

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

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK VE KURUMSAL TOPLUMSAL
SORUMLULUK**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Hazırlayan
AYÇİN İNAL UYSAL**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Sedat ÖZKOL**

İstanbul, 2007

Önsöz

Pazarlama iletişimde etik ve sosyal sorumluluk, tüketicilerin fayda elde edebilecekleri ürünleri kullanmalarını, ürün hakkında doğru bilgilendirilmelerini ve doğru seçimde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler uygun fiyatla mal ve hizmetlere sahip olmakta, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.

Bu tezin amacı; tüketicilerin ürün ve/veya hizmet alırken, tercihleri üzerinde işletmelerin pazarlama iletişimde etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmasının etkisini ortaya koymaktır. Pazarlama iletişimde kurumsal toplumsal sorumluluk, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde satılmasını sağlar. Müşteri tatmini müşteri coşkusuna, müşteri coşkusu müşteri sadakatine dönüşür.

Tezin hazırlanması aşamasında değerli görüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen Sn.Dr.Sedat ÖZKOL'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans yapmam konusunda beni teşvik eden ve her zaman bana destek olan babama, anneme ve kardeşime; tezimi bitirmemde bana yardımcı olan eşime teşekkür ederim.

Ayçin İNAL UYSAL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
ÖZET.....	X
SUMMARY.....	XI
TABLolar.....	XIII
ŞEKİLLER.....	XIV
KISALTMALAR.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TOPLUMU VE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK

1. BİLGİ TOPLUMU VE KÜRESELLEŞME.....	3
1.1. Bilgi Toplumunun Tanımı.....	3
1.2. Bilgi Toplumunun Temel Özellikleri.....	4
1.3. Küreselleşmenin Tanımı.....	4
1.3.1 Küresel İşletme Kavramının Tanımı.....	5
1.3.2. Küresel İşletmelerin Özellikleri.....	6
1.4. Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluğun Önemi Ve Yeri.....	7

2. İŞ ETİĞİ VE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK.....	9
2.1. İş Etiği.....	9
2.2. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk.....	13
2.2.1. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk'un Gelişimi.....	15
2.2.1.1. Türkiye'de Kurumsal Toplumsal Sorumluluk.....	16
2.2.1.2. Dünya'da Kurumsal Toplumsal Sorumluluk.....	18
2.3. Sosyal Sorumlulukların Fonksiyonları.....	22
2.4. İşletmelerin İşletme İçi ve İşletme Dışı Gruplara Olan Sosyal Sorumlulukları.....	24
2.4.1. İşletmelerin İşletme İçi Gruplara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	24
2.4.1.1. Çalışanlara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	24
2.4.1.2. Hissedarlara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	25
2.4.2. İşletmelerin İşletme Dışı Gruplara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	26
2.4.2.1. Tüketicilere Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	26
2.4.2.2. Çevreye Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	27
2.4.2.3. Hükümetlere Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar.....	28
2.5. Türkiye'de İş Ahlakı İle İlgili Yapılmış Araştırma Örnekleri.....	28
2.5.1. TÜGİAD Araştırması.....	28
2.5.2. Orhan Türkdoğan Araştırması.....	29
2.5.3. M.G. Serap Ekin ve S.Hande Tezölmez Araştırması.....	30
2.5.4. TEDMER Araştırması.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	33
1.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	33
1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	33
1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi.....	33
1.1.3. Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	34
1.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı.....	34
1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	35
1.4. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Etkisi.....	36
1.5. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	38
1.6. Küreselleşme ile Değişen Pazarlama İletişimi.....	39
1.7. Pazarlama İletişiminde Etik Sorunlar.....	40
1.8. Pazarlama İletişiminde Etik İlkeler.....	40
1.9. Pazarlama İletişim Elemanları.....	41
1.10. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk.....	42
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ.....	45
2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	47
2.2. Müşteri Sadakatini Elde Tutma Yolları.....	48

3.	PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ENDÜSTRİ STANDARTLARI VE YASAL DÜZENLEMELER.....	49
3.1.	CE İşareti.....	49
3.2.	Pazarlama İletişiminde ISO.....	52
3.2.1.	ISO 9000 Kalite Standartları Serisi Ürün Sorumluluğu.....	52
3.2.2.	ISO 9000 Kalite Standartları Serisinin Kullanımı.....	52
3.2.3.	ISO 9000 Kalite Standartları Serisini Kimler Kullanır?.....	53
3.2.4.	ISO 9000 Kalite Sisteminin Getirdikleri.....	54
3.3.	Pazarlama İletişiminde Tüketicinin Korunması.....	55
3.3.1.	Ayıplı Mal ve Hizmet İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	55
3.3.1.1.	Ayıplı Mal.....	55
3.3.1.2.	Ayıplı Hizmet.....	56
3.3.2.	Tüketici Konseyi İle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK PROJELERİ BULUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ VE YAPILAN BİR GÖRÜŞME

1. KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK PROJELERİ BULUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ.....	58
1.1. Arçelik.....	58
1.2. Turkcell.....	64
1.3. Unilever.....	65
1.4. Starbucks Coffee.....	66
1.5. The Body Shop.....	67
1.6. Novartis.....	67
1.7. Yurtiçi Kargo.....	69
2. YURTIÇİ KARGO PAZARLAMA MÜDÜRÜ İLE YAPILAN GÖRÜŞME.....	73
3. SU İLETİŞİM YÖNETİM KURULU BAŞKANI SEVİM AKYOL İLE YAPILAN RÖPORTAJ.....	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK VE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞU BULUNAN İŞLETMELERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN TERCİH EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	77
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	77
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	78
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE SINIRLILIKLARI.....	78
2.1. Araştırmanın Hipotezi.....	78
2.2. Tanımlar.....	78
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	79
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ.....	79
3.1. Araştırma Yöntemi.....	79
3.2. Veri Toplama Aracı.....	79
3.2.1. Demografik Bilgileri İçeren Soru Grubu.....	80
3.2.2. Tüketici Koruma Yasasına İlişkin Soru Grubu.....	80
3.2.3. Kullanılan Markaya ve Tercih Sebeplerine İlişkin Soru Grubu.....	80
3.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Oluşturulan Soru Grubu.....	80
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Uygulamasının Tanıtımı.....	80
4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BİLGİ VE BULGULAR.....	81
4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	81
4.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	81

4.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları.....	81
4.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	82
4.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin alıştıkları Sektöre Göre Dağılımları.....	82
4.2. Anket Sorularından Elde Edilen Bilgiler.....	83
SONUÇ.....	86
EK.....	89
KAYNAKÇA.....	90

ÖZET

İşletmelerin faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmesi ve tüketicileri satın alacakları ürün hakkında doğru bilgilendirmesi çok önemlidir.

Ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, pazarın genişlemesi, ürün kalitesi, bilginin önem kazanmasıyla beraber tüketicinin bilinçlenmesi ve tercihlerinin değişmesi gibi birçok sebep işletmeleri değişim ve rekabet ortamında bırakmıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler edinebilmek durumundadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün ve/veya hizmet alırken, tercihleri üzerinde işletmelerin pazarlama iletişiminde etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmasının etkisini ortaya koymaktır. İşletmelerin pazarlama ahlakına uygun hareket etmelerinin, müşterilerinin; yani ayrıcalıklı dış sosyal paydaşlarının tatminine katkıda bulunabilmektedir.

Bu amaç doğrultusunda pazarlama iletişiminde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun tüketicileri olumlu yönde etkileyip etkilemediğini, tüketicilerin etik ve kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi olan firmaların ürünlerini kullanmayı tercih edip etmediklerini irdelenmiştir. Tüketicilerin düşünceleri açıklanmış; İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş, Güneşli, Mecidiyeköy ve Kocaeli Gebze ilçesi sınırlarında çalışan tüketicilere, kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri bulunan işletmeleri tercih edip etmediklerini öğrenebilmek amacıyla bir anket uygulanarak işletmelerin kurumsal toplumsal sorumluluk projelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anket çalışmasında yapılan analizler sonucunda kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri bulunan işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğa gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha çok dikkat edildiği; hizmet ve ürün satın alırken işletmeleri tercih etmesine etkisi olduğu belirlenmiştir.

SUMMARY

It is very important for enterprises to take into consideration the era they live in and the social principles while they are evaluating marketing decisions, actions and results of activities in the scope of common moral standarts and rules and also informing the consumers about the goods they will consume in accurate way.

Enterprises found themselves in a changing and competitive atmosphere due to several reasons like the variation of goods and services, expansion of the market, product quality and consciousness and preference differentiation of consumers in the wake of the importance of information about goods and services in the market. Enterprises have to retain their consumers and gain new consumers under these circumstances.

The purpose of this study is to state that; behaving according to marketing moral will positively affect enterprises to survive longer in the market and will contribute to satisfaction of consumers, in other words previledged external social partners, and in addition enterprises which have corporate social responsibility projects are given preference more.

In acordance with this purpose, it is examined whether the ethics in marketing communications and the corporate social responsibility affect the consumers in positive manner or not and whether they prefer to consume the goods of companies which behave according to corporate social responsibility and moral. Opinions of consumers are stated and a survey (whether consumers prefer enterprises which have coprporate social responsibility projects or not) is conducted on consumers working in İstanbul (Anatolian side_Kadiköy district; European side_Beşiktaş, Güneşli, Şişli) and Kocaeli (Gebze district) and the effect of the corporate social responsibility projects of enterprises on consumer preferences is investigated.

