (İşçi, 2002: 175).

1.8. Halkla İlişkilerin Dürüstlük İlkesi

Güven stratejilerine dayalı halkla ilişkiler çalışmaları, açıklığı ve şeffaf olmayı gerektirir; yalnız bir döneme özgü olarak yapılmayan halkla ilişkiler ve program ve uygulamaları süreklilik arz ettiğinden, ilgili çevrelere güven duygusu veren dürüstlük ilkesini birinci ilke olarak kabul eder. Kamuoyu yönlendirmeyi değil, bilgilendirmeyi önceleyen halkla ilişkiler, saygınlığını ve inandırıcılığı koruyabilmesi için dürüstlük ilkesine kesinlikle uymak zorundadır (Çamdereli, 2000: 23).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde herkesin uyması gereken kuralların başında dürüstlük gelmektedir. Daha net bir ifade ile halkla ilişkilerde amaç, gerçeklere dayanarak ve bunları kamuoyuna yansıtarak faaliyet göstermektir. Temel ilkelerin başında bu husus yer almaktadır. Kurum ve kuruluşla ilgili olarak güvenlik nedeniyle açıklanması sakıncalı bulunan ve gerçekten sır oluşturan hususlar dışında, hiçbir şey kamuoyundan gizlenmemelidir. Dürüstlük ilkesi uygulandığı takdirde halkla ilişkiler

faaliyeti ve bu faaliyeti yürütün kimselere, yani halkla ilişkilere güvenilir. Bir başka ifade ile halkla ilişkiler uygulayıcıları güvenilir kişi sıfatını kazanırlar. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunda kurum hakkında olumlu imaj oluşana kadar tekrar etmelidir. Bu nedenle belirli bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Yani halkla ilişkiler de süreklilik olmalıdır. O halde tüm bunları topladığımızda, bunların doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken dört temel ilkeyi şöyle sıralayabiliriz. Bunlar; dürüstlük, güvenilirlik, süreklilik ve sosyal sorumluluktur. İşte bu dört temel ilke birbirini tamamlayan bir süreç içerisinde her türlü halkla ilişkiler faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle, kurum ve kuruluşun imajı olumlu yönde gelişecektir. Halkla ilişkiler aynı zamanda sosyal sorumluluk gerektiren bir işleve de sahip olacaktır (Tıkveş, 2003: 50).

Gerek kamusal, gerekse özel kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek amacıyla hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Bu ilişkileri sistematik biçimde geliştirme görevi halkla ilişkilere aittir. Halkla ilişkilerin her şeyden önce bir yönetim etkinliği olduğu unutulmamalıdır. İşletme ile hedef kitleler arasında arabuluculuk işlevini yürüten halkla ilişkiler, gerçekte kurumun ya da kuruluşun varlığının güvencesi olmaktadır (Bıçakçı, 1998: 161).

Kuruluşun açıklaması sakıncalı görülen çok özel sırları dışında hiçbir şey kamuoyundan saklanmamalıdır. Kamuoyunu yanıltıcı, şaşırtıcı, kandırıcı, tutarsız, gizli kapaklı politika ve eylemlerden kaçınmak kuruluşa karşı olan güveni artırıcı bir özellik taşır. Kuruluşun uzun vadede başarısının onurlu çalışma, güvenilirlik ve dürüstlük kavramlarına uymaktan geçtiği unutulmamalıdır (Çamdereli, 2000: 23).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluğun iki temel bakış açısı vardır. Birincisi kurumsal davranışla ilgili olan normatif ve etik hususlardır. Bir diğeri ise kurumsal risk yönetimi ve kurumsal itibarın korunması ile ilgilidir. Bu ikili bakış açısı bir yandan, ahlaki yükümlülükle örgütsel yarara dayalı değerlerle ilgili iken öbür yandan kurumun etik davranmasının gerekliliğidir. Bu iki temel bakış açısından ilki etik normlar ve öncelikli değerlerle ilgili iken ikincisi kurumsal sosyal performans ve toplumsal değerlerin etkisinde toplumun rolünün yoğunluğu ile ilişkilidir (Ararat, 2008: 272).

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramının kendisi son derece değerli ve sosyal bir faaliyettir. Sosyal sorumluluk, daha ayrıntılı hesap verebilirlik, dürüstlük, iyi iletişim, şeffaflık, yüksek idealler, mantıklı gelişme ve değişme sağlayan ve karşılıklı yarar sağlayan faaliyetler bütünüdür. Sosyal sorumluluk, modern kapitalizm için gerekli bir koşul haline gelmiş olup, ahlakı geliştirmeye yöneliktir. Sosyal sorumluluk, dünyada özellikle küresel ekonomide giderek önemini artırmaktadır (Pava, 2008: 812).

2.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramını ifade eden terimler arasında, kurumsal sorumluluk, sosyal performans, kurumsal vatandaşlık ya da kurumsal yönetim, işletme sorumluluğu bulunmaktadır. Kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi kamuoyu temelli kurumlar haline gelerek sosyal faaliyetleri desteklemelidir. Hükümetler ve uluslararası örgütlerde kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek vererek onları bu tür uygulamalara teşvik etmeleri gerekmektedir (Moreno ve Capriotti, 2009: 157-158).

Tarihsel süreç içerisinde, önceleri kurumlar, sadece kar amacı güden, tek hedefi mümkün olduğunca daha yüksek kar elde ederek sahiplerini memnun etmek olan kuruluşlar olarak görülmüşlerdir. Bu nedenle de çalışanların ve toplumun refahı

ve mutluluğu ikinci plana itilmiştir. Buna paralel olarak çevre gibi konular da ikinci plana atılmış ve önemsenmemiştir (Özüpek, 2005: 5). Önceleri bu durum çok normal karşılanırken, günümüzde kurumların öncelikli konuları arasına sosyal sorumluluk kavramı girmiş bulunmaktadır. Kar etmenin yanında çevreye karşı duyarlılık, çalışanlarının ve toplumun refahını düşünmek, kurumlar için yapılması gereken öncelikli konular arasındadır.

Tüketici şikâyetleri, piyasa reaksiyonu ve kurumların uzun süre ayakta kalabilmesi amacıyla çeşitli iş stratejileri geliştirilmektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri geliştirilen bu iş stratejileri arasında yer almaktadır. Bu stratejilerin veya faaliyetlerin kurumlara fayda sağlaması için iş etiğini öz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde topluma karşı saygı ve çevreye karşı duyarlılık son derece önemlidir (Caterina ve Molo, 2009: 166).

Sosyal sorumluluk, kurumsal davranışın tüm yönleriyle süzülmesi gerektiğini ifade eden ve kurumsal sorumluluk anlamında tanımlanması gereken bir kavramdır (Ling, 2003: 6).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurum için sosyal uyum stratejisi, örgütlenme, hissedar stratejisi ve köklü bir değişim pratiğidir. Kurumlar paydaşlarının ve toplumun ihtiyaçlarına uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunarak çağdaş örgüt seviyesine ulaşabilmektedir (Enquist vd., 2006: 188). Toplum yararına çalışan kuruluşlar her zaman kamuoyundan ve tüketicilerden olumlu tepkiler almaktadırlar. Bu da kurumların gelişmesine ve değişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kurumlar kamu sorumluluğunu dikkate alarak iş hedeflerini buna göre belirlemelidirler.

Sorumluluk kavramı için her dönemde geçerli olabilecek kesin bir tanım vermek oldukça güçtür. Çünkü sorumluluk kavramıyla birlikte her zaman, görev, yetki ve otorite kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmekte ve bu kavramların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluk artıp azalmaktadır (Bayrak, 2001: 81). Bugün piyasa ortamında, sosyal sorumluluk, birçok kurum için stratejik

öneme sahip bir yüksek profilli kavramı temsil etmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda kurumlar, bağışın yanında, personel gönüllülük programları da geliştirmektedirler. Kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk sadece toplum için akıllıca bir şey yapmak değildir aynı zamanda doğru şeyi de yapmaktır (Luo ve Bhattacharya, 2006: 1).

Kurumların sosyal ve çevresel sorumlulukları, ahlaki kurallar, etik konular ve kontrol kodları, kurumun sürdürülebilir kalkınma hizmetini ve finansal performansını artırmaktadır. Kurumlar, paydaşlar, yatırımcılar ve finans yöneticileri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile daha fazla ilgilenir hale gelmiştir (Ocler, 2009: 175). Bu da kurum için yapılması gereken önemli faaliyet alanlarının başına sosyal sorumluluk uygulamalarını almalarını gerekli ve zorunlu hale getirmiştir.

Sosyal sorumluluk, kurumun ahlaki görevlerini sıralar, paydaşlarına, çalışanlarına ve müşterilerine karşı sorumluluklarını kuruma hatırlatır. Bazı akademisyenler, sosyal sorumluluğu yönetimin ahlaki görevi olarak niteler ve topluma karşı hesap verebilirliği olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden yönetim açısından ahlaki görev olan sosyal sorumluluk, kurumun yönetiminin asli görevidir (Mary, 2008: 23).

İşletmeler, uzun bir süre sadece sahiplerinin ve hissedarlarının sermayesinin getirisini çoğaltan, kar amacıyla gelir elde eden kuruluşlar olarak görülmüştür. Oysa işletmelerde yöneticilerin iyi bir ücret ve statü elde etme amacı, çalışanların iyi bir ücret alma amacı, tedarikçilerin ellerindeki hammadde ve girdileri iyi bir fiyata satma amacı, müşterinin ihtiyaçları olan mal ve hizmeti ucuz, bol, kaliteli ve zamanında satın alma amacı, merkezi ve yerel yönetimlerin elde edilen gelirlerden iyi bir vergi alma amacı, işletme faaliyetlerinden etkilenen çevre halkının bu faaliyetlerinin dışsal maliyetlerini minimize etmesi ya da tazmin etmesi amacı gibi çok farklı amaç gruplarının bir tür amaçlar koalisyonu mevcuttur. Bu durum işletmeleri bir 'sosyal varlık' haline getirmektedir. Bir sosyal varlık olarak çok geniş bir etki alanına sahip olan işletmelerin, ekonomik sorumluluk yanında sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerekliliği kaçınılmaz bir sonuçtur. Ahlaklı

kuruluş, temiz kuruluş imajı verebilen kuruluş ve işletmeler, çok kısa dönemde başarılı olmuşlardır (Özüpek, 2005: 6).

Sosyal sorumluluk, kurum için doğruyu yapmayı gerektiren en zor şeylerden biridir. Sosyal sorumluluk gerçekten sadece doğru şeyleri yapmak değildir aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetini yapan kurumun güvenilir ve inandır olmasında gerekmektedir (Choueke, 2009: 3).

İslam tamamen yaşamın bir kodudur. İnanç ve iman, ibadet, ahlak ve etik gibi öğeler İslam'ın temel değişikliğe tabi olmayan unsurlarıdır. İslam'ın bu temel öğeleri layıkıyla yerine yetirildiğinde sosyal sorumluluk yönünden bir eksik kalmayacaktır. Sosyal sorumluluk uygulamaları kamuoyu ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda değişebilmektedir (Siwar ve Hossain, 2009: 290).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumun ekonomik ve sosyal rolü yükselmekte ve kurumun farkındalığı artmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları ile kurumun ortakları (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, kuruluşlar, cemaatler vb.) arasındaki ilişkiler olumlu yönde etkilenmekte ve kurumun bundan kazancı da bu doğrultuda artmaktadır (Ocler, 2009: 181).

Kurumların etik ve ahlaki uygulamaları, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olabilmektedir. Kurumlar hakkında kamuoyunda çıkan olumlu ve olumsuz haberler olabilmektedir. Olumlu haberlerin etkisi minimal bir etkiye sahipken olumsuz haberlerin etkisi kurum açısından son derece önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu tür olumsuz haberler, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkisini de azaltabilmektedir (Wang, 2008: 155). Ama gerçekten samimi bir şekilde yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları ile kuruluşlar bu olumsuz haberlerin etkisini son derece hızlı bir şekilde atlatılabilmektedirler.

Sosyal sorumluluk, işin karar alma sürecinde sosyal ve çevresel kaygıyı birleştirerek, sadece mali yatırımcılara faydalı olmuyor aynı zamanda çalışanlara, tüketicilere ve topluma da faydalı bir kurum olmak için yoğun bir şekilde kurum yönetimine odaklanıyor (Gill, 2008: 459).

Yıllar önce sosyal sorumluluk görüşü, sadece kurum ile doğrudan ilgisi olan hissedarlara, çalışanlara, tüketicilere ve topluma yönelikti. Hâlbuki bugün, sosyal sorumluluğun kapsadığı alan gitgide genişlemektedir. Kurumun sosyal sorumluluğunu sürdürmesinde, program ve politikalarını belirlemede önemli ölçüde etkili olmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri hakla ilişkiler uygulamalarında son derece önemli bir hale gelmektedir (Cutlip vd., 1998: 439).

Bugün giderek ekonominin sosyalleştiği, sosyal sorumluluk eğilimleri taşıdığı ve hatta işletmelerin bu eğilimleri stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirdiği bir gelişme içerisinde olduğumuz inkâr edilemez bir gerçektir. İşletmeler, çevrelerindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür. İşletmeler sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdırlar. Toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk kavramının, değişen şartlara bağlı olarak boyutlarının artmış ve genişlemiş şekli olarak görülebilecek sosyal sorumluluğun, işletmelerin kayıtsız kalamayacağı boyutlara ulaştığı dikkate alınmak durumundadır. Çünkü oldukça dinamik bir hedef olan sosyal sorumluluk anlayışındaki değişim, değerli bir tepki niteliği taşımaktadır (Bayrak, 2001: 83). Tüketici bazlı sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun kimliğine ve kuruma olan bağlılığa olumlu katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarına birebir etki eden tüketici bazlı sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicinin nihai kararını kurum lehine etkilemektedir (Currás Pérez, 2009: 177).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, 21. yüzyılın önde gelen faaliyetlerindedir. Her kurum sosyal sorumluluk seçeneklerini ve sorumluluğu göstermenin alternatiflerinin farklı yollarla olabileceğini iddia ettiği için sosyal sorumluluğu tanımlamak bazen zorlaşmaktadır (Williams, 2010).

Kurumların, küresel veya yerel olsun hiç fark etmez, toplumun genel iyiliği için kanunen, çevre ile ilgili olarak belirli standart davranış sorumluluğunun farkında olunmasını istemesi ve kurumun bu şekilde davranması, onun sosyal sorumluluğunun göstergesi olacaktır (Roberts, 2010: 17).

2.1.2. Sosyal Sorumluluk Nedir

Kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2004: 169-170). Sosyal sorumluluk geniş iş gücü ailelerinin yanı sıra, yerel halk ve toplumun yaşam kalitesini artırırken, ekonomik gelişmelere katkıda bulunmak amacıyla kurum tarafından etik davranmanın taahhüdüdür (Cornelius, vd., 2007: 119).

Sosyal sorumluluk, kurum ve paydaşları arasında ve kamuoyu ve kurum arasında var olan görevleri yerine getirmektedir (Norman, 1991: 56). Friedman, sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumların egzersiz görevleri olarak adlandırmaktadır. Friedman'a göre Kurum harcamalarının belli bir miktarını sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırmalıdır. Sosyal sorumluluk kurum için ne olursa olsun sosyal yararlı amaçlar için kurumsal kaynaklar harcadığı anlamına gelmektedir. Bunun karşılığını da kurum, tüketicilerden almaktadır. (Schaefer, 2008: 298).

Sosyal Sorumluluk, BITC (Business in The Community) web sitesinde “sosyal, çevresel etik değerlerine hizmet eden karlı bir yönetim stratejisi” olarak, SVN (Social Venture Network) ise, “tüm günlük ve uzun vadeli kararlardan etkilenen paydaşlar ile ilişki yönetimi stratejisi” olarak tanımlamaktadır (İliç, 2010: 305).

Sosyal sorumluluk, kendi iş stratejisi fikrini geliştiren yenilikçi bir yönetim anlayışına sahiptir. Ayrıca sosyal sorumluluk kurumsal değer yaratmada alternatif görüş ve yaklaşımları temsil eden bir metafordur (McManus, 2008: 1066).

Sosyal sorumluluk, doğal çevrenin korunması konusunda endişeleri gidermek için çalışmaktır. Kurum, bütçesinin bir parçasını bağış ve sosyal faaliyetlere ayırarak topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek çalışmalarını sürdürür. Bu da hem toplumun kalkınmasına hem de kültürel etkinliklere önemli ölçüde katkı sağlar (Singh vd., 2008: 608).

Sosyal sorumluluk, iş stratejilerini ve kurum uygulamalarını içine alan, sosyal ve ekonomik değerlendirmelerin entegrasyonu ile ilgilidir (Hillier vd., 2007: 18). Sürdürülebilirlik veya stratejik sosyal sorumluluk tamamen sivil, sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi ve insan hakları kavramlarını benimsemektedir. Sosyal sorumluluk, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere dengeli bir şekilde dikkat çekmek isteyen bir faaliyet alanıdır. Sosyal sorumluluk, İnsani değerlerin bir ekolojik, sosyal, sağlık ve ekonomik bağlamda birbirine bağlı olduğunu dile getiren bir kavramdır (Van Velsor, 2009:3).

Sosyal sorumluluk, günümüzde kurumların tüketicileri ve müşterilerini görmezden gelmemesini sağlayan ve tüketicilerini belirlemede önemli bir paya sahip olan bir faaliyettir. Kurumlar, sosyal sorumluluk stratejilerini uygularken başarısızlığı olabildiğince azaltmak için tüketicilerin istek ve beklentilerini de karşılamaya çalışmaktadırlar (Butler, 2006: 1).

Sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur. Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Özüpek, 2005: 9). Sosyal sorumluluk, gerçekten kapsamlı bir teori geliştirmek için kurum ve paydaşları arasında var olan karşılıklı görevleri belirlemek için uygun faaliyetlerde bulunmaktır (Norman, 1991: 56).

Dinamik bir kavram olması nedeniyle sürekli gelişen sosyal sorumluluk, üzerinde tartışmaların devam ettiği karmaşık bir konudur. Sosyal sorumluluğun klasik bir tanımı, iş adamlarının toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi ya da işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması olarak tanımlanabilir (Aktaran: Bayrak, 2001: 83-84).

Sosyal Sorumluluk, kurumların genellikle faaliyet gösterdikleri alanlarda (çevre, sağlık, eğitim vb.) gerçekleştirdikleri projelerle karşımıza çıkar. Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da mevcut Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliği yaparak proje gerçekleştirme yoluna gidebilir. Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) yürütmekte oldukları projelere destek vermek de yöntemlerden biridir. Sosyal Sorumluluk; markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirlğine doğrudan etki eder. Proje yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının projeye aktarılacağını duyurması o ürünün tercih edilirlğini, çalışanlarının projede bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırır. Sosyal sorumluluk hem şirkete, hem topluma kazandırır. Tüm bunların yanı sıra sosyal sorumluluk, yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına -çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb. ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir. Günümüz ekonomik koşullarında, şirketlerin yerine getirmeleri gereken unsurlar ekonomik, hukuki, etik ve sosyal olarak sıralanmaktadır. Sosyal sorumluluk, 21'inci yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (TKSSP.www.kurumsalsosyal.com, 29.12.2009).

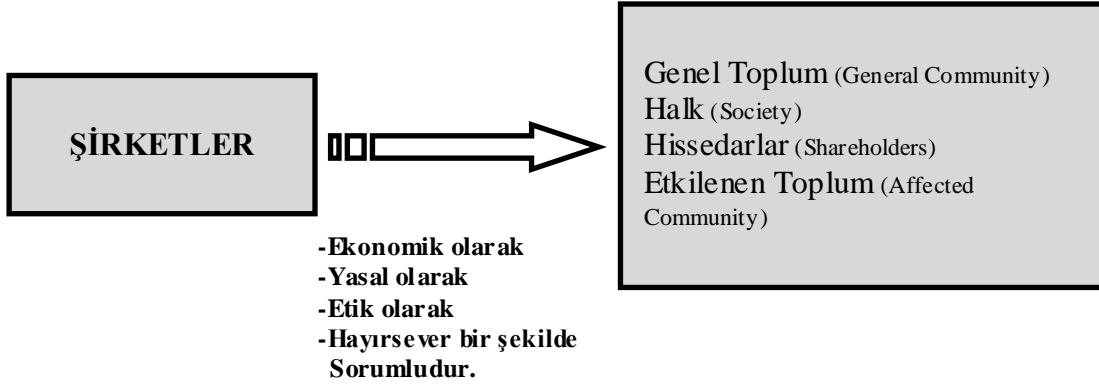
Sosyal sorumluluk uygulamaları ve iş stratejileri içinde sosyal, ekonomik, çevresel ve etik konularda bulunmaktadır (Jones vd., 2009: 523). Kuruluşların iş stratejileri ve yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamaları bu konuları da içerisinde barındırmalıdır.

Kurumsal çevre uyumu ve sosyal sorumluluğun hedefi, kurumların paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesini ve yasal uyumu sağlamaktır. Ayrıca, kurumu sürdürülebilir performans seviyesine doğru yükseltmektir (Paloviita ve Luoma-aho, 2010: 306).

Sosyal sorumluluk, kuruluşların sorumlu davranmalarını sağlayarak kurumların sorumluluklarını kurumsal gündem haline getirmektedir. Kurulan etik çerçeveler ve iş çevreleri kurumlar için daha sorumlu davranmayı beraberinde getirmiştir (Cornelius vd., 2007: 117).

Sosyal sorumluluk, belirli bir noktada kurumun sahip olduğu etik, yasal, ekonomik ve ihtiyari (isteğe bağlı-sosyal) sorumlulukları kapsamaktadır (Robins, 2005: 97).

Şekil 7. Kurumların Sosyal Sorumluluğu



Kaynak: Rundle-Thiele Sharyn vd., 2008: 246.

Carroll'a göre kurumların üstlenmiş olduğu dört çeşit sosyal sorumluluk boyutu vardır. Bunlar; Ekonomik sorumluluklar, ekonomik refah sağlamak için ve tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için kurumların yükümlülüklerini içermektedir. Yasal sorumluluklar, kurumların yasal gereklilikleri çerçevesinde ekonomik misyonu yerine getirmek gerektiğini göstermektedir. Etik sorumluluklar kurumların toplumda uygun davranışları tanımlayan ahlak kurallarına uymayı gerektirir. İhtiyari sorumluluklar (isteğe bağlı) hayırsever sorumluluklar ile eşittir. Toplumun gelişmesine katkı sağlayan ve bunu arzulayan kurumların üstlendikleri sorumluluk alanıdır (Qu, 2009: 572).

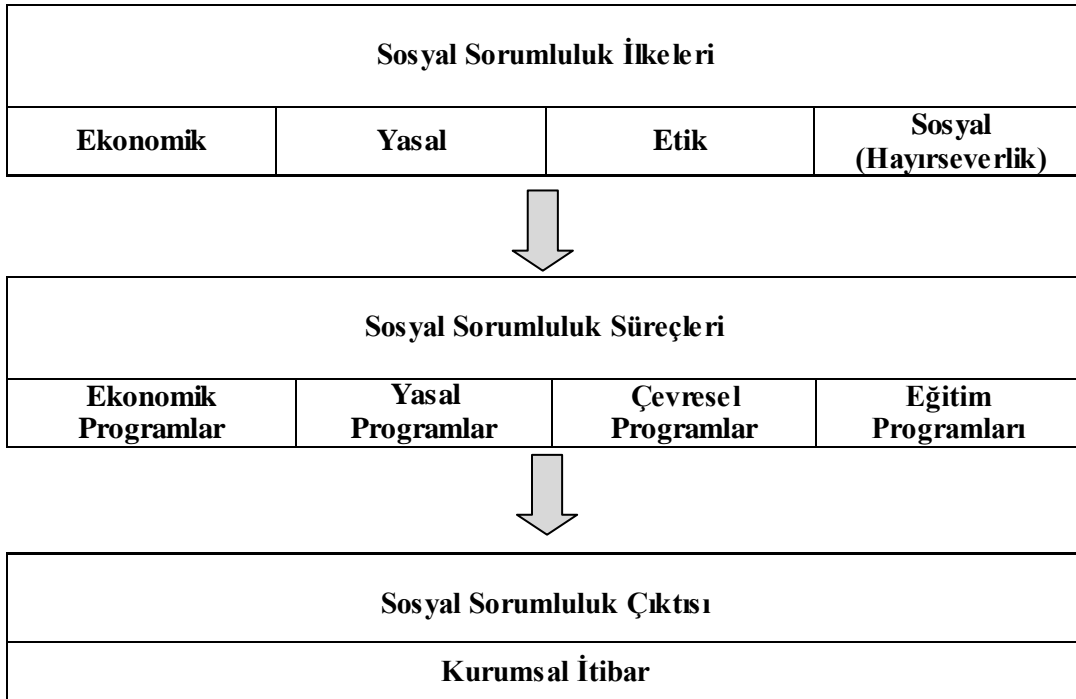
Yukarıda da bahsedildiği gibi Carroll, sosyal sorumluluğu dört boyutta ele almıştır. Bunlar, ekonomik, yasal, etik ve sosyal (hayırseverlik)'dir. Ayrıca Sosyal sorumluluğun süreçlerini, kuruluşlar tarafından desteklenen sosyal, çevresel, ekonomik ve eğitim programları oluşturmaktadır. Bu programları destekleyen kuruluşlar, kamuoyunun gözünde sosyal sorumluluk bilincine sahip şirketler olarak değerlendirilmektedir. Bu da aşağıdaki Şekil 8. de gösterildiği gibi kuruluşların

kurumsal itibarına gözle görülür katkıda bulunmaktadır. Kuruluşun saygınlığı önemli ölçüde artmaktadır (Lee Min-Young vd., 2009: 145).

Sosyal sorumluluk, iş etiğinde son derece önemli bir yere sahiptir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan kurumlar, tüketiciler ve rakip kuruluşlar tarafından tepki görmekte ve bunun bedelini çok ağır ödemektedirler (Robert ve Berger, 1989: 61).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, stratejik iletişim yaklaşımında önemli bir unsurdur. Kurumun hedef kitle üzerinde istediği itibarı oluşturabilmesi için ayrıca kendi örgütü içerisinde sistemli ve proaktif bir stratejik iletişim uygulayabilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetleri kurum açısından çok önemlidir. Güçlü bir kurum kimliği ve kurumsal itibar oluşturmak için stratejik iletişime ihtiyaç vardır. Stratejik iletişim içerisinde de olması gerekenlerden en önemlisi sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Nielsen, 2009: 178).

Şekil 8. Sosyal Sorumluluğun İlkeleri, Süreçleri ve Çıktısı



Kaynak: Lee Min-Young vd., 2009: 145.

Kuruluşların büyüklüğü, dış sosyal kaygılarının ağırlığı, sosyal bir işletme olma bilinci, sosyal bilinç ve kuruluşlar arasındaki kurumsal ilişkinin karmaşıklığının giderilmesi, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısını etkileyen unsurlar arasındadır. Kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinde başarılı olup bu doğrultuda kurumsal itibarına katkıda bulunmak istiyorsa bu unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Cornelius vd., 2008: 355).

Son on yıl içerisinde kurumlar açısından en çok gündemde olan konu sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık terimleri ile de ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk, paydaşların ve toplumun çok çeşitli çıkarlarını dengelemek için sosyal, ekonomik, hukuki ve çevresel taahhütleri yerine getirerek kamuoyunu kurumun bu samimiyetine inandırmaktadır (Siwar ve Hossain, 2009: 290).

Carroll'un hiyerarşik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde de bahsettiği gibi iyi bir kurumsal vatandaş olmak için, etik davranmak, yasalara uymak, beklenen ekonomik gereksinimleri karşılamak ve sorumluluklarını bilmek ve bunların ışığında hareket etmek kurum açısından son derece önemlidir (Robins, 2005: 97).

Bireysel etik değerler, inançlar ve varsayımlar, sosyal sorumluluk ile yakından ilişkilidir. Davranışlar ve düşünceler, etik değerler içerisinde bulunur ve kurumların sosyal sorumluluk anlayışları bunun üzerine kurulu olmalıdır (Secchi, 2009: 569).

Sosyal sorumluluk bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülebilir. Bu yüzden de, kıyasıya rekabet ve girişimcilik gerektiren ticari faaliyetin, diğerkâmlık ve yardımseverlik kavramlarıyla hiç de uyumsuz olmadığını sözleri ve eylemleriyle ifade eden birkaç ileri görüşlü önder sayesinde geleceğe taşınacaktır. Gerçekten de uzlaşmaz görünen bu güçler, karşılıklı fayda sağlama yönünde işbirliği yapabilir ve bu süreçte milyonlarca insana yardım edebilir (Pringle ve Thompson, 2000: 250).

Sosyal sorumluluk projeleri kuruluşların ticari faaliyetleriyle doğrudan ilişkisi olmayan konularda gerçek bir fayda oluşturan itibar ve imaj çalışmalarıdır.

Kuruluşlar bu projelerde kendilerini kurumsal vatandaş olarak tanımlarlar ve topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirirler.

Günümüz dünyasında ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler, toplumları oluşturan tüm birimlerin birbirine olan bağımlılığını arttırıyor. Refah düzeyinin gelişmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşüyor. 21. yüzyılda artık toplumlar, sosyal sorumluluğu yalnızca bireylerden değil, şirketlerden de bekliyor. Dolayısıyla, şirketler için artık sadece iyi ve kaliteli üretmek yeterli değil; üretirken kaynakları korumaları ve sürdürülebilir kılmaları da gerekiyor. Şirketlerin başarısı, artık yalnız ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla, yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülüyor. Şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması, kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılıyor. Başta Birleşmiş Milletler olmak üzere Avrupa Birliği, OECD ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramının üzerinde önemle duruyor. Çünkü sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları topluma yönelik ilgilerini arttırmaları gerekiyor. Şirketlerin yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk şöyle tanımlanmaktadır: Ekonomik; verimli ve karlı olmaktır. Hukuki; kanunlara uymaktır. Etik; toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmaktır. Sosyal; toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmaktır. KSS (Kurumsal sosyal sorumluluk), doğrudan bu maddelerin son ikisini, dolaylı olarak da tamamını kapsıyor. Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de tartışılmaya başlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine kısaca bakacak olursak, 17. yüzyılda İngiltere’de, kurumların finansal değerlendirilmesi ve kamu yararına yatırımlar (kanal ve köprülerin inşaatı, banka, eğitim kurumları) olarak belirlediğini görüyoruz. 19. yüzyılın sonlarına doğru yatırımların kamu yararına değil, hisse sahipleri yararına yapılması gerektiği ile ilgili yeni yasalar çıkarıldı. 1970’lerde özellikle Amerika ve Avrupa’daki akademisyenler, kurumların sosyal muhasebesi hareketini başlattılar. 1980’lerde borsanın önem kazanmasıyla, şirketlerin sosyal sorumluluk değerlendirme raporlamaları azaldı. 1990’larda ise küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi

paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başladı. Sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermek oldukça güçtür. Çünkü sorumluluk kavramıyla beraber görev, yetki ve sorumluluk kavramları birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmekte ve bunların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluk artıp azalmaktadır (Tatari, 2003: 2). Bazı kurumlar kendi sorumluluk alanlarını belirlemek için temelde sosyal sorumluluğu taban alarak, bazı ilkeleri kendilerine yol gösterici olarak belirlemektedirler. Buna bir örnek verecek olursak: Ortadoğu'da faaliyet gösteren Master Foods şirketi çalışma ortamını beş temel ilkeye dayandırmaktadır; kalite, sorumluluk, değişim, verimlilik ve özgürlüktür. Bu beş ilkeye uyarak özgürlük temelli bir yaratıcılık ortamı sağlamayı ve karşılaşılan zorlukların üstesinden kolayca gelmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda çevreye karşı duyarlılığını göstererek sorumlu, kaliteli ve verimli bir kurum oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedefe yardımcı olan en önemli faaliyet sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Bawaba, 2006: 1).

2.1.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Tarihsel olarak işletmeler, toplumdaki bireylere mal ve hizmet üretmek için planlanmış ekonomik birimler olarak ortaya çıkmışlardır. Bu bağlamda toplumun ekonomik birimi olan işletmelerin öncelikli görevleri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek, temel amaçları ise varlıklarını devam ettirebilmektir. İşletmenin yaşayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi daima büyüyen ve gelişen bir çevrede büyümesine, büyümesi ise işletmenin karlı olmasına bağlı kılınmıştır. Dolayısıyla ekonomik bir çevrede yaşayan işletmelerin varlığı, karlılıklarıyla yakından ilişkili görülmüştür. (Aktaran: Özüpek, 2005: 16).

İşletmelerin sorumluluklarıyla ilgili görüşler tarihin ilk dönemlerinden beri tartışılmakta ve dönemler içerisinde değişimler göstermektedir. Birbirlerinden kesin çizgi ve tarihlerle ayrılmakla birlikte işletmelerin sorumluluklarıyla ilgili görüşleri dönemsel olarak üç döneme ayırabiliriz. 1. Dönem: Sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S 1100 yıllarına kadar olan bu döneme işletme öncesi dönem de denmektedir. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür olan Eflatun, idarecilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin

üzerinde tutmalarını gerektiğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aynı şekilde Aristo, ekonomik olayları etik açıdan ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin adaletsiz olduğu görüşünü savunarak sorumluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur. Hz. Musa “On Emir” ile sosyal sorumluluğa, örgütlenme anlayışına ve yönetim düşüncesine katkıda bulunmuştur. Sanayi Devriminden önceki dönemde sosyal sorumluluk anlayışı örf, adet, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişimleri sonucu şekillenmiştir. Aynı dönemde İslam dünyasındaki ekonomik hayat ise, Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütüvvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. İşletmelerin sosyal sorumlulukları da bu örgütlerin çoğunlukla güzel ahlak ve mesleği ile ilgili oluşturduğu normlara uymak biçiminde olmuştur (Özüpek, 2005: 16-17).

Bu dönemde Musevilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet’in ortaya koydukları sosyal yönetim ilkeleri dolayısıyla (hoşgörü, eşitlik, özgürlük, tolerans vb.) sosyal sorumluluk yönünde baskı oluşturduğu ve gelişimine katkı sağladığı inkâr edilemez (Bayrak, 2001: 86).

2. Dönem: Sosyal sorumluluğun Sanayi Devrimi öncesi dönemidir. M.S 1100’den 1800’e kadar olan bu dönem, küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. İşletmelerin örgütlendiği dönem olarak görülebilecek 12-18. yy. arasındaki dönemde işletmeler, mal satılan dükkânlar ve tüccarların faaliyetlerini yürüttükleri ticarethanelerden oluşmaktadır (Özüpek, 2005: 17).

12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa’nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle temasa geçmesi, ticaret ve sanayinin toplum hayatında önem kazanmasına neden olmuş, ancak dini kurallar, özellikle Batı’da Katolik kilisesi, iş hayatını ve felsefesini tartışılmaz gücüyle büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Bu dönemde bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralar, kilisenin ekonomik yaşamda kullanılan fonların büyük kısmını sağlamasına ve dolayısıyla güçlenmesine neden olmuştur (Bayrak, 2001: 86).

Avrupa’da 16-18. yy. arasında merkantilist sistemin hâkimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi de sağlanmıştır (Özüpek, 2005: 19).

3. Dönem: 1800’den 2.Dünya savaşına kadar Sanayi Devrimi sonrası yıllardır. Bu dönemde işletmeleri yöneten ve yönetilenlerin sosyal sorumluluklarının birbirleriyle sıkı ilişkili olduğu kabul edildiğinden sosyal harcamalar gereksiz kabul edilmiştir. Fakat sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin artması olguları, özellikle İngiltere’de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden olmuştur. Bu dönemde sosyal alanlarla ilgili çalışmalar yapan düşünürlerin çalışmaları hak arama şeklinde başlayan ve zamanla örgütlenip 1870’li yıllardan itibaren başta İngiltere olmak üzere bütün dünyada resmen kabul edilen ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal savunmada işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlanmıştır. 1930’lu yıllarda geleneksel anlayışta önemli değişiklikler olmuş, özellikle bu yıllarda büyük işletmelerde yöneticiler bir denge kurmak zorunluluğu içine girmişlerdir. Bu denge daha çok işletme sahipleri, işletmede çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında bir dengedir. Her grubun birbirinden ayrı ve bazen de birbirleriyle çatışan isteklerinin bulunması söz konusu olacak ve yönetici her bir grubun çıkarlarının koruyucusu olarak bunlar arasında bir denge kurmak zorunda kalacaklardır. 1950’lerde yasal düzenlemelere gidilmesi, etik dışı faaliyetlerin yasaklanması ve kontrol altına alınması, işçi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik tedbirler, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışlarında önemli değişiklikler yapmıştır. 1980’lere gelindiğinde ise işletmelerin sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik çevrelerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Artık işletmelerin sosyal sorumluluklarının, çıkar gruplarının, devletin ve toplumun çıkarlarını gözetmek ve geliştirmekten ibaret olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Kuruluşların başarı kazanmalarında sadece kendi iç uyumunun yeterli olmadığı, aynı zamanda kuruluşun çevresiyle de düzenli ve uyumlu ilişkilerin kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Kuruluşlar artık sadece ekonomik olarak birer

varlık değil, aynı zamanda sosyal birer kuruluş olarak da değerlendirilmektedir. Kuruluşlar kazanç elde etmelerinin yanında topluma karşı bazı sorumluluklarının olduğunu da anlamışlardır (Özüpek, 2005: 19-31). Kurumlar ekonomik imkânlarının ötesinde bazı sosyal sorumluluk uygulamalarını yapmaları gerekmektedir. Elli yıldır sosyal bilimciler kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çoğunlukla, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın bakış açıları kültürel norm ve düzenleyici kurallar açısından bu görüşü destekler niteliktedir. Bu ülkelerde sosyal sorumluluğa ilk adım olarak bursu göstermek mümkündür (Higgins ve Debroux, 2009: 125).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal sorumluluk üzerinde uzunca bir tartışma olmuştur. 1953 yılında Bowen, İş Adamlarının Sosyal Sorumluluğu adlı kitabını yazmıştı. O zamandan beri sosyal sorumluluk için iş terminolojisinde bir değişme meydana gelmiştir. Ayrıca, bu alanda teoriler, yaklaşımlar ve terminolojiler de önemli bir gelişme ve değişme meydana geldi. Toplum ve iş, sosyal sorunlar yönetimi, kamu politikası, paydaş yönetimi, kurumsal sorumluluk gibi terimler gelişme ve değişme meydana gelen yaklaşımlar arasındadır. Son zamanlarda, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sürdürülebilirlik gibi yeni alternatif kavramlar ortaya çıkmıştır ve bu kavramlar kurumlar tarafından sosyal sorumluluk uygulamalarında göz önüne alınan öğeler arasında bulunmaktadır (Garriga ve Mele, 2004: 51).

1960'lı yılların başında Rachel Carson'ın " Silent Spring" adlı kitabı, işletmelerin sosyal sorumluluğuna ve çevrenin işletmeler üzerindeki etkilerine önemli ölçüde dikkat çeken çalışmalardan birisidir. Daha sonra, 1972 yılında Limits to Growth ile (Ekonomik Büyümenin Sınırları) bu yöndeki endişeler artmış ve çevre bilincinin sağlanmasında başlangıç olmuştur. Sosyal sorumluluk kavramı, bu çerçevede, 1960'lar ve 1970'lerde işletme yöneticileri arasında ve işletme/yönetim okullarında daha fazla ilgi çekmeye başlamış ve özellikle A.B.D'de 1960'larda toplumun değişen sosyal değerleriyle birlikte bu kavram da önem kazanmıştır. İşletme yöneticileri, işletmenin sosyal sorumluluğundan bahsetmeye ve ekonomik problemler yanında, sosyal nitelikli problemlere de çözüm getirecek sosyal

programlar geliştirmeye başlamışlardır. İşletme ve yönetim okulları ise ders programlarına, işletmenin sosyal sorumluluğu hakkında yeni dersler koymuşlardır. Sosyal sorumluluk, 1980’li yılların başlarında “İşletmelerin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi” olarak tanımlanırken, günümüzde ise işletmenin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu da çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmektedir (Sönmez, 2004: 479).

Global bağlantıları olan ve bunun pratiğine sahip olan kuruluşların dışındaki kuruluşlarda geçtiğimiz yıllarda sosyal sorumluluk uygulamaları oldukça sınırlıydı. Ancak son yıllarda sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlar açısından çok daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, batı merkezli, yaygın küresel ticaretle ilgilenen, medeni toplumların kabul etmiş olduğu çok uluslu kuruluşlar tarafından kullanıldığı gibi diğer ulusların kuruluşları tarafından da çok ciddiye alınarak üzerinde durulması gereken bir faaliyet alanıdır (Ip, 2008: 167).

Sosyal sorumluluk, dünya çapında giderek artan sayıda, kurumların iş stratejisinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Kurumları Sosyal sorumluluk faaliyetlerine özendirmek için çok sayıda girişimlerde bulunulmuştur. Bu girişimlerdeki amaç, sosyal sorumluluk faaliyetlerini geliştirmek ve kurumların uygulamasını sağlamaktır. Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan Küresel İlkeler Sözleşmesi ölkeleri ve kurumları sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlendirmek için yapılan çalışmalardan birisidir. 2000 yılında 2900 üye bu sözleşmeye dâhil olurken 2009 yılı itibari ile toplam üye sayısı 3800’e çıkmıştır. Sosyal sorumluluk stratejilerini desteklemek için çeşitli mekanizmalar oluşturulmuştur. Sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında işbirliği, yapılan faaliyetleri öğrenmek için iletişim ve şeffaflık ilkesi benimsenmiştir. Bu sayede ölkeler ve kurumlar toplum ve çevre için daha duyarlı hale gelmişlerdir (Lafferty ve Runhaar, 2009: 479).

Sosyal sorumluluk kavramının resmi söylemi, Avrupa’da 2000’li yıllarda ortaya çıktı. Sosyal sorumluluk, başlangıçta, kurumların çevreye karşı sorumluluk alanları hakkında bir fikir olarak ortaya çıkmıştı. Sosyal sorumluluğun taslağını düzenleyen öğelerin tanımlarından ziyade, kurumlar arasında öğrenmeyi

desteklemek amacıyla, iş toplumunu meşgul eden ana rol, Sosyal sorumluluğun şu an iş toplumunu temsil eden bir süreç haline gelmesidir (Schutter, 2008: 203).

2.1.4. Türkiye’de Sosyal Sorumluluk

Türkiye’deki sosyal sorumluluk uygulamalarının geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’na uzanır. Osmanlı İmparatorluğu’nda vakf (şimdiki adıyla vakıf) kavramı eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temel kurumsal mekanizmasını oluşturmaktaydı. Bugün Türkiye’deki pek çok aile holdingi bir vakfa sahiptir. Bu bağlamda, toplumun şirketlerden beklentisi de tarihsel vakıf felsefesi etrafında şekillenmekte ve sosyal sorumluluk, şirketlerin bağışları ve hayırseverlik faaliyetleri ile eşdeğer algılanmaktadır. Yapılan bağışların miktarı ise genellikle gizli tutulduğundan etkilerin değerlendirilebilmesi tam anlamıyla mümkün olamamaktadır. Dünyadaki çoğu şirketin sosyal sorumluluğa verdikleri önem ne yazık ki gönüllü bir şekilde gerçekleşmemiştir. Örneğin; Disney, Mattel ve Nike gibi işletmelerin Asya’daki fabrikalarında işçileri kötü koşullarda çalıştırdıklarına ilişkin haberler yaygın bir tüketici boykotluya karşılaşmıştır. Dolayısıyla son yıllarda artık tek hedef üretim, satış ve kâr elde etmek değildir. İşin sosyal ve toplumsal tarafı da önemlidir. Türk şirketleri de bunun farkındadırlar. Ancak uzun yıllar sosyal sorumluluk kavramı hayır işleriyle özdeş tutulmuştur. Cumhuriyetin ilk sanayicileri olan Vehbi Koç, Hacı Ömer Sabancı gibi iş adamları “toplumdan aldığını topluma geri verme” felsefesiyle hareket eden ilk liderlerdendir. Bu nedenle halkın gözünde bu liderler ve kurdukları şirketler hayırsever olarak adlandırılmıştır. Elbette bu işler gönüllü işler olup sermaye sahibinin hayırseverliğine kalmıştır. Sosyal sorumluluğun hayırseverliğin ötesinde tüm iş süreçlerine dâhil edilmesi gerekliliği 2000’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıldan itibaren şirketler itibar elde etmek, tüketici ve yatırımcı tarafından tercih edilmek, sürdürülebilir büyüme yakalamak için sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermektedirler. Türkiye’de hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamı yaratmışlardır. Bu noktada Türkiye’de ilk defa “AccountAbility Rating (AR)” (Kurumsal Sorumluluk/Hesap verebilirlik) ile yeni

bir dönem başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar gelecekte de yaşamlarını sürdürebilmek için içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, topluma, çevreye ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır. “Sürdürülebilirlik” kavramının iş dünyası için öneminin anlaşılması, bu konuda uluslararası standartlara olan ihtiyacı ortaya koydu. Uluslararası bir düşünce kuruluşu olan “AccountAbility”, kurumsal sorumluluk/hesap verebilirlik için kullanılan ilk standart olan AA1000 Standartlarını geliştirdi. “AA1000” standardının sürdürülebilirlik anlayışı, şirketlerin paydaşlarına karşı sosyal, ekonomik ve çevresel konularda sorumlu olması anlamına gelen geniş kapsamlı sorumluluğu, şirketlerin vizyon ve misyonlarını belirlerken sadece bugünün rekabetçi pazar anlayışını değil, gelecekteki sosyal ve çevresel faktörleri de hesaba katan pazar anlayışını göz önünde bulundurmaları gerekliliğini vurgulamaktadır (Aydın, 2008: www.mskongre.org, 29.12.2009).

Türkiye’de ilk Sosyal Sorumluluk uygulamaları çok uluslu şirketler tarafından yapılmıştır. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, Osmanlı döneminden bu yana, 'vakıf' (vakıf) denilen kurumsal bir mekanizma yoluyla kurumsal hayırseverlik Ülkenin güçlü bir geleneği olmuştur. Bugün birçok aile şirketi vakıflarla ilgilenmektedir ve sosyal yardımların oluşturulması için bu vakıflara kârlarının bir yüzdesi ayırmaktadırlar. Eğitim kurumları, hastahaneler ve sanat veya kültür merkezleri, bu vakıflar içerisinde aktivitenin en popüler alanları haline gelmiş bulunmaktadır (Turker, 2009: 411-412). Özellikle kurumların hedef kitleleri ile değişik yöntemlerle iletişime geçme çabası sosyal sorumluluk alanının ülkemizde hızla gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980’lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç beraberinde birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için sosyal sorumluluk aktivitelerini ertelemeye

itmiştir. Devletin ekonomi üzerindeki rolü son 30 yılda giderek azalsa da, diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında hala çok güçlü durumdadır. Buna karşın son 5 yılda gözlenen istikrarlı enflasyon ve büyüme oranları şirketlerin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratmıştır. Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmalara, kampanya ve etkinliklerin parçası olması ülkenin Sosyal Sorumluluk ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur. 1996'da İstanbul'da gerçekleşen Habitat II Konferansı, özellikle İstanbul'da yaşayanların, fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışıldığı bir platformu gözlemleyebilmesi için önemli bir olanak yaratmıştır. Bu konferans, sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların Türkiye'de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir (Ayub, 2008: 7).

2001 yılındaki ekonomik kriz yıllık büyüme hızını %7.5 oranında düşürmüştü ve gayri safi milli hasıla ise 199.6 milyar Amerikan dolarından 145.2 milyar Amerikan dolarına düşmüştü, bu özellikle bankacılık sektöründe binlerce işsiz yaratmış ve yüzlerce küçük ve orta büyüklükteki işletmenin iflas etmesine sebep olmuştur. Bu sonuç kurumsal yönetime olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi adımlar atılmasının önemi ortaya koymuştur. Son yıllarda Türk dernek ve vakıflar hakkındaki kanunun Avrupa Birliği'ne uyarlanması da sivil toplum kuruluşlarının değişim ve gelişim sürecini hızlandırmış ve sivil katılım için ülkede daha uygun bir ortam doğurmuştur. Sonuç olarak Türkiye'de hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamı yaratmışlardır. Kanada merkezli Globe Scan araştırma şirketinin araştırmaları da bu analizi desteklemektedir. "CSR Monitor" adıyla gerçekleştirilen uluslararası bu araştırmanın Türkiye ayağını Yöntem Araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre kurumsal yurttaşlık kavramı, Türkiye'de hayli tanınırlığa sahip olmasına karşın, şirketlerin çalışma hakları ve çevresel konularla ilgili işlevsel bir varlık gösterememektedirler (Ayub, 2008: 7).

Bugün, Türk şirketlerinin büyük ölçekli sosyal sorumluluk projeleri Türk iş dünyasının Sosyal Sorumluluk anlayışındaki değişikliğini yansıtmaktadır. Türkiye'nin önde gelen ekonomi dergisi olan Capital Dergisi, her yıl verdiği Sosyal Sorumluluk ödülleri ile sosyal sorumluluk projelerine, medyanın ve toplumun ilgisinin olmasını ve bu ilginin giderek artmasını da sağlamıştır (Turker, 2009: 412). Ayrıca, Capital Dergisi, her yıl düzenli olarak Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri araştırmasını gerçekleştirerek kuruluşların ve halkın sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de Sosyal Sorumluluk Araştırması

Ülkemizde de sosyal sorumluluk çalışmaları her geçen büyümekte ve çeşitlenmektedir. Bu bağlamda CAPITAL Dergisi'nin 2010 Yılı " Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri " araştırması, halk genelinde 1.317 kişinin, iş dünyasından 270 beyaz yakalı kişinin katılımı ile yapılmıştır. Capital dergisinin, GFK ile birlikte 2005 yılından bu yana gerçekleştirdiği "Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırması, halk ve iş dünyasının gözünde Türkiye'deki şirketlerin performansını ortaya koyuyor. Son yıllarda CEO ve patronların bizzat liderlik ettiği, markalaşmaya giden ve iletişim düzeyi yükseltile projelerin sayısının artmasıyla birlikte, sıralamada değişiklikler oluyor, bazı şirketlerin atağı dikkati çekiyor. Halk cephesinde ilk 3'de yaşanan değişiklik bunun işaretidir. İlk 20 arasında ise Garanti, Türk Telekom, Coca Cola ve Avea'nın atakları öne çıkıyor. Araştırma, sadece şirketleri değil, iş insanlarını ve projelerini de değerlendirip, son durumu gözler önüne seriyor.

Efsane işadamı merhum Vehbi Koç, 'Hayat Hikâyem' adlı kitabında, bundan yaklaşık 40 yıl önce gerçekleştirdiği bir projeyi şu sözlerle aktarıyor: "Hayatımda elde edebildiğim başarıyı Allah'a, yurduma, değerli çalışma arkadaşlarımla işbirliğine ve çalışma sevgime borçluyum. Kurduğumuz Koç Grubu şirketleri gelişirken, kafamda iki büyük amaç olgunlaşmıştı. Bunların biri, uzun yılların emeği olan şirketlerimizi sürekli ve verimli çalışmayı sağlayacak şekilde yeniden düzenlemektir. Bu amaçla Koç Holding'i kurduk. İkincisi amacım da sosyal hizmet ve bağışlarımızı kurumlaştırmak ve böylece bunların benden sonra da sürekliliğini sağlamaktır. Bu ikinci amacım Vehbi Koç Vakfı'nı kurduğum zaman gerçekleşti.

Vakfin ana sözleşmesini 17 Ocak 1969 günü noter huzurunda imzaladım. ”40 yıl önce Türkiye’de sosyal sorumluluk kavramının başına ‘kurumsal’ kelimesinin gelmesini sağlayacak bu önemli adımı atan Vehbi Koç, sonraki yıllarda Aile Planlama Vakfı başta olmak üzere çeşitli vakıfların kuruluşuna öncülük etti, kurumsal sosyal sorumluluk alanında liderliği üstlendi. Koç’un bu adımını sonraki yıllarda başta Sabancı ve Eczacıbaşı olmak üzere Türkiye’nin büyük grupları da izledi. Bir zamanlar ‘hayır işi’ olarak gerçekleştirilen projeler, sosyal sorumluluk konsepti kapsamında hayata geçirilir hale geldi.

Son yıllarda ise şirketler bu projeleri, CEO ve patronların liderlik ettiği, iş hedeflerine konulan projeler haline getirdiler. Sadece bu konuya yönelik departmanları olan organizasyonlar bile var. En önemli değişim ise şirketlerin bu projeleri markalaştırıp, güçlü iletişimini de gerçekleştirme yoluna gitmeye başlaması. Türk Telekom’un ‘Türkiye İçin Değer’ adıyla başlattığı ve projelerini ortaya koyduğu iletişim kampanyası, bunun en son örneğini oluşturuyor (Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011).

Projeleri İzleyen Araştırma

Türkiye’de sosyal sorumluluk alanına yönelen ve yatırım yapan şirketler arttıkça, Capital’in gerçekleştirdiği ‘Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri’ araştırmasına ilgi de artıyor. 2005 yılından bu yana GFK Türkiye ile birlikte gerçekleştirilen bu özel çalışma, Sosyal Sorumluluk konusunda ortaya çıkan bu bilincin ölçülmesi açısından alanında bir ilktir. Araştırmanın 2010 yılı sonuçları ise yine ilginç mesajlarla dolu. Halk genelinden 1.317, iş dünyası genelinden 270 beyaz yakalı kişinin katıldığı dev araştırma, Sosyal Sorumluluk konusunda en beğenilen şirketleri, projeleri ve liderleri ön plana çıkarıyor. Alanının ilk ve tek araştırması, şirketler dünyasının Sosyal Sorumluluk çalışmalarının etkilerine de ayna tutuyor. “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırması sayesinde şirketler, halkın ve iş dünyasının kendilerini ne kadar takip ettiğini, hangi projelerin takdir topladığını, en önemlisi en fazla hangi alanlarda yapılan Sosyal Sorumluluk çalışmalarının beğenildiğini anlama şansına sahip oluyorlar.

Metodoloji Değişmedi

Capital'in GFK Türkiye ile birlikte gerçekleştirdiği araştırmada metodoloji, 2005 yılından bu yana değişmedi. Oldukça titiz bir çalışmanın ürünü olan 'Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri' araştırmasında kullanılan yöntem ve çıkan bazı sonuçları şöyle özetlemek mümkün: Halk geneline yönelik yapılan araştırma, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş 14 ilin kentsel kesimlerinde 1.317 kişi ile görüşülerek gerçekleştirildi. Araştırma, GFK Türkiye tarafından her ay düzenli olarak yapılan GFK-Omnibus çalışmaları kapsamında oluşturuldu.

Görüşmeler hanelerde "yüz yüze anket tekniği" kullanılarak ve 15 yaş ve üzeri Türkiye kent nüfusunu temsilen seçilmiş kadın ve erkek tüketicilerle görüşülerek yapıldı. Araştırma kapsamında sorulan sorular, Capital ve GFK Türkiye uzmanları tarafından hazırlandı. Görüşülen kişiler, çok aşamalı yarı tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçildi. Araştırmaya halk genelinden katılan 1.317 kişinin yüzde 11,2'si AB, yüzde 24,3'ü C1, yüzde 52,6'sı C2, yüzde 11,8'i ise DE sosyo-ekonomik statü grubundan oluşuyor.

İş dünyasına yönelik yapılan araştırma, internet üzerinden elektronik postayla iletilen anketler yoluyla gerçekleştirildi. Araştırmaya 270 beyaz yakalı kişi katıldı. İş dünyası anketine katılanların yüzde 19'u genel müdür ve genel müdür yardımcısı, yüzde 14,5'i pazarlama müdürü, yüzde 5'i insan kaynakları müdürü, yüzde 20,5'i ise çeşitli farklı departmanlarda müdür seviyesinde çalışan kişilerden oluşuyor.

İş dünyası araştırmasına katılanların yüzde 12,2'sinin finans, yüzde 11,8'inin hızlı tüketim ürünleri, yüzde 11,3'ünün telekomünikasyon, yüzde 7,7'sinin reklam sektöründendir.

Tablo 1. Halk Gözünde Sosyal Sorumluluk Liderleri

İLK 5'te YÜKSELİŞ VAR					
Halk Gözünde Sosyal Sorumluluk Liderleri					
2010 SIRALAMASI			2009 SIRALAMASI		
ŞİRKET	Katılımcıların Tercih Sıralaması %		ŞİRKET	Katılımcıların Tercih Sıralaması %	
1	Sabancı Holding	60.8	1	Sabancı Holding	50.1
2	Turkcell	53.4	2	Koç Holding	45.9
3	Koç Holding	49.0	3	Turkcell	21.3
4	Ülker	34.4	4	Ülker	19.7
5	Arçelik	30.1	5	Arçelik	14.5
6	Eczacıbaşı Holding	15.0	6	Eczacıbaşı Holding	10.1
7	Avea	10.3	7	Akbank	9.4
8	Coca Cola	7.6	8	Doğan Holding	6.6
9	Doğan Holding	7.3	9	İş Bankası	5.8
10	Garanti Bankası	7.0	10	Efes Pilsen	5.3
11	İş Bankası	6.8	11	Beko	4.6
12	Doğuş Holding	5.9	12	Avea	4.5
13	Vestel	5.8	13	Anadolu Hayat Emeklilik	4.1
14	Anadolu Hayat Emeklilik	5.6	14	Doğuş Holding	3.8
15	Zorlu Holding	4.6	15	Hürriyet	3.5
16	Türk Telekom/Hürriyet	4.1	16	Vestel	3.3
17	Efes Pilsen	3.7	17	Zorlu Holding	3.2
18	Milliyet	3.3	18	Garanti Bankası	3.1
19	Sanko Holding	3.0	19	Coca Cola	2.8
20	Eti/Aygaz	2.9	20	Milliyet	2.6

Kaynak: Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

İş dünyası ve halk genelinde ilk 5'e baktığımızda, geçen yıla göre ufak değişiklikler göze çarpıyor. İş dünyası ve halk genelinde lider koltuğunda bir değişiklik yok. İş dünyasının yüzde 48,4'ü Turkcell'i, halk genelinin yüzde 60,8'i Sabancı Holding'i Sosyal Sorumluluk konusunda en başarılı şirketler olarak seçmiş durumda. İkincilik koltuğunda ise her iki kategoride değişiklikler göze çarpıyor. Halk geneli yüzde 53,4'lük oranla Turkcell'i başarılı bulurken, geçen yılın 2'ncisi olan Koç Holding bu yıl yüzde 49'luk tercih oranıyla 3'üncü sıraya yerleşmiş durumda. İş dünyası genelinde ise geçen yılın 3'üncüsü Eczacıbaşı Holding bir basamak yükselerek yüzde 26,2'lik oranla 2'ncilik koltuğuna oturuyor.

Eczacıbaşı Holding'i Koç Holding yüzde 24,9, Garanti Bankası yüzde 20,4, Sabancı Holding ise yüzde 19'luk tercih oranıyla izliyor. Halk genelinde ilk 5'e baktığımızda lider koltuğunda bulunan Sabancı Holding'i yüzde 53,4'le Turkcell'in izlediği görülüyor. Turkcell'i yüzde 49'la Koç Holding, yüzde 34,4'le Ülker, yüzde 30,1'le de Arçelik takip ediyor. Halk gözünde sosyal sorumluluk alanında en başarılı ilk 20 şirket sıralamasına bu yıl geçen yıl listede olmayan Türk Telekom, 15'inci, Sanko 19'uncu, Eti ve Aygaz ise 20'nci sıradan girdiler.

Ayrıca geçen yıl halk listesinde 12'nci sırada olan Avea da bu yıl sponsorluklarının desteğiyle 7'nci sıraya yükseldi. 2009'da 18'inci olan Garanti Bankası, bu yıl halk nezdinde 10'uncu sırada yer aldı. Yıldızı yükselen bir diğer şirket ise Hayata Artı adlı çalışmalarıyla sesini duyuran Coca-Cola oldu. Halk gözünde 2009'da 19'uncu olan Coca-Cola. 2010'da 8'inciliğe çıktı.

Tablo 2. İş Dünyasının Sosyal Sorumluluk Şampiyonları

İŞ DÜNYASININ SOSYAL SORUMLULUK ŞAMPİYONLARI					
İş Dünyası Sosyal Sorumlulukta Hangi Şirketleri Başarılı Buluyor?					
2010 SIRALAMASI			2009 SIRALAMASI		
ŞİRKET		Katılımcıların Tercih Sıralaması %	ŞİRKET		Katılımcıların Tercih Sıralaması %
1	Turkcell	48.4	1	Turkcell	48.0
2	Eczacıbaşı Holding	26.2	2	Koç Holding	34.3
3	Koç Holding	24.9	3	Sabancı Holding	23.1
4	Garanti Bankası	20.4	4	Eczacıbaşı Holding	19.9
5	Sabancı Holding	19.0	5	Garanti Bankası	12.6
6	Coca Cola	14.9	6	Akbank	9.0
7	Akbank	8.6	7	Borusan Holding	5.7
8	İş Bankası	5.0	8	Efes Pilsen	5.4
9	Borusan H./Türk Telekom	4.5	9	Doğuş Holding	5.1
10	Ülker	4.3	10	Ülker	3.6
11	Milliyet	4.1	11	Milliyet	3.2
12	Unilever	2.7	12	Telekom	3.0
13	Doğuş Holding	2.3	13	Opet	2.8
14	Efes Pilsen/Vodafone	2.1	14	İş Bankası	2.5
15	Arçelik	1.8	15	Arçelik	1.8

Kaynak: Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

Stratejinin Özünde Ne Var?

Çalışmalarıyla beğeni toplayan şirketlerin Sosyal Sorumluluk stratejileri ise CEO düzeyinde yönetiliyor.

Halk genelinde Sosyal Sorumluluk konusunda en fazla beğenilen şirket olan Sabancı Holding'in CEO'su Ahmet Dördüncü, Sabancı Topluluğu'nun sahip olduğu tevazu, insana saygı ve halka yakınlık öz değerlerinin bir parçası olarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini söylüyor ve şöyle devam ediyor: "Sabancı Topluluğu'nu oluşturan tüm kurumlarımızdan faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini sorumluluk anlayışı içinde yönetmelerini ve toplumu geliştirmeyi öncelikli olarak gündemlerinde tutmalarını bekleriz."

İş dünyasının Sosyal Sorumluluk konusunda en başarılı bulduğu Turkcell'in CEO'su Süreyya Ciliv ise Sosyal Sorumluluk stratejilerini şu sözlerle özetliyor: "Biz tüm projelerimizle Türkiye'nin nitelikli insan kaynakları gelişimine katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

Turkcell olarak paydaşlarımızın beklentilerini, tüm iş yapış süreçlerimizle birlikte, destekleyeceğimiz sosyal sorumluluk projelerine de yansıtıyoruz.

Bu nedenle her yıl düzenli olarak yaptırdığımız bağımsız 'İtibar ve Toplumsal Sorumluluk' anketlerimiz Kurumsal Sosyal Sorumluluk stratejimizin temelini oluşturuyor."

Tablo 3. Halk Nezdinde Temel Sosyal Sorumluluk Kriterlerinde En Başarılı Şirketler

KRİTERLERDE ÖNE ÇIKAN İLK 5 ŞİRKET						
Halk Nezdinde Temel Sosyal Sorumluluk Kriterlerinde En Başarılı Şirketler						
	DOĞA VE ÇEVRE	SPOR	SANAT VE KÜLTÜR	EĞİTİM - ÖĞRETİM	SAĞLIK	AİLE BÜTÜNLÜĞÜNÜ KORUMA
1	Sabancı Hol.	Turkcell	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.
2	Turkcell	Ülker	Turkcell	Turkcell	Eczacıbaşı Hol.	Koç Hol.
3	Koç Hol.	Sabancı Hol.	Koç Hol.	Koç Hol.	Koç Holding	Turkcell
4	Arçelik	Koç Hol.	Ülker	Ülker	Turkcell	Hürriyet
5	Ülker	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Anadolu Hayat Em.	Ülker
	TARİHİ KORUMA	GÖNÜLLÜ ÇALIŞMALAR	TOPLUMA KATKI	İŞ AHLAKI	İNSAN HAKLARI	TÜKETİCİYİ BİLİNÇLENDİRME
1	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.	Sabancı Hol.
2	Koç Hol.	Koç Hol.	Turkcell	Turkcell	Turkcell	Ülker
3	Turkcell	Turkcell	Koç Hol.	Koç Hol.	Koç Hol.	Turkcell
4	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker	Koç Hol.
5	Garanti Bankası	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Arçelik	Arçelik

Kaynak: Bayksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

Öne Çıkan İş Liderleri

Halkın gözünde sosyal sorumlulukta en başarılı bulunan liderler tablosuna baktığımızda da ilk 3'te bir değişiklik olmadığını görüyoruz. Güler Sabancı yüzde 23,5'lik oyla ilk sırada yer alırken, onu yüzde 17,1'le Dilek Sabancı ve yüzde 14,8'le Rahmi Koç izliyor.

Tablo 4. Halk Gözünde Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Liderler

SORUMLU LİDERLERDE İLK 3 DEĞİŞMEDİ					
Halk Gözünde Sosyal Sorumlulukta En Başarılı Liderler					
2010 SIRALAMASI			2009 SIRALAMASI		
LİDER		Katılımcıların Tercih Sıralaması %	LİDER		Katılımcıların Tercih Sıralaması %
1	Güler SABANCI	23.5	1	Güler SABANCI	14.6
2	Dilek SABANCI	17.1	2	Dilek SABANCI	9.0
3	Rahmi KOÇ	14.8	3	Rahmi KOÇ	6.7
4	Aydın DOĞAN	7.9	4	Aydın DOĞAN	4.8
5	Bülent ECZACIBAŞI	5.1	5	Mustafa KOÇ	3.0
6	Mustafa KOÇ	4.9	6	Bülent ECZACIBAŞI	1.5
7	Abdulkadir KONUKOĞLU	2.9	7	Ahmet Nazif ZORLU	1.2
8	Sabri ÜLKER	2.7	8	Sabri ÜLKER	1.0
9	Ahmet Nazif ZORLU	2.4	9	Cem BOYNER	0.8
10	Cem BOYNER	2.2	10	Arzuhan Doğan YALÇINDAĞ Vuslat Doğan SABANCI	0.6

Kaynak: Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

İş dünyası genelinde ise yüzde 7,2’lik tercih oranıyla Hayrettin Karaca ve Güler Sabancı, sosyal sorumluluk alanının başarılı iş insanları olarak görülüyor. Bu isimleri Akın Öngör, Bülent Eczacıbaşı ve İbrahim Betil izliyor. Halk, geçmiş yıllardaki araştırmalarda olduğu gibi, şimdi de kurumlardan öncelikli olarak “Eğitim ve öğretim” alanlarına yatırım yapmalarını talep ediyor. Sağlık, aile içi şiddet, kadın ve çocuk hakları gibi projelere destek verilmesi, halk gözünde önemli diğer konular olarak öne çıkıyor. GFK Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Fulya Durmuş, eğitim ve öğretim konularının iş dünyası açısından da çözülmesi gereken sorunların başında görüldüğüne dikkat çekiyor. Şirketlerin yatırım yaptıkları sosyal sorumluluk alanlarının başında da eğitimin geldiğini belirten Durmuş, sözlerini şöyle sürdürüyor: “İş dünyası tarafından çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesi, toplum gelişimine katkıda bulunmak üzere sivil topluma destek olunması ülkede yatırım yapılması gerekli görülen diğer öncelikli sorunlar olarak belirtiliyor.”

Tablo 5. İş Dünyası Gözünden Başarılı Sosyal Sorumluluk Liderleri

İŞ DÜNYASI GÖZÜNDEN BAŞARILI SOSYAL SORUMLULUK LİDERLERİ					
İş Dünyasının Sosyal Sorumlulukta Başarılı Bulduğu 10 Lider					
2010 SIRALAMASI			2009 SIRALAMASI		
LİDER		Katılımcıların Tercih Sıralaması %	LİDER		Katılımcıların Tercih Sıralaması %
1	Güler SABANCI	7.2	1	Hayrettin KARACA	12.2
2	Hayrettin KARACA	7.2	2	Türkan SAYLAN	9.4
3	Akın ÖNGÖR	5.4	3	İbrahim BETİL	8.7
4	Bülent ECZA CIBAŞI	4.1	4	Güler SABANCI	7.6
5	İbrahim BETİL	3.2	5	Bülent ECZA CIBAŞI	4.5
6	Süreyya CİLİV	2.7	6	Mustafa KOÇ	4.3
7	Rahmi KOÇ	2.0	7	Rahmi KOÇ	3.6
8	Nurten ÖZTÜRK	1.6	8	Nihat GÖKYİĞİT	2.2
9	Dilek SABANCI/Nihat GÖKYİĞİT	1.3	9	Nurten ÖZTÜRK	1.8
10	Mustafa KOÇ/Murat ÜLKER	0.9	10	Süreyya CİLİV	1.4

Kaynak: Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

Hangi Projeler Beğeniliyor?

Beyaz yakalıların yüzde 98'i, özel sektör kurumlarının ve iş dünyasının sosyal sorunlar konusunda sorumlulukları olduğuna inanıyor. Bu oranın halk nezdinde yapılan araştırmada yüzde 69 olması ise dikkat çekicidir. Halkın en başarılı bulunduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ise eğitime destek projeleri olduğu görülüyor. Bu kapsamda halk genelinde en başarılı sosyal sorumluluk projeleri sıralamasında Milliyet'in 'Baba Beni Okula Gönder' projesi 1'inci, Unicef'in 'Haydi Kızlar Okula' projesi 2'nci, Hürriyet'in 'Aile İçi Şiddete Son' kampanyası ise 3'üncü sırayı almış durumda. İş dünyasının ise halk araştırmasından farklı olarak Kardelenler projesini ilk sıraya yerleştirdiği görülüyor. "Aile İçi Şiddete Son!" kampanyasının baş mimarlarından Hürriyet İcra Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı, kampanyayı 6 yıl önce başlattıklarını söylüyor. "Kampanya için Hürriyet'te

yaptığımız ilk şey, ‘Aile İçi Şiddete Son!’ logosunun, bu konudaki tüm haberlere konması oldu” diye konuşuyor ve ekliyor: Yani bir şiddet haberi verirken, buna son vermek gerektiğini ve bunun için çalıştığımızı gösteren bir logoyla çıktık hep, hala da böyle çıkıyoruz. Bu tavır, bu konuda hiç düşünmemiş insanlar üzerinde bile aile içi şiddetin kötü bir şey olduğu ve değişmesi gerektiği imajını yaratıyor (Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011).

Tablo 6. Halkın Gözünden Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri

HALKIN GÖZÜNDEN BAŞARILI SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ							
Halk Genelinde En Başarılı Sosyal Sorumluluk Projeleri							
2010 SIRALAMASI				2009 SIRALAMASI			
	Kampanya	Kampanyayı Başlatan Şirket	Katılımcıların Tercih Oranı (%)		Kampanya	Kampanyayı Başlatan Şirket	Katılımcıların Tercih Oranı (%)
1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	23.5	1	Baba Beni Okula Gönder	Milliyet	21.1
2	Haydi Kızlar Okula	Unicef	12.2	2	Haydi Kızlar Okula	Unicef	15.7
3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	7.1	3	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	11.4
4	Yaşasın Okulumuz	Show TV	3.5	4	Türkiye Çöl Olmasın	Tema	5.2
5	Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	3.0	5	Eğitime Yüzde 100 Destek	Türk Telekom	3.3
6	Hayata Artı Gençlik Programı	Coca Cola	2.6	6	Geleceğimiz Erimesin	Tema	2.2
7	Kardelenler – Çağdaş Türkiye’ nin Çağdaş Kızları	Turkcell	2.0	7	Kardelenler – Çağdaş Türkiye’ nin Çağdaş Kızları	Turkcell	1.9
8	Osteoporozdan Korunmak İçin Sağlık İçin Sağlıklı Süt İçin	Tetropak	1.6	8	Burs Takviyeleri	Sabancı Vakfı	1.7
9	Geleceğimiz Erimesin	Tema	1.4	9	Eğitimde Gönül Birliği	Arçelik	1.3
10	Güney Doğu Anadolu Bölgesi Yaz Anaokulları Ve Aile Destek Projesi	Vodafone Vakfı ve AÇEV	1.3	10	İnsana Saygı, Trafikte Saygı	ToyotaSA	1.2

Kaynak: Bayıksel, 2010: capital.com.tr. 07.02.2011

2.2. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Geçmiş yıllardan günümüze hızla artış göstererek küresel bir boyut kazanan sosyal sorumluluğun işletmeler için yararlı bir uygulama olduğu genel kabul görmüştür. Sosyal performans perspektifinden bakıldığında işletmelerin sosyal amaçlar belirlemesi ve sosyal programlar uygulaması, aynı zamanda tüm karar verme süreçlerinde ve eylemlerinde etik duyarlılığa ulaşması gerekmektedir (İliç, 2010: 308).

Carroll (1991) sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört boyutu olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bu dört farklı sorumluluk alanı belirli seviyelerde olmakla birlikte, etik ve hayırseverlik boyutu gün geçtikçe artmaktadır. Bu unsurlar aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Carroll, 1991: 40-44).

2.2.1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmelerin var olmalarının temel sebebi ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktır. Her şeyden önce örgüt toplumdaki en temel ekonomik birimdir. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetler üreterek kar sağlamaktadırlar. Örgütün ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeden diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi mümkün değildir. Ekonomik sorumlulukların unsurları; İşletmeler için her bir hisse payına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir. Mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmek önemlidir. İşletme için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir. Yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir. Başarılı bir işletme olmak için kar sağlamak gerekmektedir (Carroll, 1991: 40-41).

Ekonomik sorumluluk, işletmelerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten birer ekonomik birim olmalarından kaynaklanmaktadır. İşletmelerden temel amaçları olan karlılık, büyüme ve topluma hizmet gibi işlevlerini yerine getirmeleri beklenir. İşletmelerin sosyal performansları ile finansal performansları arasındaki ilişkilerin incelendiği bir araştırmada, teorik olarak kabul edilen sosyal performanstaki beklenen artışların finansal performansa bağlı olacağı

hipotezine uygun bir sonuç ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan ilginç sonuca göre, kâr amaçlı işletmelerin kaynaklarını sosyal performans amaçlara uygun olarak kullanması finansal performansın artmasına neden olacaktır (Sönmez, 2004: 478).

2.2.2. Yasal Sorumluluk

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uygulamada bulunan yasal düzenlemelere uyması gerekmektedir. Yasal sorumluluklar en temel düzeydeki etik değerleri içine alan düzenlemelere uyumu gerektirmektedir. Yasal sorumluluk unsurları; Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir. Yasal ve kurumsal düzenlemelere uymak önemlidir. Bir kurum olarak yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir. Başarılı bir işletme yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir. En azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetlerin üretilmesi önemlidir (Carroll, 1991: 41).

İşletmelerin hukuki sorumlulukları, yasal ya da kanuni sorumluluk olarak da adlandırılmakta olup, yasalar, yönetmelikler, tüzükler, sözleşmeler, iş anlaşmaları ile bir takım kararlardan doğmaktadır. Hukuki düzenlemelerin amacı, ilgili kişi ve kuruluşların topluma karşı görev ve sorumluluklarını belirlemek olduğundan, işletmeler, yasal sorumluluklarını yerine getirmek sureti ile toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmiş olmaktadır (Sönmez, 2004: 478).

2.2.3. Etik Sorumluluk

Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu gibi bilimsel alanlarda da sıklıkla tartışılan ve üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme yöneticileri kararlarının etiksel boyutunu dikkate almak zorundadırlar (Aktaran: İliç, 2010: 309).

Bu nedenle tüm faaliyetlerde etik normlar ve etik davranışın gerekliliği önemli bir sorumluluktur. Etik sorumluluğun unsurları, Sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak çok önemlidir. Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir. Örgütün amaçlarına ulaşmayı

engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak önemlidir. İyi bir kurumsal vatandaş sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir. Dürüst kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir. (Carroll, 1991: 41-42).

İşletmelerin ahlaki sorumlulukları, ekonomik sorumlulukları ve yasal sorumlulukları yerine getirirken ahlaki değerlere duyarlı olması ile ilgili olup sosyal sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı ele alındığında temelde işletmede taraflar için üretilen bilgilerin doğru ve güvenilir olması gerektiğine yöneliktir. İşletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirebilmesinin tek unsuru, doğru ve güvenilir bilgiye dayalı olarak verilen kararlarla ortaya çıkan yönetim şeklidir (Sönmez, 2004: 479).

2.2.4. Hayırseverlik Sorumluluğu

İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır (Aktaran: İliç, 2010: 309).

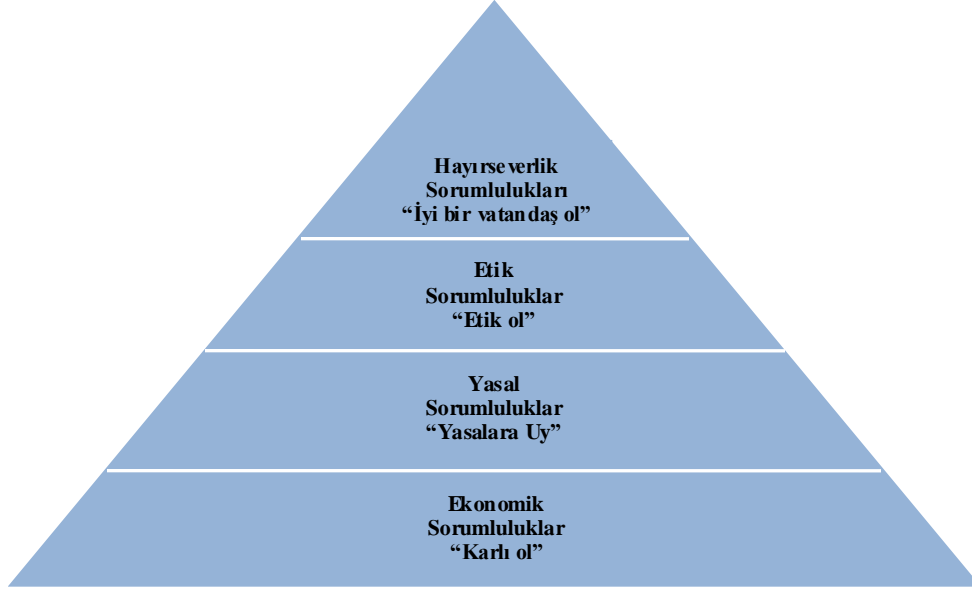
Piramidin en üstünde yer alan bu sorumlulukta amaç iyi bir vatandaş olarak işletmenin ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunmaktır. Bu sorumluluğun unsurları; Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir. Sanatın desteklenmesi önemlidir. Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir. Eğitimin desteklenmesi önemlidir. Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç hayat kalitesinin artırılması olmalıdır (Carroll, 1991: 42-43).

Kurumlar sadece kar peşinde koşan işletmeler olmanın dışında farklı alanlarda topluma hizmet etmenin de arkasındadırlar. Hayırseverlik sorumluluğunu yerine getiren kurumlar kamuoyu tarafından daha fazla kabul görmektedirler.

Bu aynı zamanda kuruma maddi getiri de sağlamaktadır. Kurumlar kendilerini kurumsal vatandaş olarak görerek üzerlerine düşen sorumlulukları hayırseverlik anlayışı doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Sosyal sorumluluk anlayışını tam

anlamıyla yerine getirmek isteyen kurumlar ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların yanında piramidin en üst kısmında yer alan hayırseverlik sorumluluğunu da tam anlamıyla yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Şekil 9. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991: 42.

2.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumlar günümüzde toplumsal sorumluluklarına iş stratejilerinin ve kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak bakmaya başladılar. Bu durumun iki temel nedeni var. Birincisi, çalışanların artık sadece maddi kazançlar için değil, inandıkları bir şey için ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için de çalışmak istiyor olması. İkincisi ise artık bir ürünün sadece maddi değeri ve kalitesinin onun satın alınması için yeterli olmamasıdır (Tatari, 2003: 3-4). Sosyal sorumluluk tartışması her marka pazarlamacısının aklındaki en önemli şeylerden bir tanesidir. Araştırmalar, giderek tüketicilerin kendi değerlerini ve endişelerini yansıtan markaları tercih ettiğini ve bunu yansıtan kurumların ürünlerine ve hizmetlerine paralarını harcadıklarını gösterdiği için sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece önemli bir hale gelmiştir (Choueke, 2009: 3).

Ekonomik küreselleşme ile kurumlarda meydana gelen yönetim boşluklarını gidermek ve kurumlara uygulanan baskıları yok etmek için kurumların sosyal

sorumluluk politikalarını geliştirmeleri ve bunu uygulamaları gerekmektedir (Detomasi, 2008: 807).

Tüketiciler ve sosyal örgütler, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gün geçtikçe daha fazla odaklanmaktadır. Dahası, günümüz küresel toplumunda tüketicilerin bilgi eksikliği, ürün ve hizmetteki karmaşıklık, tüketicilerin kurumlara olan güvenini zedelemektedir. (Lamberti ve Lettieri, 2009: 153). Bundan dolayı kurumlar tüketicilerin güvenini kazanmak için sosyal sorumluluk uygulamaları ile kamuoyunda sorumlu ve bilinçli kurum imajını yaratmaya çalışmaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun temel düşüncesi, kurum, kendi yasal sorumluluklarının yanında, çalışanları, hissedarları, tedarikçileri ve müşterileri ile birlikte hareket ederek faaliyetlerini devam ettirmesi üzerinedir. Yani kurumdan beklenen, toplum ile ilgili faaliyetlerini artırması ve doğal çevre bilincini korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmasıdır (Robins, 2005: 96).

Sosyal sorumluluk alanı ile ilgilenen temel teorisyenlerin söylemleri iş ahlakı ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bağlantılı olması ile ilgilidir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini temel politikaları haline getirirken bazı konuları desteklediğini ifade etmektedirler. Bunlar, sürdürülebilir kalkınma, yönetim ve ilerleme olarak düşünölmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları bu üç unsura olumlu yönden katkıda bulunmaktadır. Kuzey Amerika ve Avrupa ölkelerinde özellikle sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedirler. Avrupa komisyonu tarafından da desteklenen sosyal sorumluluk uygulamaları kurumların ve hükümet yönetimlerinin temel politikası olmuş durumdadır (Eberhard-Harribey, 2006: 358).

Başarılı kurumların ve rakiplerinin şirket politikasının temel yönü üretim uzmanlığından ziyade kendine özgü değerleri olan farklı bir kurum olmayı amaçlamalardır. Bu kurumların karakterleri, örneğin eşit istihdam politikaları, sosyal sponsorluklar ve çevreye karış duyarlılıklarıdır. Dahası bu kurumlar yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumun ve tüketicilerin güvenlerini kazanmaktadırlar (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228). Bu sayede kurumlar kamuoyundan olumlu geri

bildirim alarak tüketicilerin gözündü güvenilen ve saygı duyulan bir imaj oluşturmaktadırlar. Kurumlar kamuoyun nezdinde kurumsal imajlarının olumlu değişimini gördüklerinde sosyal sorumluluk uygulamalarına verdikleri önem bir kat daha artmaktadır. Bu sayede kurumlar, hem sosyal sorumluluğun önemi anlıyorlar hem de toplum yani kamuoyu, bu tür kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde olumlu gelişimini devam ettirme fırsatı bulmaktadır.

Kurumların yaptığı işin genel durumu ne olursa olsun toplumda hâkim güç kamuoyu olarak kabul edilmektedir. Bu hâkimiyet kurumu çevreyi korumaya, sosyal adalete ve yaptığı işin sorumluluğuna götürmektedir. Kurumlar hesap verebilir hale gelmek için ve kamuoyunun tepkisini çekmeden faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sosyal sorumluluk uygulamalarına son derece önem vermektedirler (Jallow, 2009: 322). Kurumlar, çevreye ve topluma karşı anlayışlarını yansıtmaları için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Kurumların üst yönetimleri, sorumluluk anlayışları doğrultusunda uygun işe uygun insanı yetiştirmenin yanında çevreye karşı duyarlı bir kurum imajı da vermeleri gerekmektedir (Bondy, 2008: 319).

Sosyal sorumluluk kurumların kamuoyu ve paydaşları üzerinde olumlu etkiler geliştiren önemli bir faaliyet alanıdır. Bu faaliyetleri değerlendirme ve ölçümlemede bazı sıkıntılar olmasına rağmen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinden hiç vazgeçmeden devam etmeleri gerekmektedir (Turker, 2009: 411).

Sosyal sorumluluk hem kurumsal itibar açısından hem de kurumun kamuoyuna karşı üstlendiği misyon açısından son derece önem taşıyan bir unsurdur. Sosyal sorumluluk kurumun gelişen ekonomik yapısına stratejik açıdan önemli katkılarda bulunmaktadır. Ama bazı kurumlar, sosyal sorumluluğun önemini, gelişen ekonomi içerisinde, fark edememektedirler (Ahmad, 2006: 115).

Sosyal sorumluluk, tüm dünyada kurumlar için hızla önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı ve faaliyetler alanları herhangi bir şirket ya da kuruluş, marka değeri ve ticari büyüme için ön koşul olarak son derece önemlidir. Bu kuruluşlar toplum ile olan ilişkilerini sürdürmek için uzun vadeli bir yatırım

yaptığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin avantajı ve katkıları daha belirgin hale gelmektedir (Vaaland ve Heide, 2008: 212).

Bir kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanlar ve kamuoyu üzerindeki kimlik organizasyonu, mesleki motivasyon ve memnuniyet ile kurumla ilgili vatandaşlık davranışı ile kuruma bağlılığı artırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal kimliğe katkıda bulunarak çalışanlar ve toplum üzerinde de etkisini olumlu yönde göstermektedir (Chong, 2009: 106).

Stratejik Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de yardımı ile kurumların global bir marka olabilmesi için kendi içerisinde üç alanda karmaşıklığı gidermesi gerekmektedir. Bunlar, örgütsel karmaşıklık; genel kurumsal marka, birden fazla ürün ve markalar, fonksiyonel faaliyetler ve tedarik zinciridir. İkinci olarak, haberleşme karmaşıklığı; eylem-konumlandırma yoğunluğu, iletişim eylemi, program türlerinin entegrasyonu konularıdır. Son olarak da sosyal konuların karmaşıklığı; kimlik, heterojenlik, ölçme ve yorumlama ile ilişkili alt konuları içerir (Polonsky ve Jevons, 2009: 327).

Kurumlar için normlar, değerler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili beklentiler sabit değildir. Kuruluşlar bu değişken faktörleri izleyerek sürekli kamuoyunu dinlemeli ve onlarla diyaloga geçmelidir. Bu kurumlar için hayati derecede önem taşıyan bir konudur. Kurumların faaliyetlerinden haberdar olmak için kamuoyu sürekli okumaktadır ve bilgi arayışı içerisinde. Bu konuda kurumlara yardımcı olanlar paydaşlar ve sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kendilerini kamuoyunu tanıtır kendileri hakkında ihtiyaç duyulan bilgileri de bu faaliyet vesilesi ile kamuoyuna ulaştırma fırsatı bulabilmektedirler (Ihlen, 2008: 135).

Hem yerel hem de küresel olarak kamuoyu için toplumun koşullarını geliştirmeye odaklanmış çabaları olan kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmektedirler. Kuruluşun faaliyet alanlarını ve sürdürülebilirliğini etkileyen bu uygulamalar toplum yararına ekonomik, sosyal ve çevresel olarak faaliyetlerde bulunmayı kapsamaktadır. Kurumun stratejisine ve hayırseverlik anlayışına uygun

sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle kuruluşun temel faaliyet alanları ile bağlantılı olamayabilir. Ama önemli olan kurum veya kuruluşların hem yerel hem de küresel olarak toplum yararına bir şeyleri yapmaya çalışmalarıdır (Blomback ve Wigren, 2009: 255-256).

Bugün pek çok kurum için, kurumsal marka ve imaj yönetimi, çok önemli stratejik bir etkinlik haline gelmiştir. Aynı zamanda kurumlar için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi de giderek artmaktadır. Çünkü dernekler, vakıflar, kamu ve özel sektör için toplumsal farkındalık ve çevreye duyarlılık önemlidir (Singh vd., 2008: 597).

Listed Companies Association'ın Başkanı Machima Kunjara Na Ayudhya, iyi kurumsal yönetim için ve kurumun kâr artışı sağlaması için kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarının oldukça önemli faaliyetler bütünü olduğunu belirtmiştir (Polkuamdee, 2004: 1).

George A. Steiner'in 1985 yılında yayınlanan, İş, Hükümet ve Toplum kitabında sosyal değişimin evrimsel gücünün yanı sıra sosyal sorumluluk konusunun da son derece önemli hale geldiğinden bahsetmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluğa verilen önem doğrultusunda kurumların yönetim sürecini değiştirdiğinden de bahsetmektedir. İş ortamındaki bu değişim kurumun geleceğe daha sağlam adımlar atmasını kolaylaştırmakta ve kurum yönetiminin çevre üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır (Laila, 1987: 205).

Kurumlar başarısızlıklarını azaltmak için, pazara cevap vermek için ve pazar payında yeterince artışı sağlayabilmek için, alternatif olarak sosyal sorumluluğa ve bunun yanında bireysel sorumluluğa yönelmektedirler. Ayrıca kurumların yaptıkları ve yapacakları sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun talepleri arasındadır ve artan bir şekilde baskın hale gelmektedir (Tirole ve Bénabou, 2010).

Kurumların ürünlerini pazarlaması için kurumsal vatandaşlık kurumlara yardımcı olabilir. Tüketici davranışları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Araştırmalar gösteriyor ki tüketiciler, sosyal

sorumluluk bilincine sahip olan kurumlara daha fazla yönelmektedirler (Hillier vd., 2007: 20).

Çoğu kurum, paydaşlarına taahhütler vermenin yerine uzun vadede değeri elde edebileceği sosyal sorumluluk faaliyetlerine kaynaklarını ayırmaktadırlar (Lougee ve Wallace, 2008: 96).

Son yıllarda kurumsal oyunun rolleri değişmektedir. Ekonomist Milton Friedman'ın görüşüne göre; İş, sadece, hissedar karlarını artırmak için çalışmak değil aynı zamanda kurumun, faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Günümüzde, kurumlar, paydaşlarının, çalışanlarının, tüketicilerin, yerel, ulusal ve uluslararası toplulukların çıkarlarını önemsemek için ciddi baskı altındadırlar (Peterson, 2002: 13).

Bir kurumun markasının yanı sıra sosyal sorumluluk stratejisi ile de kurum, itibarını artırabilmektedir. Bugünün çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, tüketicileri ve tüm kurumları etik ve çevresel faktörlerden endişe etmektedirler. Bu kurumlar sadece kalite ve ürün değerini artırmaya yönelik çalışmıyorlar. Aynı zamanda çevre üzerinde en az etkiye sahip malzemeleri kullanıyorlar ve topluma, çevreye karşı sorumlu bir şekilde faaliyetlerini devam ettiriyorlar (Bowles, 2009: 20).

Bir kurumun itibarının belirlenmesinde çok önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumun politikasının ayrılmaz bir parçası olmak zorundadır (Prasad, 2001: 4). Çünkü kriz sırasında tüketicilerin kurum hakkındaki algısı çok önemlidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, Sosyal sorumluluk geçmişi az olan kurumlar sosyal sorumluluk geçmişi uzun olan kurumlara göre krize karşı daha dayanıksızdırlar. Kurumun toplum yararına yaptığı şeylerin geçmişi ne kadar geriye gidiyorsa kurumun kriz sırasında ayakta kalma oranı o derece artmaktadır (Vanhamme ve Grobben, 2009: 275).

Sosyal sorumluluğun önemini ortaya koyan ve kurumlarda meydana getirdiği değişiklikler arasında; daha az düzenleme, işten daha çok tüketicileri dinleme, özel

sektör ve toplum arasında giderek büyüyen bir ortaklık ve daha fazla sorumluluk ve hesap verebilirlik bulunmaktadır (Brenda, 1984: 55).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile verilen mesajlar, çalışanlara ve kamuoyuna dayatılan mesajlar olarak adlandırılabilir. Buna ek olarak, bazı bakış açılarına göre ve günlük çalışma durumunun belirli bağlamında bu mesajlar dikkate alınmayabilir. Kurumun üst yönetiminin çalışanlarını motive ederken ve kurumun farklı paydaş gruplarını kendine çekme beklentilerini karşılamaya çalışırken sosyal sorumluluk faaliyetleri ile verilen mesajlardan çok sık yararlanılmaktadır. Bu sayede aynı zamanda müşterilerin kurumdaki beklentileri de bir nebze olsun yerine getirilmiş olur (Lauring ve Thomsen, 2009: 27).

Thaipat Enstitüsü'nün kar amacı gütmeyen yöneticisi Pipat Yodprudtikan, büyük kurumların yanı sıra küçük ve orta ölçekli kurumlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi ve bu faaliyetleri geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Chinmaneevong, 2008).

Gün geçtikçe, iş liderleri sosyal sorumluluğun önemini ve karlılığını ve toplumsal davranışla arasındaki bağlantıyı fark etmektedirler. Sosyal sorumluluk, ahlaki yükümlülük, sürdürülebilirlik, itibar yönetimi ve paylaşılan değerler için gerekçe yaratmaktadır. Toplumda paylaşılan bir değer yaklaşımında, ilk adım, endişe potansiyelini, sosyal ve yasal sorunları tespit etmektir. Kurumlar, daha sonra sosyal kaygıları kategorize etmeli ve kurumsal stratejik planlama yaklaşımı içerisinde bunları bütünleştirmelidir. Küçük şirketler ve dış denetim firmaları için köklü prosedürleri geliştirmek, birden çok program varsa, bu prosedürleri geliştirmek daha zor olacak ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetini ödemek de daha da zor olacaktır (Danko, Goldberg vd., 2008: 41).

İnsan kaynaklarını geliştirmek için kurumların daha fazla odaklandıkları alanlar, ekolojik destek yani çevresel farkındalık ve sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Fenwick ve Bierema, 2008: 24).

Kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, kamuoyu ile farklı şekillerde iletişime geçme olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk

faaliyetleri, kurumun lehine farklı müşteri segmentlerine de etki edebilmektedir (Hillier vd., 2007: 28).

Kurumda, sosyal sorumluluğun uygulayıcıları, yeni ürün geliştirmede, itibarda, iletişimde, pazarlamada ve şirketin faaliyet gösterdiği her alanda, kurumu ve kurumun çalışma şartlarını şekillendirmektedir (Turner, 2008: 10).

Bugün geldiğimiz noktada tartışılan, işletmelerin kârlarını daha fazla arttırmaktan başka bir "kurumsal sosyal sorumluluklarının" olup olmadığı değil; kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi tür ve nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir. Yani işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirmelerinin (yönetmelerinin) gerektiği ile ilgilidir (Yönet, 2005: 239-264). Kurumların sosyal sorumlulukları ile finansal performansları arasında pozitif bir ilişki vardır. Yapılan araştırmalar bunu göstermektedir. Bugün Avrupa'da sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önem iyi iş, etik çalışma sözü ile açıklanmaktadır (Beurden ve Pieter, 2008: 407).

Sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında tutarlı bir yönün bulunup bulunmadığı ve nedenselliği konusunda net kanıtlar olmamasına rağmen aralarında birbirlerini olumlu yönde etkileyen bir bağ bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları kuruluşlar için sürdürülebilir stratejik amaçlara çok önemli katkıda bulunmaktadır (Gyves ve O'Higgins, 2008: 209).

Pepperdine Üniversitesi Graziadio School of Business and Management'ın raporuna göre, Fortune 500'e giren, kurumsal sosyal sorumluluk itibarı eksik şirketlerin yıllık gelirlerinden ortalama neredeyse 2,5 milyon dolardan daha fazlasını sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıklarını ortaya çıkarmaktadır (Tonn, 2008).

Sosyal sorumluluğun öncülüğünde odaklanılan uygunluk ve risk yönetimi, sektörü harekete geçirmek için gerekli olan güçlü istek doğrultusunda, rekabet avantajının kaynağıdır (Turner, 2008: 10).

Kurumların yapmış olduğu etkili iletişim, kurumun karşılaştığı herhangi bir kriz sırasında, kurumun itibarını koruyan önemli bir faktördür. Özellikle yapılan

sosyal sorumluluk faaliyetleri krizin olumsuz etkilerini gidermede kullanılan etkin bir araç olabilmektedir. Kurumlar kriz öncesinde yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde itibarını korumakta ve son derece hızlı bir şekilde toparlanmaktadır (Vanhamme ve Grobber, 2009: 273).

Kuruma verilen değeri gösteren kavramlar arasında, güven ve sadakat, dikkat çekme ve yeteneğini koruma, takım çalışması, verimlilik, marka bilinirliği, saygı ve iş büyütme bulunmaktadır (Pelosi ve Bunker, 2009: 20).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, yoksulluğun azaltılması ve sağlık gelişmeleri gibi uluslararası kalkınma hedeflerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Frynas, 2008: 274).

Tüketiciler, üretici şirketin faaliyetlerini de takip ediyorlar ve satın alma kararı verirken değerlendiriyorlar. Bu nedenle şirketler artık faaliyetlerini çok iyi gözden geçirmeli ve çevrelerini nasıl etkilediklerini tespit etmelidir. Ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak projeler geliştirmeliler. Şirketleri mal ve hizmet üretmenin ötesine taşıyan ve farklı alanlarda topluma katkı sağlamalarına olanak veren kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının tüm dünyada giderek önem kazandığını ortaya koyan saptamalardan bazıları şöyledir. MORI araştırma şirketinin 2000 yılının başlarında yaptığı bir araştırmada yöneticilerin %45'i "önümüzdeki beş yılda işimin benzeri işlerde toplumsal sorumluluk kavramı artarak önem kazanacaktır" düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. 1999 yılında yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk üzerine Milenyum Anketi'nde 6 kıtadaki 23 ülkede yaşayan 25.000 kişiye sorulan soruların cevaplarında, görüşülen kişilerin yarısının şirketlerin toplumsal düzeydeki tavırlarına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bireysel şirketlerin oluşturdukları etkinin, marka niteliği/ünü (%40) ile temel iş niteliklerinden (%34) çok kurumsal vatandaşlık düzeylerine (%56) göre belirlendiği vurgulanmıştır. Şirketlerin toplumsal sorumluluğa önem vermeleri ile genel olarak olumlu bir izlenim vermeleri arasında çok yüksek bir ilişki olduğu biliniyor. Yine MORI'nin gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların %17'sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle boykot ettiği, %19'unun bir şirketin ürünlerini, söz konusu şirketin etik ünü dolayısıyla tercih etmeye başladığı ve %28'inin yukarıdaki

davranışların her ikisini de gerçekleştirdiği ortaya çıkmış. Ayrıca Fortune Dergisi'nin her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında da "sosyal sorumluluk" ana kriterlerden biri haline geldi (Tatari, 2003: 3-4). Kurumlar, Sosyal Sorumluluk bilinci doğrultusunda faaliyet gösterdikleri sürece, kamuoyu, kuruma ve o kurumun ürün ve hizmetlerine karşı daha istekli hale gelmektedir (Wheatley, 2002: 1).

Bir kurumun yasal, etik, güvenli, kârlı olabilmesi için, çalışma alanı ile sosyal ve fiziksel çevreye olumsuz etkisini en aza indirmesi gerekmektedir. (Ling, 2003: 6). Verimlilik her kurum ve kuruluş için aranan bir şeydir. Finans yöneticileri kurum için en faydalı harcamaları yapmak için çalışırlar ve yaptıkları yatırımların geri dönüşümünü almak isterler. Aslında sosyal sorumluluk faaliyetleri finans yöneticilerinin bu beklentilerine karşılık veren bir faaliyet alanıdır. Çünkü yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcanan paralar kadar karşılığında kurum için kazanılan itibar ve saygınlık vardır. Bu durum kuruma doğrudan kar sağlamasa bile dolaylı olarak kuruluşa kar sağlamaktadır (Gande vd., 2009: 23).

Araştırmalar gösteriyor ki, sosyal sorumluluğa yatırım yapan kurumlar, karlarını artırmakta ve büyüme döngüsü yaratarak daha başarılı hale gelmektedirler (Tonn, 2008). Yine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kurumların yapmış olduğu bazı faaliyetlerde önemli farklılıklar bulunmasına rağmen sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında kurumu önemli derecede etkileyen bir ilişki vardır (Barbara ve G. Stephen, 1987: 7).

Sosyal sorumluluk ile ilgili araştırmalar ve tartışmalar, modern ekonominin olayları ve bireyler ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçları hem toplumu hem de toplum içinde yaşayan bireyleri ilgilendirmektedir (Beurden ve Pieter, 2008: 407). Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara çok önemli faydalar sağlamaktadır. Bunlardan biricisi sergilenen adalet nedeniyle, sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumun çalışan devir hızını azaltmaktadır. İkinci olarak, sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını adil bir şekilde karşıladığı için, tüketicilerin tatminini artırmaktadır. Son olarak, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurum paydaşları arasında olumlu düşünceler yayılır ve kuruma karşı

pozitif bir bakış açısı gelişir. Bu da kurumun itibarına önemli ölçüde katkı sağlar ve bu doğrultuda kurumun gelirlerinin de artmasını sağlar (Galbreath, 2010: 411).

Son yirmi beş yıldır, kurumlar tarafından yapılan sosyal yatırımlar artarak büyümektedir. Toplam pazarda küçük şirket diye nitelendirilen kurumlar bile sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve sosyal yatırımlara son derece önem verir hale gelmişlerdir. Bu aynı zamanda kurumların yatırım alanlarında yeni dinamik yatırım alanlarının çıkmasını sağlamıştır. Sosyal amaçları başarmak için alınan kararlar yatırım kararlarını da doğrudan etkiler hale gelmiştir. Bu durumun neticesinden kurumlar, güvenilirliğe ve sadakate son derece önem verir hale gelmişlerdir. Bu da yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne derece önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Hutton vd., 1998: 287).

2.4. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Sosyal sorumluluğun tanımında olduğu gibi kapsamı konusunda da kesin ve belirleyici bir şey söylemek oldukça zordur. Tarihsel gelişime bakıldığında, sosyal sorumluluğun kapsamının, iş hayatında, toplumda ve dolayısıyla işletmelerde meydana gelen gelişme ve değişimlere paralel olarak değiştiğini görmekteyiz. Bu durumda işletmeleri, toplumdaki topluma ve zaman içinde değişen hatta artan oranda ve daha fazla konuda sorumlu kılmaktadır (Özüpek, 2005: 12). Sosyal sorumluluk piramidinin temelinde, bütün diğer faktörlerin altında yatan ekonomik performans görüşü yatmaktadır. Aynı zamanda, kurumun iş hukukuna itaat etmesi de beklenmektedir. Sonraki düzeyde ise kurumun yaptığı işte sorumluluk alması ve etik olması gerekmektedir. Son olarak da, kurumun yaptığı işlerde, hayırsever sorumluluğunu yakalaması ve iyi bir kurumsal vatandaş, olması beklenmektedir (Carroll, 1991: 39).

Çalışma alanlarını genişleten kuruluşlar yaptıkları sosyal sorumluluk alanlarını da bu doğrultuda genişletmeleri gerekmektedir. Kuruluşların çevreye veya topluma zarar vermeden faaliyet göstermeleri son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kuruluşlar çevreye ve topluma karşı ne kadar duyarlı olduğunu gösterebilmektedirler (Rama vd., 2009: 463).

Sosyal sorumluluk dört ana temel üzerine odaklanmaktadır. Bunlar; Kurum hedeflerini gerçekleştirmek için faaliyetlerde bulunarak uzun vadeli kar üretmektir. Sorumlu bir şekilde iş gücünü kullanmaktır. Sosyal talepleri bütünleştirmektir. Etik olanı yapmak ve toplumun iyiliği için çalışmaktır (Garriga ve Mele, 2004: 65).

Sosyal sorumluluk mevcut iş, hesap verebilirlik ve etik değerlerde ele alınmaktadır. Kurumlar sosyal, çevresel ve etik raporlarla sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun topluma bir görev borçlu olduğunu ve bu görevi yerine getirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal bir sözleşme olarak da nitelendirilmektedir (Reynolds ve Yuthas, 2008: 48).

Bazı araştırmacılar, kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dört önemli alanı kapsamı gerektiğini düşünmektedirler. Bunlar; İşsizliğin ve yoksulluğun azaltılması, Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum üzerinde etkisinin hissedilmesi, Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, Sosyal sorumluluk faaliyetine katılımın sağlanması ve sosyal sorumluluğun gücünün gösterilmesidir. Bu doğrultuda, bu araştırmacılar; Sosyal Sorumluluğu, insan merkezli bakış açısını benimseyen, toplumun en savunmasız grupları üzerinde duran ve kurumlara sorumluluk bilincini aşlayan bir faaliyettir şeklinde tanımlamışlardır (Prieto-Carrón vd., 2006: 977).

Kurumsal sosyal performans ve finansal performans, çalışma içeriği ve endüstrinin genişliği boyunca genellikle pozitif olarak birbiri ile ilgilidir (Tonn, 2008). Kuruluşun misyonu doğrultusunda kurumun hesap verebilirlik yönetimini gerçekleştirmek oldukça önemlidir. Kurum mümkün olduğunca çok sayıda yöneticinin taahhüdü doğrultusunda kar amacı olmayan faaliyetlere de yönelmek zorundadır. Hem kamuoyunun güvenini kazanmak hem de çalışanlarının gözünde itibarını koruması açısından bu durum son derece önemlidir. Ayrıca kurum bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içerisine çalışanlarını da katarak onların da bu faaliyetlerde aktif rol almalarının sağlanması gerekmektedir (Seitanidi, 2009: 99).

Faaliyet alanında, sorumluluğun takibini yapıyormuş gibi görünmenin, uzun vadeli olsa bile her zaman maddi olarak bir bedel ödettiğine inanılmaktadır. Diğer bir inanışta, faaliyet alanının ahlaki yapısı doğru değerleri işaret ettiği sürece, bu alan hem kutsal kabul edilecektir hem de zengin hale gelecektir. Her iki durum, iş hayatının gerçeklerini kanıtladığı gibi, sadece bir noktaya kadar geçerlidir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk alanı içerisinde, hiç bir endişesi olmayan, oldukça başarılı bol miktarda kurum vardır (Roger, 2003: 6).

Birey veya kurumlar için sosyal sorumluluk uygulamalarının pazarlama iletişimi mesajlarını içermesi uygun olmayacaktır. Aynı zamanda bu mesajlar toplum tarafından sezgisel ve şüpheli bir mesaj olarak algılanacaktır (Pomering ve Johnson, 2009: 425). Kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını toplumun yararına olacak şekilde gerçekleştirmeli aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumun vermek istediği mesajları bu doğrultuda hazırlamalıdır.

Bir işletmenin sosyal sorumluluk kapsamının, sosyal taleplerle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal talepler, sosyal sorumluluk kapsamını belirlemeye imkân verdiği gibi, işletmelerden ne tür beklentilerin olduğunu da ortaya çıkarır. Toplumdaki hızlı değişime bağlı olarak işletmelerin rolleri değişmektedir. İşletmeler açısından önemli olan, varlığını sürdürmek için beklentiler doğrultusunda değişip hızlı cevap verme yeteneğini geliştirmektir. Çünkü hiçbir işletme uzun süre toplumun baskısından kaçamaz (Bayrak, 2001: 93).

Kurumsal sosyal sorumluluk, üç önemli alanı kapsamaktadır. Çevresel konular, etik ve kurum yönetimi, çalışma ve ürün güvenliğidir (Tonn, 2008). Kurumlar faaliyetlerini sürdürürken kamuoyuna karşı samimi ve içten davranmak zorundadırlar ve yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirli çerçevede planlamaları ve raporlamaları gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlama sırasında çevre ve toplumla ilgili yapılan diğer sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında geniş bir bilgi kaynağına ulaşılması gerekmektedir. Özellikle kurumsal işletme yöneticilerinin bunu unutmaması gerekmektedir. Ama kurum yöneticilerinin düşmüş olduğu en büyük

yanlırlardan bir tanesi, onlar sadece tüketicilere ve potansiyel müşterilere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda yaptıkları faaliyetler bazen sosyal sorumluluk anlayışına ters düşmektedir. Kurum yöneticilerinin buna özellikle dikkat etmesi gerekmektedir (Ligeti ve Oravec, 2009: 137).

Habermas'ın samimiyet kriterlerini sosyal sorumluluk faaliyetlerine uyarlayacak olursak, bunu şöyle ifade edebiliriz. Bir ifadenin gerçekliğine odaklanırken samimiyet ifadesinin altında yatan öznel inançlar üzerinde durmaktadır. Kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ve bunların raporlamalarında resmi bir standart olmadığı için kurumların hangi öğeleri raporlayacakları hangi alanda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunacakları konusunda da standartlar bulunmamaktadır. Ama kurumlar kamuoyunun beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bu sorumluluğu yerine getirirken de samimi ve içten davranmak zorundadırlar (Reynolds ve Yuthas, 2008: 55).

İşletmeler amaçlarını yerine getirirken, onlara bir sıra ve öncelik verebilir. Belki işletmenin çevreye verdiği olumsuz tesirleri gidermesi ve gelecekte verebileceği olumsuz tesirlerin önceden görülerek ona göre önlem alınması belirli bir plan, program ve bütçeyi gerekli kılacağından pek kolay bir iş değildir. İşletmenin sosyal bir girişim olması sebebiyle sınırları ve yükümlülükleri toplum tarafından belirlenmektedir. Sosyal sorumluluğun anlamı ve kapsamı toplumdan topluma, işletmeden işletmeye, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Ayrıca zaman içinde sosyal sorumluluk kavramı da değişiklik gösterebilir. Sosyal sorumluluklar, içinde bulunulan değer sistemi ve kültürel yapıya bağlı olduğu için; bir kişi, bir yönetici, bir bölge ve bir toplum için sosyal sorumluluk alanına giren bir ödev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabilir. Bu sebeplerden ötürü dinamik bir görüntü arz eden sosyal sorumluluğun tek bir kapsam alanı içerdiğini söylemek güçtür. Sosyal bir çevrede faaliyet gösterdikleri için işletmelerden pek çok alanda sosyal taleplerin olması doğaldır. Bu nedenle işletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin varoluşuyla birlikte doğar. Sosyal talepler işletme için sosyal sorumluluğun kapsamını belirlemeye imkân verdiği gibi, ondan ne tür beklentilerinin olduğunu da ortaya

koyar. Sosyal sorumluluğun kapsamı; ekonomik, yasal, sosyal, etik, kültürel, siyasal, teknolojik vb. boyutlarla sınırlandırılabilir. Sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde örgütün performansı, beceri eksikliği, yetki ve sorumlulukların sınırları da önemli rol oynar. İşletmenin sosyal sorumluluğu, üç temel ilkeye göre belirlenebilir. Meşruiyet ilkesi; İşletmenin kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetler itibariyle topluma karşı sorumlulukları olduğu düşüncesini esas alır. Kamu sorumluluğu ilkesi; Bir işletme, örgütsel düzeydeki fonksiyonları itibariyle toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla ilişkili olarak sorumludur. Bu yüzden, bir işletmenin sorumlulukları, faaliyetleri ve çıkarlarıyla ilişkili doğrudan sorunlarla sınırlı olmaktadır. Yönetmelik edebilme hakkı ilkesi; Bu ilke, bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve etik aktörler olarak yöneticilerle ilgilidir. Sosyal olarak sorumlu sonuçları başarmak için tasarlanan faaliyetlerin seçiminde yöneticilerin sorumluluklarını tanımlamaktadır (Özüpek, 2005: 13-16).

Sosyal sorumluluk, kurum yöneticileri ve akademisyenler için her geçen gün genişleyen bir alandır. Günümüzde Sorumlu üretim yapan, adil ticaret anlayışını benimseyen kurumlarda, artış görülmektedir. Sosyal sorumluluk odaklı yatırım yapan profesyonel yönetim anlayışını benimseyen kurumların sayısı son on yılda önemli ölçüde artış göstermektedir (Holder-Webb vd., 2009: 497).

2.5. Sosyal Sorumluluk Projelerinde Halkla İlişkilerin İşlevselliği

Halkla ilişkiler uzmanları, hem kurum içinde hem de kurum dışında işletmeleri için doğru olanı yapmaktadırlar. İyi ve mantıklı iş yapmak için işverenler liderlik rollerini üstlenerek kurum için doğru olanı yapmaktadırlar ve halkla ilişkiler uzmanları da buna katkı da bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin mesleki standartlarını belirleyen PRSA'nın önemle üstünde durduğu görüş, kamuoyuna gerçeği ve doğruyu söyleyerek adaletli ve sorumlu davranmayı gerekli görmesidir (Eskin, 1998: 26).

Halkla ilişkiler aracılığıyla iletişime son bir alan daha ilave olmuştur. Şirketin kilit noktası haline gelen Sosyal Sorumluluk'tur. Bu artık yaygın olarak bilinmektedir. Sosyal sorumluluk bir kurumun her yönünü kapsar ve o kurumun çalışma ortamında vicdanı ve bilincidir. Hem kurum içinde hem de kurum dışında

sosyal sorumluluk kurum politikalarının tamamını benimser. Genellikle onların çalışma alanları, ticaret ve çalışma uygulamaları, etik yatırımlar ve kurumun hissedarlarına karşı olan sosyal sorumluluklarıdır. Günümüzde uluslararası ticarete ve endüstri sahnesindeki belirsizliğin artması ile kurumlar üzerinde dünya çapında politik ortam ile birlikte baskılarda artmaktadır. Bugün pek çok kurum içerisinde sosyal sorumluluk çok hızlı bir şekilde önemli bir etken haline gelmektedir (Henslowe, 2003: 4).

Bunlar kurumun sosyal sorumluluğuna işaret etmektedir. Halkla ilişkiler alanı ile sosyal sorumluluk benzer ilkeleri paylaşırlar ve değerler açısından da büyük önem taşımaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal sorumluluk mesajlarını kullanarak mükemmel bir iletişim ortamı oluşturabilirler. Aynı zamanda halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk kurumun misyona ve vizyonuna çok önemli katkı sağlamaktadırlar (Eskin, 1998: 26).

Kuruluşların sosyal sorumluluk uygulamalarında en önemli görevlerden biri de tüm birimler arası koordinasyonu sağlayan, çevresel, toplumsal sorunlara yönelik uygulamaların yönetimi konusunda çalışmalar yürütmesi beklenen basın yayın halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim bölümüne düşmektedir. İş dünyasının değişen beklentilerine cevap vermek ve kurumun toplum gözünde sorumlu ve itibar sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlamak elbette halkla ilişkilercilerin ya da kurumsal iletişimeçilerindir. Bunun için sosyal sorumluluk projelerine işlevsellik katan ve bu projelerin sağlıklı ve başarılı bir şekilde ilerlemesini sağlayan halkla ilişkiler biriminde görev yapanlardır. Sosyal sorumluluk uygulaması için, projenin iletişimini yapmak, basın toplantısı düzenlemek, gazetelerde kurumun yapmış olduğu veya yapmakta olduğu sosyal sorumluluk uygulaması hakkında haber çıkartmak ve bu proje hakkında etkinlikler düzenlemek halkla ilişkilerin görev alanına girmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk uygulamaları birbirine bağlıdır. İkisi bir arada daha başarılı ve sonuç odaklı çalışmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerde itibarı artırmak için yaygın olarak kullanılan bir teknik ya da araç olarak sunulmaktadır. Uygulayıcıların bunun gibi

konularla meşgul olması, hedef kitlelere üstünkörü ve onların iyiliğini hiçe sayan bir biçimde saldırılmasını önleyebilir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 187).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kitle iletişimini kullanarak geniş kitlelere ulaştırılabilir. Kurumlar, pazarlama uygulamalarının yanında yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicilere ulaşarak kurum hakkında olumlu bir algı oluşturulabilirler. Bu da kurumun pazarlama hedeflerine dolaylı katkıda bulunarak kurumun ürünlerine olan talebi artırabilir (Lindgreen vd., 2008: 135). Kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetinin kamuoyuna duyurulması görevi halkla ilişkilere düşmektedir. Yapılan çalışmalarla, kamuoyu kurumun yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyeti hakkında bilgilendirilir bu da kurumu kamuoyunun gözünde itibarlı bir şirket haline getirir.

İşletmeler, gerek kendi içinde yer alan alt gruplarla, gerekse toplumun sistem içinde yer alan organizasyonlar olarak toplumla iletişimi sürdürmek zorundadır. Günümüzde, işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp onların sosyal yönüne de atıflar yapılmaktadır. Öyle ki işletmelere, toplumsal sistem içerisinde özel yurttaşları gibi bir statü verilmiştir. İşletmelerin kesin hakları ve zorunlulukları vardır. Artık toplumsal sorumlulukları yasalara uymanın, karı artırmanın, iş ve servis sağlamanın ötesine kadar uzanmaktadır. Sosyal beklentiler, işletme yönetiminde toplumsal politikaların gücünün ve desteğinin kullanılması yönündedir. Toplumsal beklentiler bu yönde değişim göstermesinin işletmelerin yeni kimlik kazanmasında önemli payı olduğu gerçektir. İşletmelere yeni kimliklerin yüklendiği bu değişim sürecinde, işletme yönetimi için sosyal sorumluluk kavramı sürekli değerini arttıran bir konu özelliğini kazanmıştır. Halkla ilişkiler disiplini ise yönetim alt sisteminin bir parçası olarak toplumsal beklentileri işletme açısından yanıtlama işlevi üstlenmektedir. Bu işleviyle halkla ilişkilere, sosyal sorumluluk kavramı içerisinde değerlendirilebilecek beklentilere cevap veren veya vermesi gereken yönetim fonksiyonu gözüyle bakılmalıdır. Toplumsal beklentilerin bir ürünü niteliğindeki, sosyal sorumluluk kavramı ile bu beklentileri işletmeler içerisinde yanıtlama işlevini üstlenen halkla ilişkiler arasında önemli bir ilişki vardır (Başarır, 2003: 85-91).

Halkla ilişkilerde amaç, hedef kitleleri etkileyerek, onları belirli bir inanışa ya da eyleme itmeye çalışmaktır. Ayrıca halkla ilişkiler çabaları değişimi hedef almaktadır. Doğruluk, İnanırcılık, Açıklık ilkesi gibi özellikleri bünyesinde barındıran halkla ilişkiler disiplini ile sosyal sorumluluk arasında yakın bir ilişki vardır. Halkla ilişkiler bu ilkeleri gerektiği gibi yerine getirdiği takdirde, işletmenin çıkarı ile toplumun çıkarını birleştiren sosyal sorumluluk kampanyalarını kolaylıkla uygulayabilecektir.

Sosyal sorumluluk sahibi kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını belirlemelerinin amacı, rakiplerinden kendilerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmektir. Bu doğrultuda kurumlar son yıllarda sosyal sorumluluk uygulamalarına son derece önem vermektedirler (Misan, 2010: 734). Bir kurumda sosyal sorumluluk projelerinde birinci derece etkiye sahip olan birim halkla ilişkilerdir. Sosyal sorumluluk faaliyetinin alanını ve kapsamını halkla ilişkiler yöneticisi, üst düzey yönetimle birlikte belirlemektedir.

Sosyal sorumluluk denetimleri, pazarlama, iş-aile programları ve diğer girişimler sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları kurum için gerekli olan kamuoyunu oluşturmaktadırlar. Özellikle halkla ilişkiler ile sosyal sorumluluk alanların koordineli çalışması kurum açısından olumlu çıktıya sahip faaliyet alanlarını oluşturmaktadırlar. Bu aynı zamanda hem halkla ilişkiler hem de sosyal sorumluluk için gelecek vaat eden gelişmelerdir. Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluğun birlikte faaliyet göstermesinde herkes için yaşam kalitesi artırılmakta, çalışanların ve müşterilerin çıkarları düşünülmekte, adaletli, sosyal ve gizlilikten uzak bir kurum meydana getirilmektedir (Eskin, 1998: 26). Bu da sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkilerin işlevselliğini önemli ölçüde katkı sağladığını göstermektedir.

2.6. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Kuruluşların amaçları üzerine yapılandırılan halkla ilişkiler programlarında, işletmeyle hedef kitle arasında ortak zemin yakalama çabasının göz ardı edilmemesi, çıkarların dengelemesine dikkat edilmesi, amaca ulaşmayı kolaylaştıracak süreci

başlatacaktır. İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adamların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir. Toplum beklentilerinin değişmesi, işletmelerin yeni kimlik kazanmasında önemli rol oynarken, toplumsal beklentileri, kuruluş açısından yanıtlama işlevini ise, yönetim sisteminin bir alt parçası olarak halkla ilişkiler üstlenmektedir. Ağustos 1980’de Edward Bernays’ın Boston Üniversitesi Association for Education’ın halkla ilişkiler bölümüne hitaben yaptığı konuşmada “Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır bu ise ABD’nin geleceğinin anahtarınıdır” ifadesi, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin yorumundan başka bir şey değildir. “Neden sosyal sorumluluk?” sorusunun cevabı ise aynı zamanda halkla ilişkilere duyulan gereksinimi de açıklayıcı nitelik taşımaktadır. Çünkü Bernays’ın da ifade ettiği gibi halkla ilişkiler kuruluşlar adına sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. İşletmenin, çevresiyle bir başka deyişle, hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyen, iletişimini sağlayan birimin halkla ilişkiler departmanı olması nedeniyle kuruluş açısından sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinde de önemli bir işleve sahiptir. Hedef kitlelerine ve topluma sorumlu davranma ihtiyacı duymayan işletmenin ise, halkla ilişkilere gereksinimi yok demektir (Peltekoğlu, 2004: 168-173).

2.7. Sosyal Sorumluluğun İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Kurumlar için bugün ve gelecekte sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece önemlidir. İlerde kurumların önemli işlerde başarılı olması için bugünden uyguladıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi büyük olacaktır. Bugünden bunun farkına varan kurumlar sosyal sorumluluk bilincini kurumlarına yerleştirmektedirler ve bu anlayışla faaliyetlerine devam etmektedirler (Hirschland, 2006: 76). Son on yılda iş dünyasının genelinde sosyal sorumluluk uygulamaları şirket sayılarının da giderek artmasıyla dünya genelinde hız kazanmıştır. Kuruluşlar

ticari faaliyetlerin ötesine geçerek çevresel, sosyal ve ekonomik hedeflere bağlılıklarını vurgulamak için sosyal sorumluluk uygulamalarını çok önemli görmektedirler (Jones vd., 2009: 522).

Kurumlar birkaç yıl öncesine kadar sosyal sorumluluk faaliyetlerini ek bir maliyet olarak görüyorlardı. Ancak, sosyal sorumluluk bugün sürdürülebilirlik için toplumun tepkisini almadan olumlu faaliyetlerde bulunarak yoluna devam etmek isteyen kuruluşların olmazsa olmazı haline gelmiş bulunmaktadır (Carrasco, 2007: 459). Özellikle de sosyal sorumluluk uygulamalarının kuruluşlara sağladığı fayda ve avantajlar günümüz rekabet koşullarında son derece önemlidir.

Kuruluşlar için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin faydaları; müşteri sadakati, artan kar, güven, olumlu marka imajı, kurum itibarının gelişmesi, kurumsal kimliğin olumlu etkilenmesi, yapılan iletişim faaliyetlerinden alınan verimin artması şeklinde sıralanmaktadır (McDonald ve Rundle-Thiele, 2008: 170).

Sosyal sorumluluk uygulama örnekleri, yerel, ulusal kuruluşlar ve vakıflar için geri dönüşüm programlarının geliştirilmesi ve azınlık istihdamının teşvik desteği de olabilmektedir. Bu tür sosyal sorumluluk faaliyetleri kuruluşlara toplumsal fayda sağladığı gibi aynı zamanda kurumların finansal performansını da büyük ölçüde artırmaktadır (Nelling ve Webb, 2009: 197). Sosyal sorumluluk ile kurumun finansal performansı arasında bir bağlantı vardır. Yapılan akademik araştırmalar bunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk kurum için stratejik öneme sahip bir iletişim faaliyetidir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile rekabet avantajını elde etmekte. Risk yönetimini ve kriz yönetimini daha iyi kontrol eden kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemle mali hedeflerine de daha rahat ulaşmaktadırlar (Husted ve Allen, 2006: 840).

Sosyal sorumluluk uygulamaları arasında kültür ve sanata verilen desteklerde olabilmektedir. Bu projeleri destekleyenlerin belirli bir finansmanı bu uygulamalar için ayırması gerekmektedir. Kültür ve sanat sosyal sorumluluk uygulamalarının bir parçasıdır. Genellikle sanat örgütleri ve şirketlerin sponsorlukları da yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarını desteklemektedir. Sanata ve kültüre yapılan sosyal

sorumluluk uygulamaları aynı zamanda bu alanların gelişmesine önemli bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Bulut ve Yumrukaya, 2009: 318).

Kurumlar faaliyet gösterdikleri ülkenin insanların beklentilerini göz önüne alarak, etik değerler çerçevesinde yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karşılığını gözle görülür bir şekilde almaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine liderlik yapan kuruluşlar kamuoyunda saygın kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır (Kakabadse vd., 2009: 51).

Çağdaş kuruluşlar giderek, iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için yatırımlarında hissedarlarının temel mali sorumluluklarını taşıyarak daha geniş toplumlara sorumluluklarını göstermektedirler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk uygulamalarını artırarak kamuoyunda olumlu kurumsal itibar geliştirme çabası içerisine girmiş bulunmaktadır (Kristoffersen vd., 2008: 46). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumlara sağladığı avantajlara baktığımızda, bu avantajları şöyle sıralayabiliriz.

Sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır; Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlar. Toplum açısından olaya bakılırsa, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından olaya bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla iş gücü kaynağı bulacak ve ürettiği mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır. Sosyal hareketlere işletmenin gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha sıkı düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır. İşletmeler modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve işletme ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık, işletmenin faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının istekleri tahmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklenmesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir. İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görünen bir takım faaliyetler işletmeye kar getirebilir. Ayrıca önlemek, tedavi etmekten daha iyi

olduğu için, bu günün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal sorunlar ortaya çıkmadan önce önlemlerini alacak olursa, hem tepkiler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır. Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları cezp edebilir. Daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynayacaktır. İşletmeler güçlü, beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda prestij sağlarlar. İşletme çok fazla sosyal güce sahip ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eşdeğer düzeyde genişletmelidir (Özüpek, 2005: 103-106).

Tüketici beklenti ve eylemlerine uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerini yapmak kurumlara önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Tüketicinin beklentilerini istismar etmeyen ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitleyi göz önüne alarak yapan kuruluşların ürün ve hizmetleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Golob vd., 2009: 456).

Kuruluşlar, sosyal sorumluluğu, kazandıklarının bir bölümünü toplum yararına olacak şekilde kullanmak olarak değerlendirmelidirler. Sosyal sorumluluğu kendilerine temel ilke olarak alan kuruluşlar arasında ilk olarak dernekler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sosyal sorumluluğu teorik temeller üzerine odaklanmaktadır. Ama kuruluşlar uygulamada sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vererek kamuoyunda olumlu tepki almaya yönelmektedirler (Lindgreen vd., 2009: 303).

Sosyal sorumluluk yatırımları, sadece kurumun paydaşları için değil aynı zamanda şirketin kendisi için de değer yaratmaktadır. Kurumlar için sosyal sorumluluk uygulamaları değer yaratmada pazarlama iletişiminden daha etkin olabilmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk, pazarlama bakış açısıyla kurumsal davranış ve politikaların belirlenmesinde de son derece önemlidir (Ven, 2009: 339).

Sosyal sorumluluk, çok önemli ve anlamlı bir trenddir. İyi yönetilen kurumlar zaten sosyal sorumluluğu çok ciddiye almaktadırlar. Sosyal sorumluluk, standart iş teorileri ve pratiğinin bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Kurum liderleri, iş stratejilerinde sosyal sorumluluğu göz önünde bulundurarak, büyüme ve inovasyon planlarını gerçekleştirmektedirler. Kendi kurum stratejilerine rehberlik edecek sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumlar yeni parametrelerle topluma en iyi faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar (McManus, 2008: 1083).

Sosyal Sorumluluğun hem kurum açısından hem de kurum çalışanları açısından motive edici ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar, kurumsal ilkeler (meşruiyet), örgütsel ilkeler (kamu sorumluluğu) ve bireysel ilkeleri (yönetimsel takdir)'dir. Kurumların sosyal sorumluluk işlemleri büyük ölçüde çevresel değerlendirme, paydaş analizi ve yönetimidir. Kurumsal davranışla kurumlar, sosyal politikalar, sosyal programlar ve sosyal etki oluşturacak ilkeler geliştirirler (Waswa vd., 2009: 465).

Sosyal sorumluluk uygulamalarının ve pazarlamanın aynı anda etki ettiği üç sosyal sorumluluk stratejisi bulunmaktadır. İtibarı koruma ve geliştirme stratejisi-kurumsal marka çeşitliliği ve marka geliştirme stratejisi-etik ürün farklılaştırma stratejisidir. Kurumsal marka çeşitliliği ve mark geliştirme stratejisi ile etik ürün farklılaştırma stratejisi kurumsal iletişim araçlarının kullanılması ile daha başarılı olacak stratejiler arasında bulunmaktadır (Ven, 2009: 339). Bu sosyal sorumluluk stratejileri ile kurumlar rakiplerine göre çok önemli avantajlar elde etmektedirler. Bu sayede tüketiciler ve kamuoyu gözünde sorumlu kurum misyonunu üstlenmektedirler.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri müşteri memnuniyetini artırmanın yanında kurumların piyasa değerine de olumlu katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Luo ve Bhattacharya göre ortalama piyasa değeri kırk sekiz milyon dolar olan tipik bir kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki bir birimlik artış yaklaşık ortalama piyasa değerine on yedi milyon dolarlık bir katkı sağlamaktadır (Rundle-Thiele Sharyn vd., 2008: 246).

Kuruluşlar yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine, kendilerine özgü yönleri de dâhil ederek faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Ayrıca kamuoyunun kurumdaki beklentilerini ölçerek bu beklentiler doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Toplumun beklentisine yaptığı sosyal sorumluluk kampanyaları ile karşılık veren kuruluşlar hem kamuoyundan olumlu tepkiler almaktalar hem de bu durum dolaylı olarak kuruluşun karına yansımaktadır (Lozano, 2009: 203).

Bugünlerde, kuruluşların kurumsallaşma konusundaki hedeflerine fikir önderliği eden ve kuruluşların kamuoyu ile iletişime geçmek için ihtiyaç duyduğu iletişim faaliyetleri arasında artan bir şekilde önemli hale gelen sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Ayrıca, kamuoyunda kuruluşlar açısından artan şüphecilik ve kuruluşların kurumsal iletişime önem vermesi sosyal sorumluluk uygulamalarına olan ihtiyacı artırmıştır. Toplum üzerinde olumlu bir imaj ve istenilen kurumsal itibarı sağlamak için kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini çok önemli görmektedirler (Birth ve Illia, 2008: 182). Bu doğrultuda kurumlar yaptıkları işlerde hukuka, toplumun ahlak yapısına ve etik kurallara son derece önem verir hale gelmişlerdir. Bu kurallara verdikleri önemi belli etmek için kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sağladığı avantajlardan yararlanmak için bu tür uygulamalara gereken önemi vermektedirler.

2.8. Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Zararları

Sosyal sorumluluğun işletmeye verebileceği zararlar şunlardır: Sosyal sorumluluk programlarına kaynakları kanallandırmak, rekabetçi bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmenin asıl hedefi karı maksimize etmektir. Sosyal hareket, ekonomik verimliliği azaltmaktadır. Bazı araştırmalar, toplumun sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetin fiyatına yansımaktadır. Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan şirketler, sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin

şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilir ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmelerden fonlarını çekebilir ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir. Çok sayıda işletme, sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Yani sosyal sorunlarla ilgili kararlar vermek için uzmanları olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler. Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. İşletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına neden olur. Sosyal sorumluluk, bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden toplumun sorunlarının çözümünü işletmeler, iş adamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur. Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir (Özüpek, 2005: 103-106).

2.9. Örnek Sosyal Sorumluluk Projeleri

Bu bölümde halkla ilişkiler alanında ödül almış ve son on yılın başarılı ve uzun soluklu beş sosyal sorumluluk projesi incelenmiştir. Kurumların yapmış oldukları bu sosyal sorumluluk projeleri halkla ilişkiler alanında kurumlara çok önemli katkılar sağlamıştır. İncelenen Projeler; Turkcell Kardelenler Projesi, Milliyet Baba Beni Okula Gönder Projesi, Mercedes-Benz Her Kızımız Bir Yıldız Projesi, Arçelik Eğitimde Gönül Birliği Projesi ve Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyasıdır. Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştiren kurumlar hakkında da detaylı bilgilerin bulunduğu bu bölümde halkla ilişkilerin işlevselliğine önemli ölçüde katkı sağlayan sosyal sorumluluk projeleri hakkında detaylı bir veri araştırması yapılmıştır.

2.9.1. Turkcell ve Kardelenler Projesi

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Turkcell kurulduğu günden bu yana 31 Aralık 2010 itibarıyla, 2G ve 3G lisans bedelleri dâhil olarak Türkiye'de 9,1 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Aralık 2010 itibarıyla 33,5 milyon aboneye sahip Turkcell sadece Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji operatörü olmakla kalmayıp, Avrupa'nın da abone bazında en büyük üçüncü GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kote olan ilk ve tek Türk şirketi unvanını kazanmıştır. Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Turkcell'in Fintur aracılığıyla sahip olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova'daki iştirakleri 31 Aralık 2010 itibarıyla 15,9 milyon aboneye, Kuzey Kıbrıs'taki iştiraki ise yaklaşık 400 bin aboneye ulaşmıştır. Turkcell'in Ukrayna'da çoğunluk hissesine sahip olduğu Astelit şirketi life markası ile Şubat 2005'de GSM hizmetleri vermeye başlamıştır. 31 Aralık 2010 itibarıyla 9,1 milyon aboneye sahiptir. Turkcell'in Belarus'ta %80 hissesine sahip olduğu Best ise 31 Aralık 2010 itibarıyla 1,5 milyon aboneye sahiptir. Turkcell geniş kapsama alanı ve yurt dışında kullanım hizmetlerinin yaygınlığıyla abonelerine Türkiye'nin her yerinden ve dünyanın dört bir yanından mobil iletişim hizmetlerine erişim olanağı sunmaktadır. Turkcell, gerçekleştirdiği yatırımlarla Türkiye'de nüfusu 1,000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır. 1 Şubat 2011 itibarıyla 3G'de 110 ülkeden 203 operatörle yaptığı anlaşmalar sonucu yurt dışında kullanımda dünyanın önde gelen operatörleri arasında yer alan Turkcell, ayrıca, GPRS dolaşımında 165 ülkeden 465 operatörle yaptığı anlaşmalarla bu alanda dünyada sayılı operatörlerden biridir.

Turkcell bugüne kadar ticari faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal sorumluluğunun bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı eğitimden teknolojiye, kültür-sanattan spora çeşitli etkinliklere de destek vermektedir. Turkcell'in bu faaliyetlerdeki amacı, ülkemizdeki nitelikli insan kaynağının geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Turkcell, bu alanda, dünyanın en büyük toplumsal sorumluluk projelerinden biri olan "Kardelenler" projesini 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte yürütmektedir (turkcell.com.tr, 21.03.2011).

Kardelenler Projesi

28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan proje o yıllarda, Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsıyordu. Kardelenler Projesi'nin 10. yılında, Turkcell tarafından artık her yıl 10 bin kıza Kardelen bursu verileceği açıklandı. Projenin Amacı: Kardelenler projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızların meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Projenin Kapsamı: Turkcell'in TED İstanbul Koleji ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklaşa yürüttüğü bir çalışmayla Kardelenler, TED İstanbul Koleji'nde Turkcell bursuyla okuma hakkı elde etti. Siirt, Şanlıurfa, Van, Batman ve Bolu illerinde yapılan sınavlar sonucu belirlenen bu 26 öğrencinin konaklaması da, Turkcell'in katkılarıyla yaptırılan TED İstanbul Koleji Öğrenci Yurdu'nda sağlanmaktadır. 2000 yılından itibaren proje dâhilinde yaklaşık; 20.000 öğrenciyeye Turkcell bursu verildi; 8.666 Kardelen liseden mezun oldu, 2707 Kardelen üniversiteyi kazandı, 755'i üniversiteden mezun oldu. Eğitimlerini üniversitede sürdürmeye hak kazanan Kardelenlerin, sosyal ve davranış becerilerinin gelişimine katkıda bulunan ve üniversite eğitimine paralel bir destek süreci olan Yönderlik Programı, 2004 yılında Kardelenler Projesi'nin bir parçası oldu. İlk yılın yönder adayları, Turkcell'in kadın yöneticileriyle basının önde gelen kadın yazar ve yöneticileri arasından seçildi. 2008 yılı itibariyle yönderlik programına farklı sektörlerde görev alan kadın yöneticilerden 150 yönder Kardelen projesine destek

olmaktadır. Program kapsamında öncelikle kızların yeni yaşamlarında destek ve karşılaştıkları sorunları çözmek konusunda yardımcı olmak, onlara yol göstermek için gönüllü “Yönder” adayları seçildi. İlk olarak Turkcell yöneticileri ve basın camiasının önde gelen kadın gazeteci-yazarları arasından seçilen ve “yol gösterici” rolünü üstlenen gönüllü adaylar, uzun ve titiz çalışmalar ve eğitim sonucunda bilinçli birer yönder olarak programa katıldılar. Türkiye’de ilk defa uygulanan Yönderlik Programı, yönder-öğrenci ilişkisinin gücünden yararlanarak, öğrencilerin eğitim sürecinde ve sonrasında karşılaştıkları olanak ve fırsatları değerlendirmelerine yardımcı olmayı amaçlıyor. Edirne’den Kars’a tüm Türkiye’yi kapsayan bu proje yurtiçi ve yurt dışında aralarında IPR Excellence Awards ve Foundation of Women Executives in Public Relations’ın da bulunduğu 12’den fazla ödüle layık görüldü (kardelenler.turkcell.com, 2011). Turkcell Kardelenler Sosyal Sorumluluk Projesinin aldığı ödüllere baktığımızda;

Kardelenler Projesinin Aldığı Uluslararası Ödüller: 2002-Foundation of Women Executives in Public Relations - Crystal Obelisk Ödülü; Halkla ilişkilerin, iş hayatı ve topluma yarar sağlayacak biçimde değerlendirilmesi amacıyla 1946’da ABD’de kurulan ve tüm dünyada şirketler tarafından gerçekleştirilen en başarılı toplumsal sorumluluk projelerini belirleyen Foundation of Women Executives in Public Relations (WEPR)’da, 2002 yılında "Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini "Crystal Obelisk" ile ödüllendirildi. 2004-CSR Awards - PR News Ödülü; Amerika'nın saygın strateji ve halkla ilişkiler dergisi PR News tarafından her yıl düzenlenen "2004 Kurumsal Toplumsal Sorumluluk ödülleri (CSR Awards 2004) "Kardelenler" projesi "Toplumsal Çalışmalar" kategorisinde Mansiyon kazandı. 2007-IPR Excellence Awards, Kardelenler projesi Turkcell'e, The Institute of Public Relations (IPR)'ın düzenlediği, halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards'da birincilik ödülünü kazandı. 14 kategoride 270'in üzerinde projenin katıldığı, 54'ünün finale kaldığı yarışmada, proje "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci seçildi. 2008-ESA -European Sponsorship Association Awards ödülünü de aldı.

Kardelenler Projesinin Türkiye'de Aldığı Ödüller: 2002-Platin Zirvedekiler Ödülü; Platin Dergisi'nin 2002 yılının başarılı kişi ve kurum değerlendirmesinde, Turkcell Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları projesiyle "Platin Zirvedekiler" ödülünü kazandı. 2003-En Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü; Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2003 yılında dördüncüsü gerçekleştirilen "İletişim Ödülleri"nde "Kardelenler" projesi "En Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü"ne layık görüldü. 2003-En Başarılı Özel Sektör Hizmet Ödülü; Kardelenler, 19 dernek ve vakfın oluşturduğu, Gönüllü Kuruluşlar Ulusal Kadın Sağlığı Komisyonu KASAKOM'un, 2003 yılında, kız çocuklarının eğitimi alanındaki "En Başarılı Özel Sektör Hizmet Ödülü"nü kazandı. 2003- Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Ödülü; Sosyal sorumluluk projeleri ile projelere destek veren şirketler değerlendirmesinde, Turkcell Kardelenler-Yönderlik Programı "Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Ödülü"nü kazandı. 2004-Finans Zirvesi kapsamında düzenlenen Active Academy Ödüllerinde "Kurumsal Sosyal Sponsorluk" dalında ödüle layık görüldü. 2004-"Kardelenler" projesi, Ölü Aşklar Derneği'nin "2004 Yılın Aşk" ödülünü kazandı. 2005-Yılın Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü; İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen "Yılın Başarılı İletişimcileri Ödüllerinde "Kardelenler" projesi "Yılın Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü"ne layık görüldü. 2006-Aspendos Rotary Kulübü'nden Kardelenler kitabını yazan Ayşe Kulin'e Meslek Hizmet Ödülü verildi. 2006-İş Dünyası'nın En İyileri Ödülü; CNBC-E'nin düzenlediği "İş Dünyası'nın En İyileri" araştırmasında Turkcell, Kardelenler Projesiyle Sosyal Sorumluluk Başarı Ödülü'ne layık görüldü. 2006-MÜYAP Türkiye Müzik Endüstrisi Ödülleri; Kardelen Albümünü yapan Sezen Aksu'ya Diamond Ödülü verildi. 2009-MGD-Magazin Gazetecileri Derneği; Sosyal Sorumluluk Projeleri Başarı Ödülünü verdi. 2009-TED- Türk Eğitim Derneği Eğitim Hizmet Ödülü; "Kardelenler Kampanyası"na verdiği destekten ötürü Sayın Ayşe Kulin'e ödül verildi (kardelenler.turkcell.com.tr, 15.03.2011).

Turkcell'in 2000 yılında başlattığı Kardelenler Projesi, Türkiye'nin en büyük ve en başarılı Sosyal Sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu proje ile ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızların meslek sahibi, ufku açık

bireyler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Genç kızların bireysel gelişimlerinde, aileler, okullar ve sosyal çevre önemli ve etkilidir. Bu projede kız öğrenciler için gerçekleştirilen yönderlik programı ile öğrenme, destekleme, paylaşma gibi ortaklıklar bu gelişime katkı sağlayacaktır. Tüm bu ilişkiler, öğrencilerin, hem buldukları bölgelerde hem de ülke genelinde, gelecekte üstlenecekleri her türlü rolde etkin ve sorumlu katılımcılar olmalarına yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda Kardelen projesi ile kız öğrencilerin eğitimlerinde ve sosyalleşmelerinde önemli bir adım atılmıştır. Ayrıca Turkcell Kardelenler Projesi halkla ilişkiler açısından da çok önemli başarılarla imza atmıştır. Aldığı ödüllerden de görüldüğü gibi halkla ilişkiler alanında yapılan en başarılı sosyal sorumluluk projeleri arasında yer almaktadır (kardelenler.turkcell.com.tr, 15.03.2011).

2.9.2. Milliyet ve Baba Beni Okula Gönder Projesi

Milliyet Gazetesi Ali Naci Karacan tarafından 3 Mayıs 1950 yılında, Nuri Akça Matbaasında çıkarılır. İlk yılların yazı kadrosunda, Refik Halit Karay, Bedii Faik, Tarık Buğra, Peyami Safa, Refi Cevat Ulunay gibi imzalar bulunmaktadır. Milliyet' in kendi tesislerindeki ilk sayısı 1 Ekim 1954 tarihinde yayımlanır. Gazetenin yeni logosunu, Milliyet' in baskı teknolojisi dalındaki " kurt " elemanı İrfan Usta (Başar) tasarlar ve gerçekleştirir. O tarihe kadar, Milliyet logosunun altında "Müstakil Siyasi Gazete" yazmaktadır. Bu yazı değiştirilerek yerine " Halk Gazetesi " ibaresi konulur. 1960 yılına kadar Ali Naci Karacan'ın şahsi şirketi olan Milliyet, Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin kurulması ile anonim şirket haline dönüştürülür. Molla Fenari Sokak'taki tesisler yetersiz hale gelince, 27 Şubat 1964 tarihinde, Nuruosmaniye'de üçüncü binasının temeli atılır. 24 Aralık 1968 Salı günü burada yayımlanmaya başlar. 1972 yılında ofset tekniği ile basılmaya başlayan Milliyet, benimsediği ilkeler doğrultusunda basının " promosyon politikasının " yönünü değiştirerek promosyonda kültürel hizmetlere üstünlük veren tutumunu sürdürür. 20 Temmuz 1979'da gazetenin sahibi Aydın Doğan olmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde Milliyet, tiraj kaygısı olmayan " Güvenilir Gazete " imajı ile okurunun karşısındadır. 23 Ağustos 1993 tarihinde yeni binasına taşınan Milliyet, grup kuruluşlarıyla beraber 6 Ekim 1993 tarihinden itibaren kendi malı olan İstanbul

Bağcılardaki Doğan Medya Center Binasında hizmet vermeye devam etmektedir. 1994 Yılından itibaren Milliyet logosunun altında Basında Güven yazmaktadır. 2003 yılı sonunda Posta, Radikal, Fanatik gazetelerini çıkaran Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş. ile devir alma yolu ile birleşmiş ve şirket ismi Doğan Gazetecilik A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Şirket, SPK'nın Temmuz 2003 tarihinde yayımladığı Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uyum konusunda önceden beri devam eden uygulamalarını hızlandırmıştır. Misyonu, Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin bünyesindeki gazeteler, temel değerlerini ürüne en iyi şekilde yansıtarak, gazeteciliğin evrensel kurallarını kusursuz yerine getirir. Bu yaklaşımı ile toplumun ilerlemesine öncülük eder. Kapsadığı her alanda itibarı en yüksek gazetelerdir. Gelecek Hedefi, Doğan Gazetecilik anayasasına ve meslek ilkelerine bağlı, güvenilir, ilerici, cesur ve etkili bir referans gazete grubu olmak. Tüm bu değerleri markalarına yükleyerek tirajı en değerli gazeteler konumuna ulaşmak. Milliyet Gazetesinin Temel Felsefesi; Yüksek İtibar, Milliyet, temel değerlerini ürüne en iyi şekilde yansıtarak, gazeteciliğin evrensel kurallarını kusursuz yerine getirir. Sunduğu bilgi güvenilirdir. Bu yaklaşımıyla toplumun en güvendiği gazetedir. Başvuru Kaynağı Olmak, Milliyet, haber kaynaklı tüm bilgiler için başvuru kaynağıdır. Fikir önderleri, yabancı misyonlar, politikacılar, bürokratlar akademik çevreler, sanatçılar, araştırmacılar Milliyet'i bir bilen kişi olarak referans alırlar. Okurunun Ufkunu Açmak ve İlericilik, Milliyet, sunduğu tüm içeriği en iyi şekilde verir. Toplumun ve bireylerin gelişmesini gözeten ilerici anlayışıyla, okurlarına yeni ufuklar sunar. Milliyet ekonomide, sanatta, politikada, sporda, kısacası yaşamın her dalındaki gelişmeleri en yakından takip eden, en çabuk özümseyen ve okurlarına yansıtan gazetedir. Okuru İçin Vazgeçilmez Olmak ve Entelektüel Bağımlılık Yaratmak, Milliyet konuları derinlemesine verir. Haberi özel hale getirip sunar. Analiz ve yorum yaparken sorgulayıcıdır. Söylenen hiç bir şeyi doğru kabul etmez, sorgular. Verdiği haberi 360 derece analiz eder, haberin tüm verilerini net sunduktan sonra yorum yapma yetkinliğine sahiptir. Verdiği içerikte, Haber derinliğini, Tarihsel bağlam içindeki bilgeliği, Geleceğe açılan pencereyi okuruna sunar. Okurlarının inanışları çerçevesinde tavır alma cesareti vardır. Milliyet cesaretini bilgisinden ve finansal bağımsızlığından alır. Cesaretini saldırganlık ile karıştırmaz. Aldığı tavırları ve yorumlarını belli bir kalite seviyesinin altına indirmez. Milliyet, Türk reklam

sektörünün uluslararası platformda tanınırlığını artırmak amacıyla 2002 yılından bu yana, alanında dünyanın en büyük organizasyonu olan Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali'nin Türkiye temsilciliğini yürütmektedir. "Basında Güven" ilkesinin sorumluluğunu yıllardır büyük bir gururla taşıyan Milliyet, yarım yüzyıllık bu taahhüdünün bir ifadesi olarak her yıl "Abdi İpekçi Gazetecilik Ödülü"nü vermektedir. Toplumsal sorumluluğun bilincinde, etik değerlere bağlı ve kendini mesleğine adanmış gazetecilerin onore edildiği bu ödülü her yıl değerli bir gazeteci almaktadır. Ayrıca Milliyet, Baba Beni Okula Gönder Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında, 2005 yılından bu yana ekonomik ve toplumsal boyutta gerçekleştirdiği çalışmalara devam ederken, kız çocuklarının eğitimiyle ilgili yaşanan sorunları yoğun bir şekilde gazete gündemine alarak yapısal sorunların çözümü için kamuoyu oluşturmaktadır (kurumsal.milliyet.com.tr, 22.03.2011).

Baba Beni Okula Gönder Projesi

Milliyet gazetesi, Türkiye'nin en önemli sorunlarından birinin eğitim olduğu ve özellikle kız çocuklarının eğitimden mahrum kaldığı gerçeğinden yola çıkarak, 23 Nisan 2005 tarihinde gelecek nesillerin yetişmesi konusunda birincil rol üstlenecek olan kız çocuklarının eğitime yönelik "Baba Beni Okula Gönder" sosyal sorumluluk projesini hayata geçirdi. Projenin Amacı: Bu kampanyanın amacı Türkiye'de ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla bağlantısını koparmak zorunda kalmış kızların yeniden okula kazandırılmasıdır. Türkiye'nin refah seviyesinin yükseltilmesinde nüfusun yarısını oluşturan kızların, üretken bireyler olarak topluma kazandırılmasına katkıda bulunmaktır. Bu kızların önemli bir bölümü de aileleri okula göndermek istediği halde köylerinde okul bulunmadığı, okul bulunan en yakın yerleşkede ise yurt olmadığı için okula devam edememektedir. Kampanya, okula devam edecek kızlar için kız yurtları yapımını ve burs sağlanmasını amaçlamaktadır. Böylece kızların okuyan, düşünen, karar veren bireylere dönüşmesi amaçlanmaktadır. Elbette en önemlisi, kadınların işgücüne ve karar mekanizmalarına katılımlarının sağlanmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre kız çocuklarına dair bu sorunun temelinde toplumsal ve yapısal sebepler olduğu gibi, maddi imkânsızlıklar da önemli rol oynuyor. Buna dayanarak Milliyet, "Baba Beni

Okula Gönder" kampanyası hedeflerini, toplumsal bilincin geliştirilmesi ile yapısal ve maddi sorunların giderilmesine destek olmak şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca Milliyet gazetesi 2010 yılında kampanyanın sürekliliğini sağlayarak kız çocuklarının yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Projenin Kapsamı: 23 Nisan 2005 tarihinde başlayan kampanya kapsamında şimdiye kadar 7.156 kız çocuğuna üç yıllık eğitim bursu sağlandı, 28 yurdu yapımları üstlenildi, 10 ilköğretim okulu yapıldı ve çeşitli eğitimler, sosyal faaliyetler gerçekleştirildi. Eğitim bursları Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) aracılığıyla sağlandı. Şimdiye kadar 250 binin üzerinde bağışçı tarafından 32 milyon TL'yi aşan destek sağlandı. Tüm kız öğrenci yurdu kütüphanelerine kitap gönderildi. Köy okullarından gelen talepler doğrultusunda 20.000'e yakın kitap dağıtıldı. Yaptırılan yurtlarda kalan lise son sınıf öğrencilerinin pek çoğunun üniversiteye giriş için belirlenen barajı aştığı görüldü. Aynı zamanda Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) desteği ile anne-babalara "Çocuğum ve Ben"; Özel Okullar Birliği desteği ile YİBO ve PİO yöneticilerine "Yatılı Okul Yönetimi Semineri"; Milli Eğitim Bakanlığı ve Türkiye Aile Sağlığı ve Planlama Vakfı (TAPV) desteği ile kız öğrenciler, yurt müdürleri ve sorumlu öğretmenlere "Hijyen ve Sağlık", "Ergenlik Dönemi ve Yurt Yönetimi" konulu seminerler verildi. Ayrıca üniversitelerle çok yönlü işbirliği zemini oluşturuldu. Müfredata sosyal sorumluluk dersi eklenerek gençlerde gönüllülük bilincinin geliştirilmesi amacıyla Sabancı Üniversitesi ve Işık Üniversitesi'nde toplumsal sorumluluk dersleri açıldı, üniversiteli öğrenciler için kız yurtlarına ziyaretler düzenlendi. Okul harçlığını gönderen çocuklardan Limak Holding'e, Hacı Ömer Sabancı Vakfı'ndan valiliklere, Türkiye Odalar Borsalar Birliği'nden Petrol Ofisi'ne, Türkiye Ekonomi Bankası, Eczacıbaşı Grubu, Kamil Koç, Sunexpress ve Masters Training, Metro Group, Garanti Bankası, Enka Vakfı, Oriflame ve Siemens'e kadar çok sayıda kişi ve kuruluş bu kampanyaya destek verenler arasında yer aldı. Baba Beni Okula Gönder kapsamında Milliyet, 2005 yılından bu yana ekonomik ve toplumsal boyutta gerçekleştirdiği çalışmalara devam ederken, kız çocuklarının eğitimiyle ilgili yaşanan sorunları yoğun bir şekilde gazete gündemine alarak yapısal sorunların çözümü için kamuoyu oluşturdu. Kız yurtlarına kadın yönetici atanması, burs yönetmeliğinin değiştirilmesi gibi konularda bu haberlerin etkisi oldu. Milliyet'in yaptığı haberlerden etkilenerek ailelerin kız

çocuklarını okula göndermeye başlaması; eğitimlere katılan okul yöneticilerinin köyleri dolaşarak kız çocuklarını okullarına toplamaya çalışması sayesinde, kampanyanın katma değerinin çok yüksek olduğu ve bu şekilde okula kazandırılan kız çocuklarının sayısının, bilinenin çok daha üstünde olduğu düşünülmektedir. "Baba Beni Okula Gönder" projesi bugüne kadar aralarında IPRA Birleşmiş Milletler Özel Ödülü ve üç yıl üst üste Capital dergisi tarafından yapılan anket sonucu verilen En Beğenilen Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü'nün de yer aldığı 19 ödül kazanmıştır. Milliyet gazetesi 2010 yılında kampanyanın sürekliliğini sağlayarak kız çocuklarının yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Bu kampanya kız çocuklarının eğitim sorunundan bahsedilmediği güne kadar sürecektir. Milliyet'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte 2005 yılında başlattığı Baba Beni Okula Gönder Projesi, Türkiye'nin en başarılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bu proje ile ekonomik yetersizlik ve aile baskısı gibi nedenlerle okulla bağlantısını koparmak zorunda kalmış kızların yeniden okula kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde okula gidemeyen kızlar tekrar okula gitme fırsatı yakalamıştır. Bu proje ile kız öğrencilerin barınması için yurtlar yapılmakta olup öğrenimleri boyunca giderlerini karşılamak için de burslar verilmektedir. Bu sayede kız öğrenciler hem eğitimlerine devam etmekte hem de geleceğe umutla bakabilmektedirler. Baba Beni Okula Gönder Projesi ile kız öğrencilerin eğitimleri ve kariyerleri için önemli bir adım atılmıştır. Ayrıca bu proje hedeflerini, kızların eğitimlerine devam edebilmesi için toplumsal bilincin geliştirilmesi ile yapısal ve maddi sorunların giderilmesine destek olmaya odaklayarak kızların eğitim görmesine engel olacak bir takım problemleri de önemli ölçüde çözmüştür. Özellikle bu tür eğitim alanında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, kızların eğitimlerinde ve topluma daha faydalı bireyler haline gelmelerinde kayda değer bir etkiye sahiptir (bbog.org, 15.03.2011).

2.9.3. Mercedes-Benz Türk ve Her Kızımız Bir Yıldız Projesi

1967 yılında Daimler-Benz AG'nin % 36 ortaklığı ile Otomarsan ünvanıyla İstanbul'da kurulan Mercedes-Benz Türk, 0 302 tipi otobüslerin üretimine, 1968 yılında başlamıştır. Üretime başladıktan sadece 2 yıl sonra, 1970'te ihracata başlayan şirket, 1984 yılında Mercedes-Benz Türkiye Genel Mümessili olmuştur. 1986 yılında ise Türkiye'nin büyüme potansiyeline paralel olarak Orta Anadolu ili Aksaray'da kamyon fabrikası üretime geçmiştir. Kasım 1990'da şirketin ticari ünvanı Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak değişmiştir. 650 Milyon Euro'yu aşan yatırım hacmiyle Mercedes-Benz Türk A.Ş. bugün Türkiye'nin en büyük yabancı sermaye yatırımlarından biridir ve 4.000 personel istihdam etmektedir. Bunun yanı sıra ülke çapındaki bayi ve satış sonrası hizmetler ağında 2.500 kişi çalışmaktadır. Daimler AG'nin Mercedes-Benz Türk sermayesindeki payı % 67'dir. Günümüzde İstanbul'da Hoşdere Fabrikası'nda şehirlerarası ve belediye tipi otobüsler, Aksaray Fabrikası'nda ise hafif, orta ağır ve ağır sınıf kamyonlar ve çekiciler üreten Mercedes-Benz Türk'ün bu tesisleri Daimler AG'nin geliştirme ve üretim ağının önemli parçalarını oluşturmaktadır. Şirket, sadece Türkiye'de üretilen modelleri de kapsayan ürünlerinin yurtiçi satışlarını ve ihracatını da yapmaktadır. Ayrıca Mercedes-Benz marka hafif ticari araç ve Daimler AG çatısı altındaki tüm otomobil markalarının ithalatını ve satışını yapan Mercedes-Benz Türk, 2009 yılında da önemli sayıda satış gerçekleştirmiştir. En güncel teknolojilerle donatılan, yüksek kaliteli ürünleri sayesinde Mercedes-Benz Türk, Türkiye şehirlerarası otobüs pazarında % 65,2'lik, 6 ton üzeri kamyon pazarında ise % 33,5'lük pazar payıyla lider konumundadır. Şirket, Türkiye'nin otobüs ve kamyon ihracatında da öncü konumundadır. Batı Avrupa ülkelerinin Mercedes-Benz Türk'ün en önemli ihracat pazarlarını oluşturması ayrıca dikkat çekmektedir. Daimler Grubu tüm faaliyetlerinde, ürünlerinin ve üretim proseslerinin çevresel etkilerini göz önünde bulunduran entegre çevre koruma ilkelerini benimsemiştir. Grubun her çalışanı ve dünya üzerindeki faaliyetleri için yönlendirici olan bu prensip Mercedes-Benz Türk tarafından da tümüyle paylaşılmaktadır. Kalite ilkelerimizin önemli maddelerinden biri olan "Çevre Koruma" kapsamında ürünlerinin tasarımından başlamak üzere üretimini ve satış sonrası faaliyetlerinin tüm aşamalarında çevreye karşı sorumluluğunun bilinci ile

hareket etmektedir. Mercedes-Benz Türk kalite ve teknolojide üstlendiği liderliği çevre koruma konusunda da sağlamak ve sürdürmek öncelikli hedefidir. Bu hedef doğrultusunda sürekli iyileştirme çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bunun yanında Mercedes-Benz Türk Sosyal Sorumluluk projelerine de çok önem vermektedir. Mercedes-Benz Türk'ün Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2004 yılında başlattığı sosyal sorumluluk projesi Her Kızımız Bir Yıldız Projesidir. Mercedes-Benz Türk olanakları kısıtlı, ancak çalışkan ve kısa sürede meslek sahibi olmayı amaçlayan ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmek için böyle bir sosyal sorumluluk projesini gerçekleştirmeye başlamıştır (mercedes-benz.com.tr, 22.03.2011).

Her Kızımız Bir Yıldız Projesi

Mercedes-Benz Türk Kasım 2004'de Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte başlattığı “Her Kızımız Bir Yıldız” projesi, yan sanayi, bayi ve çalışanlarının katkılarıyla büyümeye ve gelişmeye devam ediyor. Söz konusu proje, ekonomik koşullar nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen ancak çalışkan ve kısa sürede meslek sahibi olmayı arzu eden ilköğretim mezunu kız öğrencileri eğitime / mesleki eğitime teşvik etmeyi amaçlıyor. 2004 yılından bu yana her yıl 250 kız öğrencinin dâhil edildiği “Her Kızımız Bir Yıldız” projesi 7. yılında 1.000'den fazla kız öğrenciye ulaşmış bulunmaktadır. 2004 yılında 17 ilde başlatılan proje bugün itibariyle tam 42 ili kapsıyor. Her geçen gün biraz daha büyüyen “Her Kızımız Bir Yıldız” projesi kapsamında ayrıca, 2008 yılından itibaren her yıl meslek lisesi mezunu 50 başarılı öğrenciye üniversite öğrenimi boyunca verilen burs desteği de devam etmektedir. Bunların yanı sıra, Mercedes çalışanlarının spor ve sanat dallarında başarılı veya yüksek not ortalamalarına sahip kız çocukları da proje kapsamına dâhil edilmiş bulunuyor. 2009/2010 eğitim yılında ise bir ilke imza atılarak sağlık ve sanat dallarında eğitim veren liselerde öğrenim gören kız öğrencilere burs desteği sağlanıyor. “Her Kızımız Bir Yıldız” projesini diğer sosyal sorumluluk projelerinden ayıran çok önemli bir özellik var: Söz konusu proje sayesinde “erkek alanı” olarak görülen motor, elektrik/elektronik, torna/tesviye, makina ressamlığı ve bilgisayar gibi mesleki branşlarda eğitilecek olan kız

öğrenciler, eğitim süresi bitiminde okullarını başarıyla tamamladıktan sonra ihtiyaçlara göre Mercedes-Benz Türk, bayi ve tedarikçileri tarafından istihdam edilebilecekler veya başka teknik personel ihtiyacı olan şirketlere yönlendirilebilecekler. Mercedes-Benz Türk, proje kapsamında kız öğrencilere burs desteği vermenin ötesinde hem onları yörelerinde ziyaret ederek hem de şirkette ağırlayarak sosyal ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaya, iletişim yetkinliklerini desteklemeye ayrıca özen göstermektedir (blog.mercedes-benz.com.tr/her-kizimiz-bir-yildiz, 15.03.2011).

Proje Kapsamı: Bu proje, olanakları kısıtlı ancak çalışkan, kısa sürede meslek sahibi olmaya başlayan, ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Mercedes-Benz Türk, kız çocuklarının eğitime katılımını artırma ve eğitimde kız-erkek eşitliğine katkı sağlama çalışmalarında öncelikle teknik meslek lisesi öğrencilerine burs vererek, burslu kızlarına staj olanakları sağlayarak ve mezuniyetten sonra başarılı olanları, şirket ihtiyaçları doğrultusunda istihdam ederek genç kızların teknik mesleklerde söz sahibi olmalarını sağlayacak. Daha başarılı ve söz sahibi olabilmek adına da öğrenciler İngilizcenin yanında Almanca dil eğitimi de almaktadır. 2004-2005 eğitim-öğretim yılında Adana, Aksaray, Antalya, Çorum, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, İstanbul, Konya, Samsun, Tarsus, Trabzon, Van, Hakkari, Kars, Mardin ve Şanlıurfa'dan olmak üzere toplam 202 öğrenciye burs vermiştir. Öğrenciler motor, elektrik, elektronik, makine ressamlığı, mobilya dekorasyon, bilgisayar, muhasebe bölümlerinde öğrenimlerini sürdürmektedir. 2005-2006 eğitim-öğretim yılında ise Adana, Ankara, Aksaray, Antalya, Bursa, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İzmir, İzmit, İstanbul, Kayseri, Konya, Samsun, Sivas, Tarsus, Trabzon, Van, Hakkari, Kars, Mardin ve Şanlıurfa illerinden toplam 205 yeni öğrenci olarak toplam öğrenci sayısını 407 yapmıştır. Önümüzdeki yıllarda bu artışın 200'er öğrenci ile devam etmesi planlanmaktadır. 2007 yılındaki öğrenciler, elektrik, elektronik, motor, muhasebe, büro sekreterliği ve bilgisayar bölümlerinde alınmıştır (cydd.org.tr, 15.03.2011).

Mercedes-Benz Türk'ün Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2004 yılında başlattığı sosyal sorumluluk projesi olan “Her Kızımız Bir Yıldız“ olanakları kısıtlı, ancak çalışkan ve kısa sürede meslek sahibi olmayı amaçlayan ilköğretim okulu mezunu kız öğrencileri mesleki eğitime teşvik etmeyi amaçlıyor. Her yıl farklı illerden davet edilen öğrenciler, bu yıl Adana, Aksaray, Denizli, Sinop, Trabzon ve Van'dan geldiler. Mercedes-Benz Türk, kız çocukların eğitime katılımını artırma ve eğitimde kız-erkek eşitliğine katkı sağlama çalışmaları kapsamında öncelikle teknik meslek lisesi öğrencilerine burs vererek, burslu kızlarına staj olanakları sağlayarak ve mezuniyet sonrasında da başarılı olanları şirket ihtiyaçları doğrultusunda istihdam ederek genç kızların teknik mesleklerde söz sahibi olmalarını sağlıyor. Öncelik verilen mesleki branşların motor, elektrik/elektronik, torna/tesviye, makina ressamlığı, bilgisayar ve muhasebe olduğu eğitim projesi; Adana, Afyon, Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hakkari, Isparta, İçel, İskenderun, İstanbul, İzmir, İzmit, Kars, Kayseri, Konya, Mardin, Muğla, Samsun, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Tarsus, Tekirdağ, Trabzon ve Van olmak üzere 36 ilden öğrenciler ile yürütülüyor. 2004/2005 ders yılında 200 kız öğrenci ile başlayan proje, Mercedes-Benz Türk'ün yanı sıra bayiler, yan sanayi firmaları ve Mercedes-Benz Türk çalışanlarının da desteği sayesinde bugün 850 öğrenciyi kapsıyor ve yılda 1000 öğrenciyi hedefliyor. Proje 2006 yılında Platin Dergisi'nin “En İyi Sosyal Sorumluluk“ kategorisinde Zirvedekiler ödülünü, 2007 yılında ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) “Eğitim Kategorisinde En İyi Sosyal Sorumluluk“ Altın Pusula ödülünü kazandı (kurumsalsosyal.com, 15.03.2011).

2.9.4. Arçelik ve Eğitimde Gönül Birliği Projesi

1955 yılında kurulan ve dayanıklı tüketim sektöründe, üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet gösteren Arçelik A.Ş. ; 17.000 bin çalışanı, dört ülkede 11 ayrı üretim tesisi, dünyanın dört bir yanındaki satış ve pazarlama şirketleri ve kendisine ait 10 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Altus, Blomberg, ElektraBregenz, Arctic, Leisure, Flavel ve Arstil) 100'den fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır.

1955 yılında kurulan Arçelik A.Ş., Türkiye, Rusya, Romanya ve Çin'de bulunan 11 ayrı üretim tesisi, yurt dışında faaliyet gösteren satış ve pazarlama şirketleri ve 10 markasıyla, 100'den fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır. Yaklaşık 3.600 yetkili satıcı ve 600 satış sonrası servis noktası ile Türkiye'nin en geniş hizmet ağına sahip şirketi Arçelik A.Ş., 2009 yılında, beyaz eşya , LCD TV ve klima pazarlarında liderliğini sürdürmüştür. Şirket, başta Batı Avrupa olmak üzere ana ihracat pazarlarında yeni dağıtım kanallarına girerek, sektöründe pazar payını en çok artıran şirketlerden biri olmuş; özellikle İngiltere ve Romanya'da önemli kazanımlar elde etmiştir. İngiltere'de altı ana beyaz eşya ürün grubundaki payını %9'dan %15'e çıkaran Arçelik A.Ş., pazardaki ikinciliğini sağlamlaştırılmış; Romanya'daki payını ise %35'e çıkararak, uzak ara liderliğini devam ettirmiştir. Marka bazında ise, Beko 2009 yılında, 2008 yılındaki başarısını tekrarlayarak, sekiz ana ürün grubunda dünyanın en çok satan ilk 10 beyaz eşya markası arasında yer almıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı, Dünyadaki sınırlı kaynakları dikkatli kullanmak, geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak için bireyler, devlet ve sivil toplum örgütlerine olduğu kadar kurumlara da çok önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu yüzden Şirket faaliyetlerini gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmak sorumluluğuyla yürütmektedir. “Sürdürülebilir Gelişim” konusunda üstlendiği sorumluluklar, çevre ve toplumsal sosyal duyarlılıklar, kanun, ahlak standartları ve insan haklarına tam anlamıyla uyumlu çalışma, Şirketin “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışını oluşturmaktadır. Şirket, gücünü, kurum değerleri ve Kurucusu Merhum Vehbi Koç'un belirlediği “Ülkem var ise ben de varım”, ilkesinden alarak, çalışanları ve tüm iş ortaklarıyla sorumluluklarını yerine getirmek için çalışmaktadır. Arçelik A.Ş., ekonomik, toplumsal ve çevresel alanlarda yürüttüğü faaliyetlerinin bir uzantısı olarak, “Sürdürülebilirlik Raporu” adı altında ayrı bir yıllık rapor yayımlamaktadır. Rapor, Arçelik A.Ş.'nin, sürdürülebilir kârlılığının yanı sıra tüm paydaşları ile birlikte doğal kaynakları korumaya odaklı yenilikçi ürün geliştirme ve üretim yaklaşımı, toplumsal standartların iyileştirilmesi, etkin kurumsal yönetim, insan hakları ve etik çalışma ilkelerinin uygulanması yönündeki çalışmalarını kapsamaktadır.

Kurumsal Yönetim Anlayışı, Şirketin kurumsal değerleri ve kültürü, etik anlayışı, iyi yönetim felsefesi ve iş ahlakı ilkeleri, sorumluluklarını yerine getirmesinde çalışanlara yol göstermektedir. Uluslararası iş standartları doğrultusunda, paydaşlar ve kurumlar arasında güveni sağlayan kurumsal yönetimin dört ilkesini - hesap verebilirlik, sorumluluk, açıklık ve şeffaflık, adil davranış- faaliyetlerine taşınması uzun vadede Şirketin verimliliği ve başarısı için kaçınılmazdır. Arçelik A.Ş., paydaşlarına, özellikle yatırımcılarına karşı güven ve istikrar yönündeki vaatlerini tutabilme metodolojisinin, doğru kurumsal yönetimden geçtiğinin bilincindedir. “Kurumsal Yönetim İlkeleri” konusundaki performansının yansımalarını, özellikle kurumsal yatırımcılar ile yapılan toplantılarda çok net görmektedir. Kâr hedeflerine ulaşmak için sadece iş sonuçları ve güçlü sermaye yapısına bağlı kalınmayarak uzun yıllar sonucunda yaratılan “Kurum İtibarı” da önemli bir değer olarak yönetilmektedir.

Arçelik A.Ş. “Sürdürülebilir Gelişime” hizmet etmek üzere toplumsal standartların geliştirilmesi ve sorunların çözümüne yönelik projeler üreterek uygulamayı asli sorumluluklarının bir parçası olarak kabul etmektedir. Kuruluşundan bu yana kurumsal değerleri ve kültürü ışığında, üstlendiği sorumluluklar ve destek taahhütleri “Toplumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı”nı oluşturmaktadır. Toplumsal gelişime katma değer sağlamak amacıyla gerek ekonomik gerek sosyal alanlarda gerçekleştirdiği faaliyetlerle önderlik misyonu ile hareket etmektedir. Arçelik A.Ş. Ülkemizin gelişmişlik düzeyinin arzulanan ölçülerde olabilmesinin en büyük koşulunun, toplumda eğitim konusunda etkin ve yaygın duyarlılık yaratmaktan geçtiğine inanmaktadır. Eğitim aracılığı ile diğer birçok sosyal sorunun önceden çözülebileceğini ve kaynak kullanımını açısından ülkemize önemli katkı sağlayacağını bilmektedir. Bu doğrultuda Arçelik A.Ş. Yatılı İlköğretim Bölge Okullarındaki Öğrencilere sıcak bir aile ortamı sunmak ve topluma örnek bireyler olarak yetişmelerini sağlamak, kamuoyunda bu okulların ihtiyaçları konusunda farkındalık ve duyarlılık yaratmak için Eğitimde Gönül Birliği Sosyal Sorumluluk Projesini yürütmeye başlamıştır (arcelikas.com.tr, 16.03.2011).

Eğitimde Gönül Birliği Projesi

Projenin Amacı Yatılı İlköğretim Bölge Okullarındaki Öğrencilere sıcak bir aile ortamı sunmak ve topluma örnek bireyler olarak yetişmelerini sağlamak, kamuoyunda bu okulların ihtiyaçları konusunda farkındalık ve duyarlılık yaratmaktır. Projenin Hedefi Yatılı İlköğretim Bölge Okulundaki Öğrenciler, Öğretmenler ve Yöneticilerdir. Bu çalışma 8 yılı kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde 299 Yatılı Bölge İlköğretim Okulunda 200.000 öğrenci ve 6.000 öğretmene ulaşılmak hedeflenmiştir. Proje halen 55 ilde (258) yatılı ilköğretim bölge okulunda uygulanmaktadır (iogm.meb.gov.tr, 16.03.2011). Eğitimde, bireysel gelişime yapılacak katkıların küçük yaşlarda başlaması gerçeğinin bilinci ile ilköğretim çağındaki çocuklarına ulaşabilmek için Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte, 2004 yılında “Arçelik A.Ş. ile Eğitimde Gönül Birliği” programı başlatılmıştır. Bu program ile Arçelik A.Ş., Türkiye'nin dört bir yanında bulunan Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'nda eğitim gören, maddi olanakları kısıtlı ailelerin çocuklarının eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmeyi ve örnek bireyler olarak topluma kazandırılmalarına destek olmayı hedeflemektedir. Öğrenci bireysel gelişimine odaklanan program; Bizim Odalar, Onlar da Çocuktuk, Öğretmene Destek ve Eğitim, Arçelik A.Ş. Eğitim Bursu ve Gönüllü Aile Birliği projeleri ile yürütülmektedir. Program sonunda; ülkemizdeki yaklaşık 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu'nda öğrenim gören 200 bin çocuğumuzun Türkiye'nin modern, kendisine güvenli yeni nesli olarak hayata hazırlanmış olmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Toplumda bu konuda farkındalık ve duyarlılık yaratılması ve daha geniş kitlelere ulaşılması için sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılmaktadır. Vehbi Koç Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Anne Çocuk ve Eğitim Vakfı, Özel Sektör Gönüllüler Derneği bu kapsamda iş birliği yapılan sivil toplum kuruluşlarıdır. Program kapsamındaki iller, 2004 - 2005 Eğitim Öğretim Dönemi Pilot İller: Van, Hakkari, Iğdır. Kapsama İlave Edilen İller: Erzurum, Ordu. 2004 - 2005 Eğitim Öğretim Dönemi: Gaziantep, Kars, Rize, Çankırı, Balıkesir. 2005 - 2006 Eğitim Öğretim Dönemi: Çanakkale, Kocaeli, Bolu, Konya, Karaman, Aksaray, Kahramanmaraş, Kayseri, Adana, Trabzon, Şanlıurfa, Hatay, Giresun, Kilis. 2006 - 2007 Eğitim Dönemi: Ağrı, Artvin, Ardahan, Kastamonu, Malatya, Elazığ. 2007 - 2008 Eğitim Dönemi: İzmir, Manisa,

Uşak, Antalya, Isparta, Amasya, Tokat, Ankara, Kırıkkale, Niğde, Çorum, Karabük, Samsun. 2007-2008 Eğitim-öğretim döneminde Toplam ulaşılan okul sayısı: 43 ilde 179 okul, Toplam ulaşılan öğrenci sayısı: 130.000 öğrencidir (arcelikas.com.tr, 16.03.2011).

Eğitimde Gönül Birliği Projesi Kapsamında Devam Eden Çalışmalar:

Gönüllü Aile Birliği: Arçelik İle Eğitimde Gönül Birliği Programının temel amacı yatılı ilköğretim bölge okullarında eğitim kalitesinin artırılması için çalışmalar yapmak öğrencilerin temel yaşam becerilerinin geliştirilmesine ve toplumla kaynaşmış çağdaş bireyler olarak yetiştirilmelerine katkıda bulunmaktadır. Gönüllü Aile Birliği faaliyetleri Arçelik ve Beko bayileri, Arçelik A.Ş. çalışanları ve yetkili satıcıları işbirliği ile yürütülmektedir. Bu kapsamda:

1. Gönüllü Aile Birliği Tanıtım Kitapçığı hazırlanmıştır.
2. Arçelik A.Ş. üretim tesislerinin bulunduğu illerde öğrencilerin fabrikaları ziyaret etmesi sağlanmıştır. Öğrenciler bu ziyaretler sırasında değişik meslek gruplarından gönüllülerle tanışma fırsatı bulmuş ve ileride seçebilecekleri meslekler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmıştır.
3. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı kapsamında, okullar ziyaret edilerek öğrencilere hediyeler verilmiştir.

Öğrenci Bireysel Gelişim Programı (Bizim Odalar): “Bizim Odalar”; yatılı ilköğretim bölge okulları öğrencilerinin ders dışındaki boş zamanlarını değerlendirecekleri, aynı zamanda eğlenirken bireysel gelişimlerini sağlayabilecekleri dolaylı eğitim mekânlarıdır. Bu projenin temelinde ailelerinden uzakta büyüyen öğrencilere şefkatli bir ortam yaratmak ve bu ortamı mümkün olduğunca eğitici materyaller ile donatarak öğrencilerin eğitimlerine de destek olma arzusu bulunmamaktadır. “Bizim Odalar”; psikolojik danışman, rehber öğretmen ve diğer öğrenmenler için doğal bir gözlem mekânı olarak da kullanılabilir. Aralık – 2010 yılı sonu itibari ile (55) ilde (258) yatılı ilköğretim bölge okulunda bizim oda kurulumu tamamlanmıştır. 2010-2011 eğitim öğretim yılında (41) yatılı ilköğretim

bölge okulunda bizim oda kurulumu planlanmıştır. Bizim oda kullanımı ile ilgili olarak rehber öğretmenlerine kaynak olarak; kitaplar hazırlanarak proje odalarına dağıtımı yapılmıştır.

Eğitimde Gönül Birliği Projesi Kapsamında Tamamlanan Çalışmalar:

Öğretmene Destek ve Eğitim Programı: Yatılı İlköğretim Bölge Okulunda görev yapan yönetici ve öğretmenlerin, diğer okullarda çalışan yönetici ve öğretmenlere göre daha farklı sorumlulukları bulunmaktadır. Öğretmenler tüm davranış ve etkileşim biçimleri ile çocuklara model olmaktadır. “Yansıtıcı Yönetici Özelliklerini Geliştirme ve İletişim Becerileri ile Programın Uygulanma Süreçlerinde Liderlere Düşen Görev“ başlığı altında (367) okul müdürü, sınıf ve rehber öğretmen seminere alınmıştır. 20.03.2007 tarihinden itibaren “Yansıtıcı Yönetici Özelliklerini Geliştirme ve İletişim Becerileri ile Programın Uygulanma Süreçlerinde Liderlere Düşen Görev“ başlığı altında hizmet içi eğitim çalışması programdan çıkartılmıştır.

Arçelik Eğitim Bursu: Bursun amacı, yatılı ilköğretim bölge okulundan birincilikle mezun olan öğrencilerin orta öğrenimlerine katkı sağlamak ve yüksek öğrenimleri için de teşvik etmek ve alt sınıflardaki öğrencileri daha başarılı olmaya özendirme. 2004-2005 eğitim-öğretim yılından itibaren proje kapsamındaki yatılı ilköğretim bölge okulundan birincilikle mezun olan başarılı öğrencilere burs verilmiştir. 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren yeni mezun öğrencilere burs verilmesi programdan çıkartılmıştır. 2007-2008 eğitim öğretim yılından önce başarılı olan toplam (530) öğrenciye lise öğrenimi boyunca burs verilmiş ve öğrenciler 2009-2010 eğitim öğretim yılında lise öğrenimini tamamlamıştır.

Onlar da Çocuktur: Yatılı İlköğretim Bölge Okulu öğrencilerinin örnek alabilecekleri çeşitli meslek gruplarında etkin olan ve öğrencilerin özdeşim kurabilecekleri başarılı olmuş insanların yatılı ilköğretim bölge okulu öğrencileri ile bir araya getirilmeleri amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Van ve Iğdır'daki (4) yatılı ilköğretim bölge okulu Tiyatro sanatçısı Ayşegül Atik tarafından ziyaret edilmiştir. 20.03.2007 tarihinden itibaren onlarda çocuktu programdan çıkartılmıştır. 2008-2009 yılı faaliyet yılı kapsamında (299) yatılı ilköğretim bölge okulu 6.7.8. sınıf

öğrencileri arasında “Çevremizi ve Doğal Kaynaklarımızı Koruyalım” temalı Resim, Şiir ve Kompozisyon yarışması düzenlenmiştir. 1.inci, 2.inci, 3.uncu olan öğrenciler ile okullarına ödülleri 4-6 Kasım 2008 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen törenle ödülleri verilmiştir. 2009-2010 eğitim-öğretim yılı kapsamında yer alan (299) yatılı ilköğretim bölge okulu 6. 7. sınıf öğrencileri arasında “Çevremizi ve doğal kaynaklarımızı Koruyalım” temalı Resim, Şiir ve Kompozisyon yarışması düzenlenmiştir. 1.inci, 2.inci, 3.uncu olan öğrenciler ile okullarına ödülleri 4 Mayıs 2010 tarihinde İstanbul'da düzenlenen törenle ödülleri verilmiştir (iogm.meb.gov.tr, 16.03.2011).

2.9.5. Hürriyet ve Aile İçi Şiddete Son Kampanyası

1943 yılında Doğan Ofset Vatan Gazetecilik adıyla İstanbul'da kuruldu. 1948 yılında Hürriyet Gazetesi yayın hayatına başladı. 1988 yılında Hürriyet Dergi Grubu Hürriyet Holding bünyesinde kuruldu. 2009 yılında Hürriyet İnternet Grubunda Hürriyet Max, Tipeex.com ve Hürriyetkıyasla.com yayın hayatına başladı. Yine aynı yıl Doğan Gazetecilik Grubunda Bizebiz.com ve posta.com.tr yayın hayatına başladı. Doğan Yayın Holdingin Misyonu, Haber, eğlence ve medya sektöründe lider konumunu korumak ve Küresel pazarlarda rekabet etmektir. Vizyonu, Haber, eğitim-öğretim ve eğlence için medya araçları geliştirmek ve bunları yaygınlaştırmak, Tüm müşterilerine, içeriği yaratıcı şekillerde ulaştırmak ve Dünyanın önde gelen medya şirketleri arasında yer almaktır. Değerleri, Güvenilirlik ve sorumluluk, Yaratıcılık ve değişimde öncülük, Hızlı karar alabilme, Takım çalışmasıdır. Stratejileri, Müşteri odaklı hizmet vermek, Okuyucuya yönelik özel ürünler geliştirmek, Geleneksel markalarla içerik üretmek, Teknolojideki değişimleri yakından izlemek, Yaratıcı yöntemler kullanarak, içerik dağıtım kanallarını çeşitlendirmek ve büyütmek, Bireylere göre hazırlanmış enformasyon, eğlence ürünleri ve araçları hazırlamak, Satış ve dağıtım kanallarını çeşitlendirmek ve sayısını artırmak, Dünyanın önde gelen medya kuruluşları ile işbirliği yapmaktır. Doğan Yayın Holding'in Toplumsal Gelişime Katkısına baktığımızda, Türkiye, genç nüfusu ve tüm olumsuzluklara rağmen büyüme eğilimi içindeki ekonomisiyle gelişmekte olan bir ülke konumundadır. Türkiye'nin gelişim sürecinde ekonomik kalkınmanın lokomotif

konumunda olan özel sektöre büyük bir rol düşmektedir. Özel sektör, son dönemlerde toplumsal gelişim için dikkate değer bir çaba sergilemektedir. Medya kuruluşları da yürüttükleri projelerle bu sürece öncülük etmekte ve toplumsal bilincin oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding (DYH), bağlı olduğu ilkeler çerçevesinde sürdürdüğü projelerle bu alanda sektöre öncülük eden bir konumdadır. Bulunduğu çevreyi ve toplumu koruyup geliştirmek, Doğan Yayın Holding'in olmazsa olmaz yükümlülüğüdür. Sosyal sorumluluklarını eksiksiz bir biçimde yerine getirmeye hazır olan Doğan Yayın Holding, bireyin ve toplumun gelişimi için sanat-kültür, çevre, eğitim ve spor gibi birçok farklı alanda ileriye dönük, kalıcı projeler geliştirmekte ve bu alandaki birçok projeye destek vermektedir (dmg.com.tr, 23.03.2011).

Aile İçi Şiddete Son Kampanyası

Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası, 2004 yılında, araştırmaların Türkiye'de ailelerin yüzde 34'ünde fiziksel, yüzde 53'ünde sözel şiddet yaşandığını, belki de ilk kez açık açık gösterdiği ve buna karşı seslerin yükseldiği bir dönemde doğdu. 1990'lardan önce daha çok "olağan" sayılan, üzerine gidilmeyen, istatistiklere bile girmeyen bu şiddetin çocuklar üzerindeki oranı ise yüzde 46'yı buluyordu. Asıl önemlisi, şiddete uğrayanların yüzde 80'inin, buna karşı yapacak bir şey olmadığını düşünmesiydi. Kadınların yüzde 45,8'i balayı döneminin sonunda, yüzde 1,3'ü ilk çocuklarına hamileyken, yüzde 9,9'u doğumdan sonra şiddete maruz kalıyordu. (Aile Araştırma Kurumu-Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Araştırması, 1997). Bir ankete katılan 430 kişiden yüzde 37,4'ü namus cinayetini onayladığını söylemiş, yüzde 21,6'sı öldürme dışında, kulak kesme, burun kesme, saç kazıma gibi cezaların verilebileceğini ve bunların koca tarafından yapılması gerektiğini belirtmişti. Üstelik bu ankete katılanların yüzde 22'si, töre cinayetlerinin asıl kurbanları olan kadınlardan oluşuyordu. Hürriyet bu gerçeklerden yola çıkarak, bir "kurumsal vatandaşlık" adımı attı ve "Aile İçi Şiddete Son" demek için yapılacak çalışmaları sosyal sorumluluk alanındaki görevi olarak belirledi. Kampanyanın hedefini, aile içi şiddetle ilgili kamuoyunda farkındalık yaratmak, toplumsal duyarlılık oluşturmak, davranış değişikliğini sağlamak ve sorunun siyasiler nezdinde çözümüne katkıda bulunmak

olarak açıkladı. Kampanyaya özel uzman bir ekip oluşturdu, İstanbul Valiliği, sivil toplum örgütleri, zamanla CNN Türk ve Star TV'nin de desteğiyle çalışmalara başladı (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011). Çağdaş Eğitim Vakfı, Hürriyet ve İstanbul Valiliği aile içi şiddetin hiçbir sebeple kabul edilemeyeceği düşüncesiyle önleyici bir çalışma olarak bu eğitim kampanyasını yapmayı kararlaştırmış ve Ekim 2004'te İstanbul'da eğitimlere başlamışlardır. Projenin 2. aşaması ise Mayıs 2005'te başlamış olup bu tarihten itibaren CNN Türk'te proje ortağı olarak yer almıştır. Kampanyanın Amacı: Aile içi şiddetin, başta şiddete çoğunlukla maruz kalan kadınlar ve çocuklar olmak üzere tüm aile bireyleri üzerindeki yıkıcı ve kalıcı etkilerini ortaya koymak. Şiddetin hâkim olmadığı aileler oluşmasına katkıda bulunmak. Toplumun tüm kesimlerini "Aile İçi Şiddete Son!" demeye çağırmasıdır (kurumsalsosyal.com, 17.03.2011).

Kampanya kararıyla birlikte, konunun sürekliliğini sağlamak üzere özel bir logo çalışması yapıldı ve sloganı belirlendi. Logo ve sloganla birlikte basın ilanlar ve televizyon reklamları yayımlandı. Türkiye'de 11 ilin Valiliği ile yapılan işbirliği neticesinde, kampanya logosu ve sloganlarıyla giydirilmiş eğitim otobüsleri hazırlandı ve mahalle aralarında, belediyelerde, kamu kuruluşlarında, okullarda aile içi şiddete yönelik eğitimler verildi. Kampanyanın ilk basamağında en önemli sosyal paydaş olan Hürriyet Gazetesi çalışanlarına brifing ve konuyla ilgili eğitim verildi. Kampanyanın ilerleyen zamanlarında, gazetenin bine yakın çalışanı arasında, bir şiddet ölçüm anketi gerçekleştirildi. Bu anket sonuçlarından yola çıkarak, gazetenin aile içi şiddetle mücadeleyi bir insan kaynakları politikası haline getirmesi kararlaştırıldı. Bu karar çalışanlara duyuruldu ve şiddet gören çalışanlara destek olunmaya, şiddet uyguladığı tespit edilen çalışanlar hakkında ise işlem yapılmaya başlandı. Aile İçi Şiddet Yanlış İnanışlar kitabı hazırlandı. Gönüllü El Kitabı yayımlandı. Gönüllü Eğitim Kiti dağıtıldı. Eşlerarası İlişkiler Destek Programı uygulandı. Kampanyanın ilerlemesiyle birlikte Türkiye'deki diğer yayın gruplarından gazeteci, yazar ve yöneticilerin de katıldığı bir Arama Konferansı yapıldı. Türklerin yoğun olarak yaşadığı ülkelerden Almanya'da da kampanyanın tüm iletişim araçları kullanıldı. Üçer aylık tabloid gazeteler hazırlandı ve Hürriyet ile Türkiye'ye dağıtıldı. Aile İçi Şiddete Son rozetleri hazırlandı. Hürriyet Gazetesi İcra

Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı, Türkiye'deki tüm özel sektör kuruluşlarına, aile içi şiddete karşı mücadeleyi insan kaynakları programına almaları çağrısında bulundu. Onlara, ABD'de faaliyet gösteren büyüklü küçükü 120 şirketin kurduğu bir sivil girişim olan Corporate Alliance to End Partner Violence'ı örnek almalarını önerdi. Çeşitli şehirlerde Kurumlararası İşbirliği Ağı eğitimleri halen devam ediyor. Kampanyanın sürdürülebilirliğini sağlayacak yıllık planlar yapılıyor (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011). Yapılan tüm bu iletişim çalışmaları, Aile İçi Şiddete Son Sosyal Sorumluluk Kampanyasında halkla ilişkilerin çok etkin bir şekilde çalıştığının bir göstergesidir. Aile içi şiddete son sosyal sorumluluk kampanyasının bu denli başarılı devam etmesinde halkla ilişkiler ekibinin ve uygulamalarının payı büyüktür. Aynı zamanda bu sosyal sorumluluk kampanyasının kamuoyunda çok önemli bir yer tutması da halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Aile İçi Şiddete Son Sosyal Sorumluluk Kampanyası dâhilinde yapılan çalışmalar vardır. Bunlar: Eşler Arası İlişkiler Destek Programının Eğitim İçeriği: İki saat süren eğitim oturumunda, aile içi şiddetin tüm boyutlarıyla tanımı, şiddetin aile bireyleri üzerindeki etkileri, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar, şiddete başvurmadan çatışmaları çözme yöntemleri, iyi ve güçlü eş-baba kavramı, kızgınlık kontrolünün şiddet göstermeden nasıl yapılacağı, Ailenin Korunmasına Dair Kanun hakkında bilgi, şiddet görenlerin kendisini nasıl koruyacağı ve şiddet gören yakın ve tanıdıklarına kişilerin nasıl yardım edecekleri anlatılmakta, eğitim otobüste 24, salonlarda en fazla 50 kişilik gruplarla interaktif şekilde gerçekleştirilmektedir. Gönüllü Programının İçeriği: Pilot çalışma sonucu şiddete uğrayanların öncelikle ve daha çok aile büyükleri, komşuları veya arkadaşları gibi yakın çevrelerindeki kişilerden yardım almaya istekli oldukları fark edilmiş ve kamuoyunu ve konuya duyarlı kişileri aile içi şiddeti önlemek için katkıda bulunmaya, çevrelerinde şiddet gören kişilere yardım etmeye, sessiz kalmamaya, yasal hakları kullanmaya çağırarak amacıyla oluşturulan Gönüllülük Programı çerçevesinde reklamlar aracılığı ile kampanyada çalışmak üzere başvuran gönüllüler arasından toplam 80 kişinin Gönüllü Liderleri olarak 20 saatlik bir eğitim alması ve bu gönüllü liderinin, aldıkları eğitimin bir kısmını kendi bölgelerinde oluşturdukları 10 kişilik gönüllü grubuna

aktarmaları, gönüllülerin her birinin ise minimum 10 kişiyi şiddetle ilgili olarak bilgilendirmesi ve hazırlanan eğitim kitini bu kişilere ulaştırması, böylece gönüllüler kanalıyla minimum 8880 kişiye ulaşması hedeflenmiştir. Ayrıca 2006 yılında eğitimlerin 8 ile daha yaygınlaştırılmasının kararlaştırılması nedeniyle gönüllü liderlerinin, çalışılan illerde eğitimlerin organizasyonu ve eğitim oturumlarında eğitimcilere destek olma konularında görev ve sorumlulukları genişletilmiştir (kurumsalsosyal.com, 17.03.2011).

Aile içi şiddet, ne yazık ki, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygın. Toplumda aile içindeki fiziksel, sözel şiddet normal karşılanıyor, çocuklara yönelik fiziksel şiddet oranı oldukça yüksek. Şiddete uğrayanların büyük çoğunluğu, bunun önüne geçmek için yapacak bir şey olmadığını düşünüyor. Türkiye, namus ve töre bahanesiyle işlenen cinayetlerin sık yaşandığı bir ülke. Bir ankete katılan 430 kişiden yüzde 37,4'ü namus cinayetini onayladığını söylüyor. Türkiye'de bu konuda vahim sonuçları ortaya koyan sayısız araştırma yapıldı, yapılıyor. Hürriyet Gazetesi bu gerçeklerden yola çıkarak, aile içi şiddetin önüne geçilmesini kurumsal vatandaşlık görevi kabul etti; 2004 yılının ekim ayında "Aile İçi Şiddete Son!" kampanyasını başlattı. Kampanyada İstanbul Valiliği ve Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) proje ortağı olarak yer alırken, daha sonra onlara CNN Türk katıldı. 2008 yazında Aralık Derneği proje çalışmalarına dâhil oldu. Kampanyanın hedefi, aile içi şiddet konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak, duyarlılık oluşturmak, davranış değişikliğini sağlamak, sorunun siyasiler nezdinde çözümüne katkıda bulunmaktı ve 2004 yılından bu yana bu doğrultuda önemli adımlar atıldı. Eğitim otobüsleriyle önce İstanbul ve daha sonra Türkiye'nin çeşitli kentlerinde, mahallelerinde eğitimler verilmesi sağlandı, binlerce kişiye ulaşıldı. Reklam kampanyaları yapıldı, broşürler, kitaplar basıldı; yıllık uluslararası konferanslar ve bu konuya dikkat çekecek etkinlikler düzenlendi. Bu ölçekte bir kampanya Türk medyasında da bir ilk oldu. 2006 yılı haziranında Hürriyet'in bu kampanyası Brüksel'deki Avrupa Parlamentosu'nda parlamenterlere tanıtıldı ve ekim ayında Birleşmiş Milletlerin Halkla İlişkiler dalındaki büyük ödülüne layık görüldü. Aynı yılın kasım ayında ise AB Komisyonu'nun sunduğu İlerleme Raporu'nda, kampanyanın Türkiye kamuoyunu aile içi şiddet konusuna duyarlı hale getirdiği ifade edildi. Kampanya

Avrupa Akdeniz Parlamenterler Asamblesi Kadın Hakları Komitesi'nin raporunda rol model olarak tanıtıldı. Hürriyet 2007 yılında bir ilke daha imza attı ve İstanbul'da aile içi şiddete maruz kalan kişilerin başvurabileceği bir acil yardım hattını devreye soktu. İstanbul Valiliği ve ÇEV ortaklığında gerçekleşen proje için Avrupa Birliği'nden fon alındı. 0212 656 9696 numaralı Acil Yardım Hattı için 18 psikolog, birçok avukat ve 96 polis eğitim gördü. Acil Yardım Hattı ile bugüne kadar Türkiye'nin 78 ilinden ve 12 farklı ülkeden 10.000'den fazla kişiye, bilgi, hukuki ve psikolojik destek verildi, 500'ün üzerinde acil durumdaki şiddet mağduruna polis ya da jandarma işbirliği ile yardım edildi. Bu hatta uzman psikologlar ve avukatlar 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası 25 Kasım 2008'de Dünya Kadına Yönelik Şiddete Son Günü'nde, tüm geliri Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı'na bağışlanmak üzere Türkiye'nin 13 ünlü kadın sanatçısını ilk kez bir araya getiren Güldünya Şarkıları Albümü'nü piyasaya çıkardı ve ardından 8 Mart 2009 Dünya Kadınlar Günü'nde bu albümün konserini gerçekleştirdi. Konserin geliri yine Acil Yardım Hattı'na aktarıldı. Hürriyet Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası ekibi, Hürriyet tarafından yürütülen diğer bir proje olan Hürriyet İnsan Hakları projesinin 2008 ve 2009 yıllarındaki tren yolculuklarına katılarak, aile içi şiddet konusunda farkındalık yaratma çalışması yürüttü. 2008 yılında bir yandan her garda şiddete karşı eğitim seminerleri düzenleyip, bir yandan da bu kentlerde şiddet ve insan haklarıyla ilgili bir rapor oluşturdu. 2009 yılında her şehirde şiddet vakalarında birebir çalışan kurumların temsilcileriyle, sorunla mücadelede nasıl bir işbirliği ve iletişim içinde olmaları gerektiği, görev paylaşımının şekli, güçlü ve güçsüz yanlarının ortaya çıkarılması ve sorunun çözümüne toplu bir bakışa nasıl sahip olunabileceği konularında, kurumlar arası işbirliğini amaçlayan iki saatlik bir interaktif çalışma yaptı. Hürriyet, aile içi şiddete karşı mücadeleyi bir insan kaynakları politikası yapmıştır; bu kampanyayı kararlılık, süreklilik ve yaratıcılık ilkeleri doğrultusunda yürütmektedir (doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk, 17.03.2011).

Hürriyet Gazetesi'nin yedi yıldır sürdürdüğü Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası'nın beşinci konferansı, 10 Mart 2011 Perşembe günü Boğaziçi Üniversitesi Kuzey Kampüsü Garanti Kültür Merkezi Ayhan Şahenk Salonu'nda

yapıldı. Şiddetle Mücadelede “İyi Erkekler”in Rolü başlıklı konferansta uluslararası Beyaz Kurdele girişiminin kurucularından, eğitim danışmanı, yazar Michael Kaufman, iki farklı atölye çalışması yaptı. Kaufman, erkeklerin kadınlara ve çocuklara yönelik şiddetini ve buna neden olan faktörleri sorguladı, bu sorunla mücadelede asıl onları kazanmak gerektiğini vurguladı. Michael Kaufman ayrıca yetişkin ve genç erkekleri toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katmanın stratejilerini aktardı. Yurt dışındaki medya kuruluşlarının Aile İçi Şiddete Son Kampanyası’nı örnek alması gerektiğini anlatan Kaufman, proje için Hürriyet’e teşekkür etti. Hürriyet Gazetesi Yönetim Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı’nın konferans açılış konuşmasında “7 yıl önce Hürriyet’in bu proje girmesiyle aile içi şiddet farklı bir boyuta taşındı. Şiddet kadının değil, erkeğin sorunu ve bunun çözülmesi gerekiyor” dedi. Konferansın ilk oturumu Michael Kaufman’ın medya camiasına yönelik interaktif çalışması oldu. Kaufman’ın medya mensuplarıyla yaptığı atölye çalışmasında “Neden bazı erkekler şiddet kullanır ve neden çoğu erkek şiddete sessiz kalır? Şiddet haberlerinin dili nasıl olmalıdır? Mağduru suçlamadan ya da sorunu yok saymadan haber yapmak mümkün müdür?” sorularını sordu, medya mensupları ve Kaufman soruların cevaplarını birlikte oluşturdu. Konferansta ünlü iş kadını Leyla Alaton moderatörlüğünde “Kadına yönelik şiddeti önlemede iyi erkeklerin rolü” başlıklı panel de yapıldı. Leyla Alaton aile içi şiddet konusunda farkındalığın her geçen gün arttığının altını çizdi. Emekli Aile Mahkemesi Hakimi İzzet Doğan son çıkan yasalarla kadının daha iyi korunduğunu, Bilgi Üniversitesi Mütevelli Heyeti Üyesi Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan ise sadece kanunlarla kadını korumanın yeterli olmayacağını, kültürel olarak da bu bilincin yerleşmesi gerektiğini anlattı. Hürriyet İnternet Genel Yayın Yönetmeni Fatih Çekirge Doğu’da kadına şiddet oranının çok yüksek olduğunu ve erkek çocukların erkek egemenliği aşıl原因arak yetiştirildiğini söyledi. Yazar Ahmet Ümit “ Kendi mutluluğum için kadınları savunuyorum. Benim mutlu olabilmem için en az benim kadar özgür olması gerektiğini düşünüyorum” dedi. Konferansın öğleden sonraki oturumu Michael Kaufman’ın ikinci atölye çalışması oldu. Kaufman, konferans izleyicileriyle birlikte “Erkeklerin kadınlara şiddetinin doğasını ve nedenlerini nasıl anlayabiliriz? Bir oğlan çocuğunun geleneksel erkek olarak yetiştirilme şeklini nasıl değiştirebiliriz? Çoğu erkek neden şiddet karşısında susar? Şiddetten arınmış, sağlıklı

ilişkileri nasıl yaratabiliriz?” sorularına yanıt aradı (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011).

Türkiye’deki kampanya çalışmalarına ilişkin olumlu geri dönüşümler ve toplumsal gereksinimler sonucu, Hürriyet Gazetesi ve Türk-Alman Sağlık Vakfı’nın ortaklığı ve Federal Hükümetin Göç ve Uyumdan sorumlu Devlet Bakanı Prof. Dr. Maria Böhmer’in desteğiyle Aile İçi Şiddete Son! Kampanyası Avrupa’da da başlatıldı. Almanya’daki kampanya beş ayak üzerinden kuruldu:

1. Bilgilendirme amaçlı toplantılar: Bu toplantıların amacı, dikkatleri aile içinde yaşanan şiddet olaylarına çekmek.
2. Kampanya gönüllüleri: Aile içi şiddet konusunda hem daha geniş kesimlerde duyarlılığı artırmak hem de şiddet mağdurlarına birebir ulaşmak ve yardımda bulunmak için, kampanyanın gönüllü elçilerinden bir ekip kuruldu. Sosyal Bilimler dalında yüksek öğrenim gören kampanya elçileri, Hürriyet’in bünyesinde düzenlenen “aile içi şiddet odaklı” eğitimi aldıktan sonra kendi bölgelerinde tanıtım amaçlı çalışmalarda görev aldılar.
3. İnteraktif seminerler: Aile içi şiddet konusunda mağdur olanlara veya bu konu hakkında sadece bilgi almak isteyenlere ulaşmak için, düzenli aralıklarla interaktif bilgilendirme seminerleri gerçekleştiriliyor. STK’lar, okullar ve polisle işbirliği yapılarak Almanya genelinde düzenlenen seminerlere ilgi duyan tüm kurum, kuruluş ve derneklere bu konuda ücretsiz hizmet veriliyor. Bu seminerlerde, kampanya için hazırlanan kitapçık ve broşürler dağıtılıyor. Bunların dışında Almanya’daki Türk öğretmenlere ve din görevlilerine yönelik eğitim seminerleri düzenleniyor, özellikle Türk çalışan sayısının yüksek olduğu şirketlerde, bu hizmeti vermek teklif ediliyor.
4. Kamuoyu duyarlılığını artırıcı çalışmalar: Hürriyet’te düzenli aralıklarla yayınlanan ilanlar ve haberlerin yanı sıra Euro D televizyon kanalında ekrana gelen kampanya odaklı reklamlar ve batırılan afiş, broşür ve kitapçıklarla, aile içi şiddet konusundaki toplumsak duyarlılık artırılmayı hedefleniyor. Kampanya süresince şimdiye kadar yaklaşık 3 bin adet kitapçık, 16 bin adet broşür ve yaklaşık 5 bin adet Acil Yardım Hattı kartviziti dağıtıldı.

5. Şiddet mağdurları için acil yardım hattı: Giessen'deki Türk-Alman Sağlık Vakfı'nın desteğiyle Acil Yardım Hattı Almanya'da da kuruldu. Almanya Acil Yardım Hattı'nda, Türkçe ve Almanca bilen uzman bir ekip görev yapıyor. İlk etapta haftada haftanın üç gününde toplam 11 saat hizmet veren Acil Yardım Hattı'nın danışma saatleri, 1 Kasım 2007 tarihinden itibaren haftada dört gününde 16 saate çıkarıldı (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011).

Hürriyet'in Aile İçi Şiddete Son Kampanyası, 2006 yılının Haziran ayında Brüksel'de, Avrupa Parlamentosu'nda, parlamenterlere tanıtıldı. Kampanya, aynı yılın ekim ayında Birleşmiş Milletlerin Halkla İlişkiler dâhındaki büyük ödülüne layık görüldü. 2006 Yılı'nın Kasım ayında ise AB Komisyonu'nun sunduğu "İlerleme Raporu"nda, kampanyanın, Türkiye kamuoyunu aile içi şiddet konusuna duyarlı hale getirdiği ifade edildi ve övgüyle söz edildi. Kampanya Avrupa Akdeniz Parlamenterler Asamblesi Kadın Hakları Komisyonu'nun raporunda da rol model olarak tanıtıldı. Kampanya 2008 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından da ödüle layık görüldü (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011).

7 yıl boyunca Aile İçi Şiddete Son kampanyası için broşürler, kitaplar ve reklam kampanyaları hazırlandı. Uluslararası konferanslar düzenlendi, çeşitli kurumlarla işbirliği yapıldı. Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı'nın kullanma bilincinin artırılması ve sürdürülebilirliği için maddi katkı sağlanması amacıyla 3 yıldır Türkiye'nin önde gelen sanatçıları konser veriyor. Aile içi şiddete kurban edilen ve kadına yönelik şiddetin sembolü haline gelen Güldünya Tören anısına 2009 ve 2010 yıllarında, Kadınlar Günü çerçevesinde iki konser düzenlendi. 2009 yılında Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Nazan Öncel, Nilüfer, Emel Müftüoğlu, Aynur, Aylin Aslım, Şebnem Ferah, Ayten Alpman, Zuhal Olcay, Şevval Sam, Rojin ve Funda Arar, Güldünya Şarkıları'nı söyledi. 2010 yılında ise Cihan Okan, Ferhat Göçer, Kenan Doğulu, Mirkelam&Kargo, Mustafa Ceceli, Teoman, Yalın ve Yüksek Sadakat, 'Aile İçi Şiddete Son' demek için şarkılarını seslendirdi. 2011 yılında Aile İçi Şiddete Son! konserinde de Nilüfer, ünlü Rock'çılarla beraber sahne aldı (aileicisiddeteson.com, 17.03.2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı toplumun inançlarını, tutumunu ve algılamalarını tespit ederek, sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkilerin işlevselliği üzerine etkisinin neler olduğunu ortaya koymak için yapılan saha araştırmasının bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı toplumun inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını irdelemek ve bu alana nasıl katkıda bulunabiliriz sorusunun cevabını aramaktır. Alt problem olarak, kurumların uyguladığı sosyal sorumluluk projelerinin halkla ilişkilerin işlevselliği üzerine etkisinin neler olduğunu çözümlmek ve toplumun, ticari ve sosyal sorumluluğa sahip kurumlar hakkında düşüncelerinin ne olduğunu araştırmasını yapmaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı toplumun inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını tespit ederek, sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkilerin işlevselliği üzerine etkisinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı toplumun genelinde kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını bilen ve bu kampanyalar hakkında bilgi sahibi olan herkestir. Çalışma 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca birçok kişi yüz yüze anket uygulamasına katılmak istememiştir. Bu etmenler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

3.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı kamuoyunun inançları, tutum ve algılamalarını incelemeye yönelik niceliksel araştırma modelleri içerisinde yer alan betimsel (descriptive) araştırma modelidir.

3.5. Araştırmanın Önemi

Toplumun, halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını tespit ederek, bundan sonra yapılacak sosyal sorumluluk kampanyalarının stratejik anlamda planlanması ve kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ile sosyal sorumluluk kampanyalarını desteklemeleri gibi temel konularda bilgi sahibi olmaları kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı açısından önem arz etmektedir.

3.6. Sayıtlar

Sosyal sorumluluk kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevselliği ile doğrudan ilişkilidir.

Sosyal sorumluluk projelerinin kamuoyunun desteğini alarak yapılması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını artıran bir etkidir.

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri, sosyal fayda yönünden, kurumla toplum arasındaki ilişkilerde bir seviye meydana getirmektedir.

Toplumun sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açısının ne yönde olduğu kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının sürdürülebilirliği üzerinde etkilidir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Anket formunun yapısı incelendiğinde 5 bölümden oluştuğu görülmektedir. Anket formunun birinci bölümünde Sen ve Bhattacharya'dan (2001) alınan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ölçmeye yönelik olan 9 ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Singh, Sanchez ve Bosque'den (2008) alınan, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik 5 ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Singh, Sanchez ve Bosque'den (2008) alınmış olan 11 ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Anketin son bölümü olan beşinci bölümünde katılımcıların eğitim, medeni durum, gelir, yaş, cinsiyet ve meslek değişkenlerinden oluşan demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Evreni

Araştırmada sınırlandırılmamış çalışma evreni kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, toplumdan rastgele seçilen halk oluşturmaktadır. Halktan 182 erkek, 118 kadın toplam 300 kişi çalışmanın büyüklüğünü oluşturmaktadır.

3.7.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, toplum genelinde yüz yüze anket yöntemiyle 300 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, veri toplama kolaylığından dolayı katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

3.7.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 300 geçerli anket analize dâhil edilmiş, 3 adet anket formu geçersiz sayılarak analize dâhil edilmemiştir. Anket formunda 31 soru yer almıştır. Sorular, 6 tanesi demografik 25'i beşli likert ölçeğe göre düzenlenmiştir.

3.7.4. Veri Analiz Yöntemi

Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen veriler 06 Nisan 2011 – 16 Nisan 2011 tarihlerini kapsayan 10 günde toplanmıştır. Araştırma verileri, SPSS 9.0 ile analiz edilmiştir.

3.8. Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı)

Demografik değişkenlerin dışındaki 25 değişkene uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda aşağıdaki tabloda gösterilen sonuç elde edilmiştir.

Tablo 7: Araştırmanın Güvenilirliği

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	25

Tabloya göre araştırmanın güvenilirliği **0,777** olarak tespit edilmiştir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

3.9. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo 8. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Erkek	182	60,7
Kadın	118	39,3
Total	300	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımı tablo 1’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; Araştırma 182 erkek (%61), 118 kadın (%39) üzerinde sınırlanmıştır. Genel dağılım olarak sağlıklıdır.

Tablo 9. Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde %
18 – 24	163	54,3
25 – 34	93	31,0
35 – 44	35	11,7
45- 54	9	3,0
Total	300	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların yaş dağılımı tablo 1’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Araştırma, kamuoyunun genelinde sınırlanmış için genç nüfusu yansıtan 18-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralarında yoğunlaşmıştır. 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığı az yüzdelerde kalmıştır.

Tablo 10. Medeni Durum

Medeni Durum	Frekans	Yüzde %
Bekâr	201	67,0
Evli	97	32,3
Boşanmış	2	,7
Total	300	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların medeni durumları tablo 1’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Medeni durum bilgileri incelendiğinde katılımcıların % 67’nin bekâr, %32’nin evli, %7’sinin de boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlkokul	2	,7
Ortaokul	2	,7
Lise	16	5,3
Önlisans	33	11,0
Lisans	214	71,3
Lisansüstü	33	11,0
Total	300	100,0

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumları tablo 1’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların % 82’sinin üniversite mezunu olduğu geriye kalan % 28’lik kesiminde Önlisans ile İlk ve Ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde %
Akademisyen	24	8,0
Memur	36	12,0
Özel Sektör Çalışanı	73	24,3
Öğrenci	150	50,0
Diğer	17	5,7
Total	300	100,0

Araştırmaya katılanların % 8'i Akademisyen, %12'si Memur, % 24'ü de Özel Sektör çalışanıdır. Geriye kalan kesimin çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 13. Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu	Frekans	Yüzde %
1000 TL'den Az	170	56,7
1001 – 1500	39	13,0
1501 – 2000	38	12,7
2001 – 2500	36	12,0
2501 ve Üzeri	17	5,7
Total	300	100,0

Araştırmada katılımcılara aylık gelir durumları sorulmuştur. Katılımcıların % 57'sinin aylık gelir durumunun 1000 TL'nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 38'inin de aylık gelir durumunun 1000 TL ile 2500 TL arasında değiştiği görülmektedir.

3.10. Kamuoyunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlarını Ölçmeye Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 14. “Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	67	22,3	22,3	22,3
Katılmıyorum	116	38,7	38,7	61,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	15,7	15,7	76,7
Katılıyorum	55	18,3	18,3	95,0
Kesinlikle Katılıyorum	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün birinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumlu kurumların, % 61 oranında düşük teknoloji kullanmadığı ortaya çıkmıştır. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 15. “Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	42	14,0	14,0	14,0
Katılmıyorum	87	29,0	29,0	43,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	69	23,0	23,0	66,0
Katılıyorum	84	28,0	28,0	94,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	6,0	6,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün ikinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyaları yapan kurumların, % 41 oranında sosyal sorumluluk kampanyalarını sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için yapmadıkları ortaya çıkmıştır. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür. Kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açısındaki olumlu tavır kurumların yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine de önemli ölçüde işlevsellik kazandırmaktadır.

Tablo 16. “Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	63	21,0	21,0	21,0
Katılmıyorum	142	47,3	47,3	68,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	18,3	18,3	86,7
Katılıyorum	33	11,0	11,0	97,7
Kesinlikle Katılıyorum	7	2,3	2,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün üçüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumlu kurumların, % 68 oranında kötü ürünler üretmedikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk sahibi kurumlara yönelik kamuoyunun inancı pozitiftir. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 17. “Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır. (Ters Kodlanmış)” sorusuna verilen cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	53	17,7	17,7	17,7
Katılmıyorum	105	35,0	35,0	52,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	75	25,0	25,0	77,7
Katılıyorum	50	16,7	16,7	94,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün dördüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumluk kampanyaları yapan kurumların, % 53 oranında bu kampanyaları kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 105 kişi bu ifadeye katılmadığını, 53 kişi de bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 18. “Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	46	15,3	15,3	15,3
Katılmıyorum	119	39,7	39,7	55,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	65	21,7	21,7	76,7
Katılıyorum	58	19,3	19,3	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	12	4,0	4,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün beşinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, kurumların kaynaklarını ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmenin yanında bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları için de harcadıkları da ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların yüzde 40’ı bu ifadeye katılmadıklarını yüzde 15’inde kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 19. “Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	39	13,0	13,0	13,0
Katılmıyorum	124	41,3	41,3	54,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	22,0	22,0	76,3
Katılıyorum	65	21,7	21,7	98,0
Kesinlikle Katılıyorum	6	2,0	2,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadeli bölümün altıncı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumlu kurumların, personelin etkinliğini artırmak için daha az kaynak ayırmadığını aksine sosyal sorumluluk sahibi kurumların personelin etkinliğini artırmak için yatırımlar yaptığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların % 54’ü bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, sosyal sorumluluk sahibi kurumlar için olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 20. “Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	76	25,3	25,3	25,3
Katılmıyorum	146	48,7	48,7	74,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	16,0	16,0	90,0
Katılıyorum	21	7,0	7,0	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadelik bölümün yedinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının, % 74 oranında şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olmadığı ortaya çıkmıştır. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 21. “Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir. (Ters Kodlanmış)” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	54	18,0	18,0	18,0
Katılmıyorum	131	43,7	43,7	61,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	68	22,7	22,7	84,3
Katılıyorum	38	12,7	12,7	97,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren ifadeler ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dokuz ifadeli bölümün sekizinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumların kaynaklarını tüketmediği ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde % 62 oranında halkla ilişkiler faaliyet olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumların kaynaklarını tüketmediği belirtilmiştir. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde yüksek frekans ve yüzdeler ile genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 22. “Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	26	8,7	8,7	13,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	6,0	6,0	19,0
Katılıyorum	139	46,3	46,3	65,3
Kesinlikle Katılıyorum	104	34,7	34,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin dokuzuncu ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde, bir kurum hem sosyal sorumluluk sahibi olabildiği gibi hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilmektedir. İfadenin % 81 oranında desteklendiği belirlenmiştir. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde, bu ifadeye katılanların ve kesinlikle katılanların yüksek frekans ve yüzdelerine sahip olması genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları gibi sosyal sorumluluk sahibi kurumların kaliteli ürün ve hizmet ürettiklerini de göstermektedir.

3.11. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Kamuoyunun Desteğini Ölçmeye Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 23. “Satın alımlarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	30	10,0	10,0	15,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	11,3	11,3	26,3
Katılıyorum	143	47,7	47,7	74,0
Kesinlikle Katılıyorum	78	26,0	26,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Beş ifadelik bölümün birinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde kamuoyunun büyük bir çoğunluğu kurumların etik itibarlarını dikkate almaktadırlar. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde % 74 oranında bireylerin kurumların etik itibarlarını dikkate alarak hareket ettikleri görülmektedir. Kurumların etik itibarlarının yüksek olması yaptıkları halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Tablo 24. “Satın alımlarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	52	17,3	17,3	21,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	67	22,3	22,3	43,7
Katılıyorum	122	40,7	40,7	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	47	15,7	15,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Beş ifadeli bölümün ikinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde kamuoyunun büyük bir çoğunluğu kurumların sosyal aktivitelerini dikkate almaktadırlar. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde % 66 oranında bireylerin kurumların sosyal aktivitelerini dikkate alarak hareket ettikleri görülmektedir. Kurumların sosyal aktivitelerinin önemsenmesi sosyal sorumluluk sahibi kurumlara karşı toplumun olumlu inançlara sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. “Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	58	19,3	19,3	25,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	21,0	21,0	46,7
Katılıyorum	115	38,3	38,3	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	45	15,0	15,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Beş ifadelik bölümün üçüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde etik davranan ve sosyal sorumluluk sahibi kurumların kamuoyundan maddi anlamda da artı destek gördükleri belirlenmiştir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan kurumlara karşı daha olumlu tavırlar geliştirmektedirler. İfadeye ilişkin frekans ve yüzdeler incelendiğinde % 53 oranında bireylerin, kurumların etik davranışlarını ve sosyal sorumluluk sahibi olmalarını dikkate alarak hareket ettikleri görülmektedir.

Tablo 26. “Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	41	13,7	13,7	19,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	17,0	17,0	36,3
Katılıyorum	136	45,3	45,3	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Beş ifadelik bölümün dördüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 54’ü etik ve sosyal sorumluluk kapsamında davranmayan kurumlarla muhatap olmaktan çekindiklerini ifade etmişlerdir. Kurumların etik davranması ve sosyal sorumluluk sahibi olması yaptıkları halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Tablo 27. “İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününü almayı tercih ederim.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	17	5,7	5,7	11,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	5,7	5,7	17,0
Katılıyorum	127	42,3	42,3	59,3
Kesinlikle Katılıyorum	122	40,7	40,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Beş ifadeli bölümün beşinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 83 gibi büyük bir çoğunluğu satın alacakları herhangi bir ürünün fiyat ve kalitesinin aynı olması halinde etik davranan ve sosyal sorumluluğa sahip olan kurumun ürününü almayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda da sosyal sorumluluk sahibi kurumlar ve sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren kurumlar bunun karşılığını hem maddi hem de manevi anlamda almaktadırlar. Bu da kurumların etik itibarlarının yüksek olmasını ve yaptıkları halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını doğrudan etkilemektedir.

3.12. Ticari Sorumluluğa Sahip Kurumlar Hakkında Ulaşılan Bilgilere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 28. “Müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davranmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	20	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	41	13,7	13,7	20,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	25,7	25,7	46,0
Katılıyorum	107	35,7	35,7	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadeli bölümün birinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 54’ü ticari sorumluluğa sahip kurumların müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davrandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu ticari sorumluluğa sahip kurumların hedef kitlesine etik bir şekilde davrandığı görüşünü desteklemektedirler. Halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları ile sosyal sorumluluk anlayışını geliştiren kurumların ticari sorumluluğa da sahip olarak hedef kitleleri üzerinde olumlu inanç geliştirmeyi başarabilecekleri görülmektedir.

Tablo 29. “Ürünlerinin özellikleri/nitelikleri hakkında doğru ve gerçekçi bir bilgilendirme yapmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	54	18,0	18,0	23,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	26,3	26,3	50,0
Katılıyorum	115	38,3	38,3	88,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,7	11,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadelik bölümün ikinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 50’si ticari sorumluluğa sahip kurumların ürünleri ve hizmetleri hakkında doğru ve gerçekçi bilgilendirme yaptıkları görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Ticari sorumluluğa sahip olmanın aynı zamanda dürüst ve etik olmayı da beraberinde getirdiğini düşünen katılımcılar yarısı bu ifadeyi desteklemişlerdir.

Tablo 30. “Paydaşlarıyla, tedarikçilerle, dağıtıcılarla ve iş yaptığı diğer kurumlarla olan münasebetlerinde üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışmaktadır.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	18,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	28,3	28,3	47,0
Katılıyorum	130	43,3	43,3	90,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	9,7	9,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadelik bölümün üçüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 53’ü ticari sorumluluğa sahip kurumların çevresiyle olan ilişkilerinde üzerine düşeni yerine getirmeye çalıştığını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların sadece % 19’luk kesimi ticari sorumluluğa sahip kurumların çevresiyle olan ilişkilerinde üzerine düşeni yerine getirmeye çalıştıklarına katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31. “İlişkilerinde etik prensiplere uyması üstün ekonomik performans göstermesinden daha önde gelir.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	66	22,0	22,0	27,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	85	28,3	28,3	55,3
Katılıyorum	109	36,3	36,3	91,7
Kesinlikle Katılıyorum	25	8,3	8,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadeli bölümün dördüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 27’si ticari sorumluluğa sahip kurumların ilişkilerinde etik prensiplere uymasının üstün ekonomik performans göstermesinden daha önde gelir ifadesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Fakat ankete katılanların % 47’si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Kurumların sosyal sorumluluk kampanyalarının yanında ticari ilişkilerinde çevreleri ile olumlu ilişki kurmaları kurumlara her yönden olumlu yansımaktadır.

Tablo 32. “İşlerini yerine getirirken kanunda yer alan normlara saygı gösterir.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	15	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	18,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	91	30,3	30,3	48,3
Katılıyorum	116	38,7	38,7	87,0
Kesinlikle Katılıyorum	39	13,0	13,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadelik bölümün beşinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 47’si ticari sorumluluğa sahip kurumların işlerini yerine getirirken kanunda yer alan normlara saygı gösterdikleri ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu ifadeye katılmayanların oranı kararsız olanların altında kalmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ticari sorumluluğa sahip kurumların kanunda yer alan kurallara ve normlara uymalarının süreklilik teşkil etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33. “Ürünleri hep yüksek kalitededir.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,7	7,7	7,7
Katılmıyorum	60	20,0	20,0	27,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	128	42,7	42,7	70,3
Katılıyorum	77	25,7	25,7	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	12	4,0	4,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadeli bölümün altıncı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 43'lük kesimi ticari sorumluluğa sahip kurumların ürünleri hep yüksek kalitededir ifadesinde kararsız oldukları görülmüştür. Bu oran bu ifadeye katılanların oranını da ve katılmayanların oranını da geride bırakmaktadır. Bu da göstermektedir ki bir kurumun ticari sorumluluğa sahip olması o kurumun ürünlerinin hep yüksek kalitede olacağı anlamına gelmemektedir. Bunun için ticari sorumluluğa sahip kurumlar işlerini yerine getirirken kanunlara uydukları gibi ürettikleri ürünlerinde güvenilir ve yüksek kalitede olduklarını kanıtlamaları gerekmektedir.

Tablo 34. “İşlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	47	15,7	15,7	21,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	25,7	25,7	46,7
Katılıyorum	131	43,7	43,7	90,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	9,7	9,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Yedi ifadelik bölümün yedinci ve son sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 53’ü ticari sorumluluğa sahip kurumların işlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların yarısından fazlası ticari sorumluluğa sahip kurumların insan haklarına saygı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Anket katılanların % 21’lik kısmı ise ticari sorumluluğa sahip kurumların işlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir.

3.13. Sosyal Sorumluluğa Sahip Kurumlar Hakkında Ulaşılan Bilgilere İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 35. “Sosyal ve/veya kültürel aktivitelere parasal yardım yaparak katkıda bulunmak suretiyle toplumun gelişimini destekler.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	33	11,0	11,0	14,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	19,3	19,3	34,0
Katılıyorum	142	47,3	47,3	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	56	18,7	18,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun dördüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların sosyal faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik dört ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dört ifadelik bölümün birinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 66 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluğa sahip kurumların sosyal ve kültürel aktiviteleri parasal yardım yaparak katkıda bulunmak suretiyle toplumun gelişimini destekler ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların bu ifadelerinden de anlaşıldığı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yeri olan sosyal sorumluluk kampanyaları vasıtasıyla toplumun gelişimine katkıda bulunan kurumlar daha avantajlı konuma gelmektedirler. Ankete katılanların % 17 gibi az bir kesimi bu ifadeye katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 36. “Sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekler.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	29	9,7	9,7	11,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	12,3	12,3	24,0
Katılıyorum	173	57,7	57,7	81,7
Kesinlikle Katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun dördüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların sosyal faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik dört ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dört ifadelik bölümün ikinci sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 12 gibi az bir kesimi sosyal sorumluluğa sahip kurumların sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekler ifadesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların % 76 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluğa sahip kurumların sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri desteklediği görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevapları bütün olarak değerlendirildiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğu sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyerek kamuoyunda tanınan bir kurum olan sosyal sorumluluğa sahip kurumların herhangi bir sosyal sorumluluğu olan faaliyeti kesinlikle destekleyeceğini ifade etmişlerdir. Buradan çıkan sonuçta, halkla ilişkiler faaliyeti olarak yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun kamuoyunda itibar kazanmasında ve imajının gelişmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu da hem halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem de sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum açısından ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 37. “Bütçesinin bir kısmını engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere ayırır.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	35	11,7	11,7	13,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	75	25,0	25,0	38,7
Katılıyorum	141	47,0	47,0	85,7
Kesinlikle Katılıyorum	43	14,3	14,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun dördüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların sosyal faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik dört ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dört ifadeli bölümün üçüncü sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 61 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluğa sahip kurumların kazandıklarının bir kısmını sosyal işlere ayırdığı ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların % 14 gibi az bir kesimi bu ifadeye katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 38. “Genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenir.” Sorusuna Verilen Cevaplar

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	35	11,7	11,7	16,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	25,3	25,3	41,7
Katılıyorum	127	42,3	42,3	84,0
Kesinlikle Katılıyorum	48	16,0	16,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Anket formunun dördüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların sosyal faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik dört ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Dört ifadelik bölümün dördüncü ve son sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılanların % 16 gibi az bir kesimi sosyal sorumluluğa sahip kurumların toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenir ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu ankete katılanlar içerisinde çok düşük bir yüzde de kalmıştır. Oysa ankete katılanların % 58 gibi büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluğa sahip kurumların genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilendikleri görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların bu ifadelerinden de anlaşıldığı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yeri olan sosyal sorumluluk kampanyaları vasıtasıyla toplumun gelişimine katkıda bulunan kurumlar daha avantajlı konuma geldikleri görülmektedir. Bu sayede kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerine kamuoyunun desteği artmakta ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını da artırmaktadır.

3.14. Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerlerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 39: Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri

Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha
Kamuoyunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlarını Ölçmeye Yönelik Sorular				
1. Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.	2,4500	1,16850	300	,779
2. Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	2,8300	1,15999	300	,784
3. Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler.	2,2633	,98856	300	,781
4. Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır.	2,5767	1,12918	300	,782
5. Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.	2,5700	1,08737	300	,778
6. Sosyal sorumlu şirketler personelin etkililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.	2,5833	1,02953	300	,789
7. Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur.	2,1367	,97356	300	,779
8. Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir.	2,3900	1,01719	300	,784
9. Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.	3,9833	1,07092	300	,783
Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Kamuoyunun Desteğini Ölçmeye Yönelik Sorular				
10. Satın alımlarımda işlemlerin etik/tibarılarını dikkate alırım.	3,7967	1,08901	300	,767
11. Satın alımlarımda işlemlerin sosyal aktiviteğini dikkate alırım.	3,4667	1,07365	300	,767
12. Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	3,3633	1,14120	300	,768
13. Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.	3,5700	1,10869	300	,773
14. İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürünü almayı tercih ederim.	4,0667	1,09524	300	,766
Ticari Sorumluluğa Sahip Kurumlar;				
15. Müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davranmaktadır.	3,4533	1,13672	300	,758
16. Ürünlerinin özellikleri/nitelikleri hakkında doğru ve gerçekçi bir bilgilendirme yapmaktadır.	3,3233	1,07516	300	,759
17. Paydaşlarıyla, tedarikçilerle, dağıtıcılarla ve iş yaptığı diğer kurumlara olan münasebetlerinde üzerine düşüneni yerine getirmeye çalışmaktadır.	3,3833	1,01645	300	,758
18. İlişkilerinde etik prensiplere uyması üstün ekonomik performans göstermesinden daha önde gelir.	3,2100	1,03738	300	,760
19. İşlerini yerine getirirken kanunda yer alan nomlara saygı gösterir.	3,4167	1,03277	300	,759
20. Ürünleri hep yüksek kalitededir.	2,9833	,96236	300	,763
21. İşlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder.	3,3667	1,03074	300	,758

Sosyal Sorumluluğa Sahip Kurumlar;				
22. Sosyal ve/veya kültürel aktivitelere parasal yardım yaparak katkıda bulunmak suretiyle toplumun gelişimini destekler.	3,6633	1,01986	300	,762
23. Sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekler.	3,8067	,91583	300	,760
24. Bütçesinin bir kısmını engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere ayırır.	3,6000	,93965	300	,763
25. Genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenir.	3,5333	1,04204	300	,761

Tablo 39’da Anket formunun birinci bölümünde bulunan, Sen ve Bhattacharya (2001) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarına ilişkin negatif düşünce içeren dokuz ifade ters kodlanmak suretiyle analize dâhil edilmiştir ve bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. İfadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yüksek ortalama değerleri ile ankete katılanların genel olarak sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür. Tablo 39’da Anket formunun ikinci bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından oluşturulan kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteğine ilişkin beş ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. İfadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde üç ve üçün üzerinde ortalama değerlerin görülmesi ankete katılanların kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarını tam olarak desteklerini görülmektedir. Tablo 39’da Anket formunun üçüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların ticari faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik yedi ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. İfadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yüksek ortalama değerleri ile ankete katılanların genel olarak ticari sorumluluğa sahip kurumların müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davrandıkları ifadesine olumlu yanıt verdiklerini göstermektedir. En düşük ortalama değere sahip olan ifade ise ticari sorumluluğa sahip kurumların ürünlerinin her zaman yüksek kalitede olduğu ifadesidir. Tablo 39’da Anket formunun dördüncü bölümünde bulunan, Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından geliştirilen kurumların sosyal faaliyetlerine ilişkin sorumluluk anlayışlarına yönelik dört ifade beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. İfadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde üç buçuğun üzerinde ortalama değerlerin görülmesi ankete katılanların çoğunun sosyal sorumluluğa sahip kurumların sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri desteklediklerini belirttikleri görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı kamuoyunun inançlarına, tutumlarına ve algılamalarına ilişkin araştırma bulguları bütünsel olarak ele alındığında toplumun sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tutum ve inançlarının olumlu yönde olduğu ve sosyal sorumluluk kampanyası yapan kurumlara karşı tutum olarak sağladıkları desteğin de yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularında, genel olarak kamuoyunun, önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında olumlu inançlara sahip oldukları görülmüştür. Kamuoyunun sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açısındaki olumlu tavır, kurumların yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine de önemli ölçüde işlevsellik kazandırmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki, Halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarına toplumun genel inançları ve tutumları olumlu yöndedir. Kurumlar belli bir pazarlama ve iletişim stratejisi doğrultusunda sürdürülebilir sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeli ve bu doğrultuda, kurumsal itibarını, kurumsal imajını ve marka farkındalığını geliştirmelidirler. Ayrıca, sosyal sorumluluk kampanyaları kurumlar tarafından sadece ticari kaygılar nedeniyle bir araç olarak görülmemelidir. Bu kampanyalarla asıl amaç toplumu daha iyi hale getirmek ve sosyal işlere de vakit ayırmak olmalıdır.

Araştırma bulguları üzerinde yapılan analizler sonucunda, sosyal sorumluluk kampanyaları, her ne kadar toplum yararına yönelik faaliyetler olarak düzenlenen ve iletişimleri bu doğrultuda yapılan kampanyalar olarak algılsa da toplumun sosyal sorumluluk kampanyasını yapan kurumların ticari amaçlarının da farkında olabileceklerinin göz ardı edilmemesi gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Buradan anlaşılıyor ki, Toplum, sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal amaçlarının yanında ticari amaçlarının da farkındadır; fakat bu farkındalık toplumun, kurumlara ve kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olumlu düşünce geliştirmelerine engel teşkil etmemektedir. Bu nedenle kurumlar kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde sosyal sorumluluk kampanyalarına önem vermelidirler.

Kamuoyu, sosyal sorumluluk kampanyası yapan kurumlara karşı güven duymakta ve bu kurumları, sosyal ve kültürel aktivitelere karşı parasal yardım yapan, toplumun gelişimini destekleyen, sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekleyen, engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere vakit ayıran ve genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenen kurumlar olarak adlandırmaktadırlar. Toplum tarafından bu şekilde değerlendirilen kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumun kamuoyunda itibar kazanmasında ve imajının gelişmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu da hem halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem de sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum açısından ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu nedenle kurumlar hem halkla ilişkiler hem de sosyal sorumluluk kampanyalarına gereksiz ve maliyetli işler olarak bakmamalıdır.

Kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının yanında etik itibarlarının da son derece önemli olduğu çalışmanın önemli bulgularından biri olarak değerlendirilebilir. Kurumların ticari sorumluluğa sahip olarak, topluma karşı etik ve dürüst olması, ürün ve hizmetleri hakkında doğru ve gerçekçi bilgilendirmeyi yapması, tüm çevresiyle olan ilişkilerinde üzerine düşeni yerine getirmesi, insan haklarına saygı göstermesi, etik prensiplere uyması ve kanunda yer alan normlara saygı göstermesi toplumun kuruma karşı olan inançlarını ve tutumlarını etkileyen etmenler arasında görülmektedir. Buradan anlaşılıyor ki, yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarından başarılı sonuçların elde edilebilmesi için kurumların ticari sorumluluklarını da göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Kurumlar, üzerlerine düşen sorumlulukları ve normları yerine getirerek dürüst bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Bunun sonucunda kurumlar, yaptıkları kurumsal iletişim faaliyetlerinde, başta sosyal sorumluluk kampanyaları olmak üzere, başarılı sonuçlar elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. Jaseem (2006). "From Principles to Practice: Exploring Corporate Social Responsibility in Pakistan." **The Journal of Corporate Citizenship**. Winter 2006. Vol. 24. ABI/INFORM Global. pg. 115-129
- Ararat, Melsa (2008). "A development perspective for Corporate Social Responsibility: case of Turkey." **Corporate Governance**. Q Emerald Group Publishing Limited. Vol. 8 (No. 3). pp. 271-285
- Arçelik, Eğitimde Gönül Birliği Projesi,
<http://iogm.meb.gov.tr/pages.php?page=projects&id=7>. (Erişim Tarihi: 16.03.2011).
<http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/trTR/ToplumsalSorumluluk/ToplumaKarsiSorumluyuz/EgitimGonulBirligi/?MENUID=5> (Erişim Tarihi: 16.03.2011).
<http://www.arcelikas.com.tr/Cultures/tr-TR/> (Erişim Tarihi: 16.03.2011).
- Asna, Alâeddin (1969). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Sevinç Matbaası
- Asna, Alâeddin (1995). **Halkla İlişkiler: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü** (2. Baskı). İstanbul: Sabah Kitapları
- Asna, Alâeddin (1998). **Public Relations Temel Bilgiler** (2. Basım). İstanbul: Der Yayınevi
- Austin, E. W. ve Pinkleton B. E (2001). **Strategic Public Relations Management: Planning and Effective Communication Programs**. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- Aydınlan, Belgin (2008). "Küresel İlkeler Sözleşmesine Katılan Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Karşılaştırmalı Analizi," Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara
<http://www.mskongre.org/doc/belginaydintan.doc> (Erişim Tarihi: 29.12.2009).

- Ayub, Mahmood (2008). “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu.”(http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf). (Erişim Tarihi: 08.02.2011).
- Barbara A. Spencer ve G. Stephen Taylor (1987). “A Within and Between Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance.” **Akron Business and Economic Review**. Akron. Fall 1987. Vol. 18 (Iss. 3) pg. 7-12 pgs
- Barry, Amanda (2003). **Halkla İlişkilerin Gücü** (1. Baskı). Ankara: Elips Kitap
- Başarır, Murat (2003). **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bawaba, Al (2006). “Prince Sultan Bin Abdulaziz Honors Master Foods During” **Corporate Social Responsibility Forum**. London: Jun 11 2006. pg. 1
- Bayksel, Şeyma Öncel (2010). Sosyal Sorumluluk Liderleri Araştırması-Sıralama Ataklarla Değişiyor. Capital Dergisi. (<http://proje.capital.com.tr/siralama-ataklarla-degisiyor-haberler/21231.aspx>). 01 Mart 2010 Pazartesi. (Erişim Tarihi: 07.02.2011).
- Bayrak, Sabahat (2001). **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk** (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Beurden, Pieter Van ve Gossling, Tobias (2008). “The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance.” **Journal of Business Ethics**. pgs.407–424
- Bıçakçı, İlker (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım** (1. Basım). Ankara: MediaCat Yayınları

- Birth Gregory ve Illia Laura (2008). "Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies." **Corporate Communications: An International Journal**. Vol. 13 (No. 2). pp. 182-196
- Blomback Anna ve Wigren Caroline (2009). "Challenging the importance of size as determinant for CSR activities." **Management of Environmental Quality: An International Journal** Vol. 20 (No. 3) pp. 255-270
- Bondy, Krista (2008). "The Paradox of Power in CSR: A Case Study on Implementation." **Journal of Business Ethics** (2008) 82: 307–323
- Botan, Carl H. ve Hazleton, Vincent (2006). **Public Relations Theory II**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Bowles, Ian (2009). "Social Responsibility is a Rewarding Experience". **Employee Benefits**. London: Apr 2009. pg. 20
- Brenda L. Schneider (1982). "Corporate Social Responsibility Revisited". **United States Banker**. New York: Apr 1982. Vol. 93 (Iss. 4), pg. 55
- Bulut Diren ve Yumrukaya Ceren Bulut (2009). "Corporate Social Responsibility in Culture and Art." **Management of Environmental Quality**. An International Journal. Vol. 20 (No. 3) pp. 311-320
- Butler, Kelley M. (2006). "Examining the Benefits of Corporate Social Responsibility." **Employee Benefit News**. Washington: May 1 2006. pg. 1
- Bülbül, Rıdvan (1998). **Halkla İlişkiler**. Konya: Damla Ofset
- Carrasco, Inmaculada (2007). "Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation." **Faculty of Economics and Management**, University of Castilla-La Mancha. Int Adv Econ Res. 13: 454–460
- Carroll, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." **Business Horizons**. Greenwich: Jul/Aug 1991. Vol. 34 (Iss. 4) pg. 39-48

- Caterina F. Marina ve Molo Lorenzo (2009). "Why Corporate Social Responsibility (CSR) Remains a Myth: The case of the Philippines. University of Asia and the Pacific." **Asian Business & Management**. Vol. 8 (2). 149–168
- Caywood, Clarke L. (1997). **The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications**. USA: McGraw Hill
- Center, Allen H. ve Jackson, Patrick (2003). **Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems** (Sixth Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Chong, Mark (2009). "Employee Participation in CSR and Corporate Identity: Insights from a Disaster-Response Program in the Asia-Pacific." Singapore Management University, Lee Kong Chian School of Business, Singapore. **Corporate Reputation Review**. Vol. 12 (No. 2). pp. 106–119
- Choueke, Mark (2009). "Leader: Presentation is the Lifeblood of CSR." **Marketing Week**. London, Sep 24 2009. pg. 3
- Chinmaneevong, Chadamas (2008). "CSR Necessary for Smaller Firms, Says Expert." **McClatchy - Tribune Business News**. Washington. Jan 30 2008.
- Cornelius Nelarine, Wallace James ve Tassabehji Rana (2007). "An Analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools." **Journal of Business Ethics**. 76: 117–135
- Cornelius Nelarine, Todres Mathew, Janjuha-Jivraj Shaheena, Woods Adrian, Wallace James (2008). "Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise." **Journal of Business Ethics**. 81. 355–370
- Cowe, Roger (2003). "Corporate Social Responsibility: When outrageous optimism meets business blindness: CSR visionaries also need to face reality, says Roger Cowe. Especially the financial kind." **The Observer**. London (UK): Feb 2 2003. pg. 6

- Currás Pérez, Rafael (2009). "Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification With the Company." Faculty of Economics. Department of Marketing. University of Valencia. Valencia. Spain: **Corporate Reputation Review**. Vol. 12 (2). 177–191
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. ve Broom, Glen M. (1994). **Effective Public Relations** (Seventh Edition). USA: Prentice Hall International Editions
- Çamdereli, Mete (2000). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler** (1. Basım). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Danko Dori, Goldberg Jennifer S, Goldberg Stephen R ve Grant Rita (2008). "Corporate Social Responsibility: The United States vs. Europe." **The Journal of Corporate Accounting & Finance**. Hoboken, Sep/Oct 2008. Vol. 19 (Iss. 6). pg. 41
- Deal, Terrence E. ve Key, M. K. (2001). **Kurumiçi Halkla İlişkiler** (Çeviren: Özgür Emir). (1. Basım). Ankara: MediaCat Kitapları
- Detomasi, David Antony (2008). "The Political Roots of Corporate Social Responsibility." **Journal of Business Ethics**. (2008) 82: 807–819
- Eberhard-Harribey, Laurence (2006). "Corporate Social Responsibility as a new paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process." **Corporate Governance**. Vol. 6 (No. 4) pp. 358-368
- Enquist Bo, Johnson Mikael ve Skalen Per (2006). "Adoption of Corporate Social Responsibility – Incorporating a Stakeholder Perspective." **Qualitative Research in Accounting & Management**. Vol. 3 (No. 3). pp. 188-207
- Ertekin, Yücel (1986). **Halkla İlişkiler** (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Sevinç Matbaası

- Eskin, Jim (1998). "PR Professionals should lead call for Social Responsibility." **Public Relations Tactics**. New York: Dec 1998. Vol. 5 (Iss. 12). pg. 26
- Fenwick, Tara ve Bierema, Laura (2008). "Corporate Social Responsibility: Issues for Human Resource Development Professionals." **International Journal of Training & Development**, Oxford: Mar 2008. Vol. 12 (Iss. 1), pg. 24
- Frynas, Jędrzej G (2008). "Corporate Social Responsibility and International Development: Critical Assessment." **Corporate Governance: An International Review**. Oxford. Jul 2008. Vol. 16 (Iss. 4), pg. 274
- Galbreath, Jeremy (2010). "How does Corporate Social Responsibility Benefit Firms? Evidence from Australia." **European Business Review**. Bradford. 2010. Vol. 22 (Iss. 4). pg. 411
- Gande Steffi, Fortanier Fabienne ve Tulder Rob Van (2009). "Making Financial Sense Of Corporate Societal Responsibility." **Corporate Finance Review**. Jul/Aug 2009. Vol.14. (1). ABI/INFORM Global. pg. 23-28
- Garriga Elisabet ve Mele Domenec (2004). "Corporate Social Responsibility Theories Mapping the Territory". **Journal of Business Ethics**. 53. pp. 51-71
- Golob Ursa, Jancic Zlatko ve Lah Borut Marko (2009). "Corporate Social Responsibility and transparent pricing in the case of the euro changeover. Corporate Communications." **An International Journal**. Vol. 14 (No. 4) pp. 456-469
- Gökçe, Orhan, Fidan, Mehmet ve Summak, M. Erhan (2001). **Halkla İlişkiler Ders Notları**. Konya
- Gill, Amiram (2008). "Corporate Governance as Social Responsibility: A Research Agenda." **Berkeley Journal of International Law**, Vol. 26 (Iss. 2), pg. 452
- Gregory, Anne (2004). **Public Relations in Practice** (Second Edition). London: Clays Ltd.

- Grunig J. E ve Hunt T. (1984). **Managing Public Relations**. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning
- Grunig, Larissa A, Grunig, James E. ve Dozier, David M. (2002). **Excellent Public Relations and Effective Organizations**. USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Grunig, James E. (1997). **Excellence in Public Relations and Communication Management**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Gyves Sharon ve O'Higgins Eleanor (2008). "Corporate Social Responsibility. An avenue for sustainable benefit for society and the firm?" **Society and Business Review**. Vol. 3 (No. 3) 2008 pp. 207-223
- Harris, Thomas L. (1998). **Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**. USA: NTC Business Books
- Heath, Robert L. (2001). **Handbook of Public Relations**. USA: Sage Publications
- Henslowe, Philip (2003). **Public Relations: A practical guide to the basics** (Second Edition). London: Clays Ltd.
- Higgins, Colin ve Debroux, Philippe (2009). "Globalization and CSR in Asia." **Asian Business & Management**. Vol. 8 (2). pg. 125–127
- Hillier David, Jones, Peter ve Comfort Daphne (2007) "What's in Store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility." **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 25 (No. 1) pgs. 17-30
- Hirschland, Matthew (2006). "The Market For Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility." **Stanford Social Innovation Review**. Spring 2006. 4 (1) ABI/INFORM Global. pg. 75-76
- Holder-Webb Lori, Cohen Jeffrey R., Nath Leda ve Wood David (2009). "The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures Among U.S. Firms." **Journal of Business Ethics** (2009) 84: 497–527

- Husted Bryan W. ve Allen David B. (2006). "Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches." **Journal of International Business Studies**. Vol. 37. 838–849
- Hutton R Bruce, D'Antonio Louis ve Johnsen Tommi (1998). "Socially Responsible Investing: Growing Issues and New Opportunities." **Business and Society**. Sep 1998. 37 (3). ABI/INFORM Global. pg. 281-305
- Hürriyet, Aile İçi Şiddete Son Kampanyası,
<http://aileicisiddeteson.com/> (Erişim Tarihi: 17.03.2011).
http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/hurriyet/1448_aile-ici-siddete-son-kampanyasi.aspx (Erişim Tarihi: 17.03.2011).
<http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/aile-ici-siddete-son.aspx> (Erişim Tarihi: 17.03.2011).
<http://www.dmg.com.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 23.03.2011).
- Ihlen, Øyvind (2008). "Mapping the Environment for Corporate Social Responsibility Stakeholders, Publics and The Public Sphere." **Corporate Communications**. An International Journal. Vol. 13 (No. 2). 2008 pp. 135-146
- Ip, Po-Keung (2008). "Corporate Social Responsibility and Crony Capitalism in Taiwan." **Journal of Business Ethics**. 79: 167–177
- İliç, Kelgökmen Derya (2010). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması," **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**. 10 (1). 2010: s. 303-318
- İşçi, Metin (2002). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları
- Jallow, Kumba (2009). "Radicalism and Corporate Social Responsibility: Unlikely Partners?. Management of Environmental Quality:" **An International Journal** Vol. 20 (No. 3). 2009 pp. 321-334
- Jefkins, Frank (1995). **Public Relations Techniques** (Second Edition). London-England: Copyright Licensing Agency Ltd.

- Jefkins, Frank, Baines, Paul ve Egan, John (2004). **Public Relations Contemporary Issues and Techniques**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Johnston, Jane ve Zawawi, Clara (2004). **Public Relations Theory and Practice** (2. Edition). Sydney: Ligare Book Printer
- Jones Peter, Hillier David, Comfort Daphne ve Clarke-Hill Colin (2009). "Commercial Property Investment Companies and Corporate Social Responsibility." **Journal of Property Investment & Finance**. Vol. 27 (No. 5) pp. 522-533
- Kadıbeşegil, Salim (2004). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı** (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Kalender, Ahmet ve Fidan, Mehmet (2008). **Halkla İlişkiler**. Konya: Tablet Yayınları
- Kakabadse Nada K., Kakabadse Andrew P. ve Lee-Davies Linda (2009). "CSR leaders road-map." **Corporate Governance**. Vol. 9 (No. 1). pp. 50-57
- Kazancı, Metin (1980). **Halkla İlişkiler**. Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi
- Kazancı, Metin (2004). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler** (5.Basım). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay (2002). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle** (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Kristoffersen Inga, Gerrans Paul ve Clark-Murphy Marilyn (2008). "Corporate Social Performance and Financial Performance." **Accounting, Accountability & Performance**. Volume 14 (Number 2). pp. 45-90
- Laila Jo, Lee (1987). "Social Responsibility and Economic Performance: An Empirical Examination Of Corporate Profiles." **D.B.A.** United States International University. 1987. pg. 205

- Lamberti, Lucio ve Lettieri, Emanuele (2009). "CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study." **Journal of Business Ethics**. 87: 153–168
- Lauring, Jakob ve Thomsen, Christa (2009). "Ideals and Practices in CSR Identity Making: the case of Equal Opportunities." **Employee Relations**. Vol. 31 (No. 1) 2009. pp. 25-38
- Ledingham, John A. ve Bruning, Stephen D. (2000). **Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Lee Min-Young, Fairhurst Ann ve Wesley Scarlett (2009). "Corporate Social Responsibility. A Review of the Top 100 US Retailers." **Corporate Reputation Review**. Vol. 12 (No. 2). pp. 140–158
- L'Etang, Jacquie ve Pieczka Magda (2002). **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**. (Çevirenler: Gülcan Işık, Derya Tellan, Sema Yıldırım Becerikli, Ayşe Elif Emre Kaya, Serra Pehlivan). Ankara: Vadi Yayınları
- L'Etang, Jacquie ve Pieczka Magda (2006). **Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Ligeti Gyorgy ve Oravecz Agnes (2009). "CSR Communication of Corporate Enterprises in Hungary." **Journal of Business Ethics**. 84: 137–149
- Lindgreen Adam, Swaen Valérie ve Johnston Wesley (2008). "The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility." **Corporate Reputation Review**. Vol. 12 (2). pgs. 120-139
- Lindgreen Adam, Swaen Valérie ve Johnston Wesley J. (2009). "Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations." **Journal of Business Ethics**. 85: 303–323

- Ling, Chok Suat (2003). "Social Obligations Should Take Centre Stage." **New Straits Times**. Kuala Lumpur. Mar 27 2003. pg. 6
- Lougee, Barbara ve Wallace, James (2008). "The Corporate Social Responsibility (CSR) Trend." **The Bank of America Journal of Applied Corporate Finance**. New York: Winter 2008. Vol. 20 (Iss. 1) pg. 96
- Lozano, Josep M. (2009). "CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty Syndrome)." **Society and Business Review**. Vol. 3 (No. 3). pp. 191-206
- Luo, Xueming ve Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value." **Journal of Marketing**. Chicago, Oct 2006. Vol.70 (Iss.4) pg. 1
- Mary, Lyn Stoll (2008). "Backlash Hits Business Ethics: Finding Effective Strategies for Communicating the Importance of Corporate Social Responsibility." **Journal of Business Ethics**. pg. 17-24
- McDonald, Lynette M. ve Rundle-Thiele, Sharyn (2008). "Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction. A Research Agenda." **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 26 (No. 3). pp. 170-182
- McManus, Tom (2008). "The Business Strategy/Corporate Social Responsibility "mash-up"." **Journal of Management Development**. Vol. 27 (No. 10) 2008 pp. 1066-1085
- Mercedes-Benz Türk Her Kızımız Bir Yıldız Projesi,
<http://blog.mercedes-benz.com.tr/her-kizimiz-bir-yildiz/>. (Erişim Tarihi: 15.03.2011).
<http://www.cydd.org.tr/?id=277&sayfa=haberac>. (Erişim Tarihi: 15.03.2011).
http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/mercedes-benz/1855_her-kizimiz-bir-yildiz.aspx. (Erişim Tarihi: 15.03.2011).
http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about.html (Erişim Tarihi: 22.03.2011).

- Misan, Nicola (2010). "The Convergence of Corporate Social Responsibility Practices." **Management Research Review**. Patrinton: Vol. 33 (Iss. 7) pg. 734
- Milliyet, Baba Beni Okula Gönder Projesi,
<http://www.bbog.org/BBogMainPage.aspx>. (Erişim Tarihi: 15.03.2011).
<http://kurumsal.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 22.03.2011).
- Moloney, Kevin (2000). **Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance**. London: Routledge
- Moreno Angeles ve Capriotti Paul (2009). "Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web." **Journal of Communication Management**. Vol. 13 (No. 2). pp. 157-175
- Nelling Edward ve Webb Elizabeth (2009). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance. the virtuous circle revisited." **Rev. Quant. Finan. Acc.** 32. pg. 197–209
- Nielsen Anne Ellerup ve Thomsen Christa (2009). "CSR Communication in Small and Medium-Sized Enterprises A study of the attitudes and beliefs of middle managers." ABS Centre for Corporate Communication. Aarhus School of Business. Aarhus University. Aarhus. Denmark: **Corporate Communications**. An International Journal. Vol. 14 (No. 2). pp. 176-189
- Norman, Bowie (1991). "New Directions in Corporate Social Responsibility." **Business Horizons**. Greenwich: Jul/Aug 1991. Vol. 34 (Iss. 4) pg. 56, 10 pgs
- Ocler, Rodolphe (2009). "Discourse Analysis and Corporate Social Responsibility: A Qualitative Approach." Groupe ESC Chambéry Savoie. Le Bourget du Lac. France: **Society and Business Review**. Vol. 4 (No 3). pp. 175-186
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002a). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları** (1.Basım). İstanbul: Der Yayınları

- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002b). **Halkla İlişkiler ve Medya** (1.Baskı).
İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oktaý, Mahmut (1996). **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**.
İstanbul: Der Yayınları
- Onal, Güngör (2000). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Özüpek, Nejat (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk** (1.Basım). Konya:
Tablet Kitabevi
- Paloviita, Ari ve Luoma-aho, Vilma (2010). "Recognizing Definitive Stakeholders in
Corporate Environmental Management." **Management Research Review**.
Vol. 33 (No. 4) 2010 pp. 306-316
- Pava, Moses L. (2008). "Why Corporations Should Not Abandon Social
Responsibility." **Journal of Business Ethics**. pg. 805–812
- Peterson, Luke (2002). "Corporations and the common good; We may be in Danger
of Discarding Public Funding and, Instead, Relying on Private Companies to
Address Community Needs." **Ontario Edition**. Toronto Star. Toronto, Ont.,
Jan 12, 2002. pg.13
- Pelosi, Peggie ve Bunker, Scott (2009). "Corporate Social Responsibility
Workspan." **Scottsdale**, Mar 2009. Vol. 52 (Iss. 3), pg. 20
- Peltekoğlu, Balta Filiz (2004). **Halkla İlişkiler Nedir** (3. Baskı). İstanbul: Beta
Basım Yayın
- Polkuamdee, Nuntawun (2004). "Thai Business Leaders Say Social Responsibility is
Essential." **Knight Ridder Tribune Business News**. Washington: Oct 30.
2004. pg. 1
- Polonsky, Michael ve Jevons, Colin (2009). "Global branding and strategic CSR: an
overview of three types of complexity." **International Marketing Review**.
Vol. 26 (No. 3). pp. 327-347

- Prasad, Raekha (2001). "Society: None of our Business: Survey Reveals Lack of Corporate Social Responsibility." **The Guardian**. Manchester (UK): Sep 5 2001. pg. 4
- Prieto-Carrón Marina, Lund-Thomsen Peter, Chan Anita, Muro Ana ve Bhushan Chandra (2006). "Critical Perspectives on CSR and Development: What we know, What we don't know, and What we need to know." **International Affairs**. London, Sep 2006. Vol. 82 (Iss.5). pg. 977
- Rama Dasaratha, Milano Bernard J., Salas Silvia ve Liu Che-Hung (2009). "CSR Implementation: Developing the Capacity for Collective Action." **Journal of Business Ethics**. 85: 463–477
- Reynolds, MaryAnn ve Yuthas, Kristi (2008). "Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting." **Journal of Business Ethics**. 78. 47–64
- Pomering Alan ve Johnson Lester W. (2009). "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion." **Corporate Communications**. An International Journal. Vol. 14 (No. 4). pp. 420-439
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000). **Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**. (Çevirenler: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık
- Robert H. Woods ve Berger Florence (1989). "Teaching Social Responsibility. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly." **ABI/INFORM Global**. Aug 1989. 30 (2). pg. 61-63
- Roberts, Cr (2010). "Corporate Responsibility." **The News Tribune**. Tacoma, Wash. Jul 24, 2010. pg. A.17
- Robins, Fred (2005). "The Future of Corporate Social Responsibility. Adelaide Graduate School of Business, University of Adelaide." **South Australia: Asian Business & Management**, 2005. 4. pg. 95–115

- Rundle-Thiele Sharyn, Ball Kim ve Gillespie Meghan (2008). "Raising the bar: from Corporate Social Responsibility to Corporate Social Performance." **Journal of Consumer Marketing**. Volume 25 (Number 4). (2008) 245–253
- Runhaar, Hens ve Lafferty, Helene (2009). "Governing Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Contribution of the UN Global Compact to CSR Strategies in the Telecommunications Industry." **Journal of Business Ethics** (2009) 84. 479–495
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler** (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi
- Schaefer, Brian P. (2008). "Shareholders and Social Responsibility." **Journal of Business Ethics**. (2008) 81: 297–312
- Schukies, Gert (1998). **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite; Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler** (1. Basım). İstanbul: Rota Yayınları
- Schutter, Olivier De (2008). "Corporate Social Responsibility European Style." **European Law Journal**. Oxford: Mar 2008. Vol. 14 (Iss. 2), pg. 203
- Secchi, Davide (2009). "The Cognitive Side of Social Responsibility." **Journal of Business Ethics**. 88: 565–581
- Seitanidi, Maria May (2009). "Missed Opportunities of Employee Involvement in CSR Partnerships. Brunel Business School. Brunel University". Uxbridge. UK: **Corporate Reputation Review**. Vol. 12 (No. 2). pp. 90–105
- Sen, Sankar ve Bhattacharya, C.B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." **JMR, Journal of Marketing Research**. Vol. 38 (No.2). pg. 225-243
- Sezgin, Murat (2007). **Halkla İlişkiler** (1. Basım). Konya: Yüce Medya Yayınları

- Singh Jaywant, Sanchez Maria del Mar Garcia de los Salmones ve Bosque, Rodriguez del Ignacio (2008). "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation." **Journal of Business Ethics**. 597–611
- Siwar, Chamhuri ve Hossain, Md Tareq (2009). "An analysis of Islamic CSR concept and the opinions of Malaysian managers." **Management of Environmental Quality**. An International Journal. 20 (No. 3). pp. 290-298
- Smith, Ronald D. (2005). **Strategic Planning For Public Relations** (Second Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sönmez, Feriştah (2004). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar." **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, Yıl:12, Ocak, 2004, ss.476-490
- Spicer, Christopher (1997). **Organizational Public Relations: A Political Perspective**. USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Stacks, Don W. (2011). **Primer of Public Relations Research** (Second Edition). New York: The Guilford Press
- Tatari, Begüm (2003). Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İzmir Ticaret Odası Yayınları
http://www.izto.org.tr/IZTO/webdocs/yayinlar/5246_begum.pdf (Erişim Tarihi: 27.12.2009).
- Tellan, Derya (2009). **Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama** (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Tikveş, Özkan (2003). **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi
- Tirole, Jean ve Bénabou, Roland (2010). "Individual and Corporate Social Responsibility." **SSRN Working Paper Series**. Rochester: Mar 2010.

Tonn, Rebecca (2008). "Corporate Social Responsibility Profitable, Conscionable."

The Colorado Springs Business Journal. Colorado Springs: Jun 6 2008

Tortop, Nuri (1973). **Halkla İlişkiler** (1.Baskı). Ankara: Emel Matbaacılık

Turkcell, Kardelenler Projesi,

<http://kardelenler.turkcell.com.tr/> (Erişim Tarihi: 15.03.2011).

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce> (Erişim Tarihi: 21.03.2011).

Turker, Duygu (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study." Vocational School. Yasar University. **Journal of Business Ethics** (2009) 85: 411–427

Turner, Catherine (2008). "Corporate Responsibility: Corporate shade of green."

Marketing Week. London: Mar 27, 2008. pg. 10

Türkiye'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu;

<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140> (Erişim Tarihi: 29.12.2009).

Üzün, Cengiz (2000). **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler** (1. Baskı). İzmir: Eylül Yayınları

Vaaland Terje I. ve Heide Morten (2008). "Managing Corporate Social

Responsibility: Lessons from the Oil Industry." Department of Business Administration, University of Stavanger. Stavanger. Norway. **Corporate Communications**. An International Journal. Vol. 13 (No. 2) 2008 pp. 212-225

Van Velsor, Ellen (2009). "Guest Editorial Introduction: Leadership and Corporate Social Responsibility." **Corporate Governance**. Vol. 9 (No.1). 2009. Emerald Group Publishing Limited. pp. 3-6

Vanhamme Joelle ve Grobbsen Bas (2009). "Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity." **Journal of Business Ethics**. pgs. 273–283

- Ven, Bert Van De (2009). "An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility." **Journal of Business Ethics**. 82: 339–352
- Wang, Alex (2008). "Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice." Department of Communication Sciences, University of Connecticut-Stamford. Stamford. CT. USA: **Corporate Reputation Review**. Vol. 11 (No. 2). pp. 155–168
- Waswa Fuchaka, Netondo Godfrey, Maina Lucy, Naisiko Tabitha ve Wangamati Joseph (2009). "Potential of Corporate Social Responsibility for Poverty Alleviation among Contract Sugarcane Farmers in the Nzoia Sugarbelt, Western Kenya." **J Agric Environ Ethics** (2009) 22: 463–475
- Watson, Tom ve Noble, Paul (2007). **Evaluating Public Relations; A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation** (Second Edition). London: Kogan Page Limited
- Wheatley, Catherine (2002). "Many Businesses Seek to Promote Corporate Social Responsibility." **Knight Ridder Tribune Business News**. Washington: Feb 20 2002. pg. 1
- Wilson, Laurie J. ve Ogden, Joseph D. (2006). **Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing** (Fourth Edition). USA: Kendall/Hunt Publishing Company
- Williams, Adam (2010). "Businesses Shoulder Social Responsibility." **McClatchy - Tribune Business News**. Washington: Oct 8 2010
- Qu, Riliang (2009). "The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance Evidence from China." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 21 (No. 4) pp. 570-582
- Yönet, Ender(2005). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk." **Sosyal Bilimler Dergisi**, 239-264.
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 27.12.2009).

EKLER

EK 1. Sosyal Sorumluluk Ölçeği*

Değerli Katılımcı

Bu Anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen tez çalışmasının bir parçasıdır. Çalışma kapsamında toplanan veriler sadece söz konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde kullanılacak; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için anketteki tüm soruların cevaplanması önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Değerli Katılımcı, Aşağıda verilen yargılara ilişkin görüşünüzü “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Kamuoyunun Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlarını Ölçmeye Yönelik Sorular						
1.	Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Şirketler sundukları kalitesiz ürünleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Sosyal sorumlu şirketler sosyal sorumlu olmayan şirketlere göre daha kötü ürünler üretirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürünlerini örtbas etmek için kullanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Şirketler kaynaklarını, ürünleri iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Sosyal sorumlu şirketler personelin ektililiğini arttırmak için daha az kaynak ayırırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketin en iyi ürünü sunmasına engel olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Sosyal sorumluluk kampanyaları şirketlerin kaynaklarını tüketir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Bir şirket hem sosyal sorumlu, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Kamuoyunun Desteğini Ölçmeye Yönelik Sorular						
10.	Satın almalarımda işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Satın almalarımda işletmelerin sosyal aktivitelerini dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününi satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan işletmelerden ürün satın almaktan çekinirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	İki ürünün fiyat ve kalitesi aynysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan işletmenin ürününi almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ticari Sorumluluğa Sahip Kurumlar;						
15.	Müşterilerine etik/dürüst bir şekilde davranmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Ürünlerinin özellikleri/nitelikleri hakkında doğru ve gerçekçi bir bilgilendirme yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Paydaşlarıyla, tedarikçilerle, dağıtıcılarla ve iş yaptığı diğer kurumlarla olan münasebetlerinde üzerine düşenleri yerine getirmeye çalışmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.	İlişkilerinde etik prensiplere uyması üstün ekonomik performans göstermesinden daha önde gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	İşlerini yerine getirirken kanunda yer alan normları saygı gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Ürünleri hep yüksek kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	İşlerini yerine getirirken insan haklarına saygı göstermeye dikkat eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Sosyal Sorumluluğa Sahip Kurumlar;						
22	<i>Sosyal ve/veya kültürel aktivitelere parasal yardım yaparak katkıda bulunmak suretiyle toplumun gelişimini destekler.</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	<i>Sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekler.</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	<i>Bütçesinin bir kısmını engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere ayırır.</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	<i>Genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenir.</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	<i>Cinsiyetiniz?</i>					
	(a) Erkek	(b) Kadın				
27	<i>Yaşınız?</i>					
	(a) 18 – 24	(b) 25 – 34	(c) 35 – 44	(d) 45 - 54	(e) 55 ve Üzeri	
28	<i>Medeni Durumunuz?</i>					
	(a) Bekâr	(b) Evli	(c) Boşanmış			
29	<i>Eğitim Durumunuz?</i>					
	(a) İlkokul	(b) Ortaokul	(c) Lise	(d) Önlisans	(e) Lisans	(f) Lisansüstü
30	<i>Mesleğiniz?</i>					
	(a) Akademisyen	(b) Memur	(c) Özel Sektör Çalışanı	(d) Öğrenci	(e) Diğer	
31	<i>Aylık Gelir Durumunuz?</i>					
	(a) 1000 TL'den Az	(b) 1001 – 1500	(c) 1501 – 2000	(d) 2001 – 2500	(e) 2501 ve Üzeri	

* Ölçeğin birinci bölümünde yer alan ilk 9 ifade Sanker Sen ve C.B. Bhattacharya tarafından 2001 yılında İngilizce olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan ifadeler ise Jaywant Singh, Salmenes Sanchez ve Rodriguez del Bosque tarafından 2008 yılında İngilizce olarak geliştirilmiştir. Bu ölçekteki sorular, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak, Marmara Üniversitesi Öğretim Üyeleri Aypar Uslu, Ahmet Başçı ve Vusal Gambarov tarafından 2008 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu ölçek, toplumun sosyal sorumluluk kampanyalarına ve bu kampanyaları düzenleyen kurumlara karşı inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını tespit etmek amacıyla farklı bir şekilde 2011 yılında Murat Koçyiğit tarafından kullanılmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Murat KOÇYİĞİT
Doğum Yeri	NİĞDE
Doğum Tarihi	03.12.1985
Medeni Durumu	BEKÂR

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	NİĞDE BEŞ ŞUBAT İLKÖĞRETİM OKULU	SOSYAL BİLİMLER	NİĞDE	1995
Ortaöğretim	NİĞDE BEŞ ŞUBAT İLKÖĞRETİM OKULU	SOSYAL BİLİMLER	NİĞDE	1998
Lise	NİĞDE CUMHURİYET LİSESİ	SOSYAL BİLİMLER	NİĞDE	2002
Lisans	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	KONYA	2008
Yüksek Lisans	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM A.B.D	KONYA	2011
Becerileri	PHOTOSHOP, COREL DRAW, SPSS, Microsoft Office Programları			
İlgi Alanları	Sarımsak, Futbol, Trekking, Su Sporları			
İş Deneyimi	2004-2005 Niğde Haber Gazetesinde Muhabirlik 2006-2008 İttilak Holding Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünde Stajyerlik 2008-2011 İttilak Holding Eğitim Koordinatörlüğünde Eğitim Organizasyon Sorumlusu 2011-..... Aksaray Üniversitesi Dış İlişkiler Ofisinde Dış İlişkiler Uzmanı			
Yabancı Dil	İyi Seviyede - ÜDS: 71,25 / KPDS: 66			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar	Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK Selçuk Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mehmet FİDAN			
Tel	0 545 335 27 06			
E-Mail	muradkocyigit@gmail.com			
Adres	İLHANLI MAH. 56. SOK. NO: 23 NİĞDE/MERKEZ			