When the answers of the survey is analysed, the result shows that the enterprises which have corporate social responsibility projects are preferred more by the consumers. In other words, survey stated that consumers pay more attention to ethics in marketing communication and

corporate social responsibility by the day and these affect them in a way to prefer the goods and services of such companies.

TABLolar

Tablo – 1 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	23
Tablo – 2 Türk İş Adamları ve Yöneticilerine Göre Türkiye’de İş Ahlakının Yerleşmesinde Başlıca Etkenlerin Önem ve Derecesi.....	29
Tablo – 3 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	80
Tablo – 4 Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	81
Tablo – 5 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo – 6 Tüketicilerin Çalıştıkları Sektörlere Göre Dağılımları.....	82

ŞEKİLLER

Şekil – 1 İşyerinde İş Ahlakına Özen Gösteriliyor mu?.....	31
Şekil – 2 Önümüzdeki Yıllarda Türkiye’de İş Etiği Konusu Önem Kazanacak mı?.....	32

KISALTMALAR

CECED	AVRUPA BİRLİĞİ BEYAZ EŞYA ÜRETİCİLERİ
ÇEV	ÇAĞDAŞ EĞİTİM VAKFI
EFTA	AVRUPA SERBEST TİCARET BİRLİĞİ
ISO	ULUSLAR ARASI STANDARD ORGANİZASYONU
İLKYAR	İLKÖĞRETİM OKULLARINA YARDIM VAKFI
KSS	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
KTS	KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK
STK	SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

GİRİŞ

İşletmelerin faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmesi ve tüketicileri satın alacakları ürün hakkında doğru bilgilendirmesi çok önemlidir.

Kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi işletmeler yalnız varlıklarını korumak, hatta yalnız varlıklarını geliştirmek için değil; topluma, insanlığa ve geleceğe kurum olarak katkıda bulunmak, insanlık bağlamında kalıcı olmak amacı taşımaktadırlar.

İşletmelerin pazarlama ahlakına uygun hareket etmeleri, müşterilerin; yani ayrıcalıklı dış sosyal paydaşların tatminine katkıda bulunabileceği gibi pazar içinde uzun süre yer almalarını olumlu yönde etkileyecektir.

Pazarlama iletişimde etik ve sosyal sorumluluk insanları olumlu yönde etkiler. Üretilen ürünler insanlar gözünde hayranlık uyandırabilir; dahası, hayranlık uyandırdıkları ölçüde başarılı da olabilirler. Oysa varlığını kalıcı kılmayı hedefleyen bir kuruluşun önceliği hayran olunmaktan çok onaylanmak ve kabul görmektir. Kuruluşlar ürettiği nitelikli ürünlerin yanında; aynı zamanda eğitime, teknolojiye, çevreye, sanata vb. hayatta önem verilen diğer konulara da eğiliyor ve katkıda bulunuyorsa, insanları sadece ürettikleri ürünlerle etkiledikleri kadar sosyal sorumlulukları ile de etkilemektedirler.

Kuruluşun imajı gerçeği yansıtıyorsa, eğer kimliğinde altını çizmek istediği özellikler kurumsal kimliği ile örtüşüyorsa, ayrıcalıklı dış sosyal paydaşlar üzerinde yaratılan etki başarıyla yönetilebilir. Burada gerçekte anlatılmak istenen ürünlerin çevreye, insanlara duyarlı olması ve üretim aşamasında genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde üretilmesidir.

Bu çalışma; tüketicilerin ürün ve/veya hizmet alırken, tercihleri üzerinde işletmelerin pazarlama iletişimde etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmasının etkisini irdelemektir.

Çalışmamız dört bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır.

Birinci bölümde bilgi toplumu ve kurumsal toplumsal sorumluluk kavramlarının genel tanımlamaları yapılmış ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise pazarlama iletişimi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri bulunan işletme örnekleri ve yapılan görüşme dikkate alınmıştır.

Dördüncü bölümde çalışmanın dördüncü ve son bölümü; kurumsal bölümlerin desteklenmesi açısından İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş, Güneşli, Mecidiyeköy ve Kocaeli Gebze ilçesi sınırlarında çalışan tüketici grubu üzerinde konu ile ilgili bir araştırmaya ayrılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TOPLUMU VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1. BİLGİ TOPLUMU VE KÜRESELLEŞME

1.1. Bilgi Toplumunun Tanımı

Sanayi Toplumu ikiyüze yıllık gibi bir sürede yerini Bilgi Toplumu'na bırakmıştır. Sanayi Toplumu'ndan Bilgi Toplumu'na geçişin çok hızlı gerçekleşmesinin temel nedeni, yeni teknolojilerin gelişme hızı ve bu teknolojilere uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlık, günümüzde sanayileşme sürecine göre teknolojik yenilikler konusunda daha bilinçlidir. Sanayi Toplumu'nda birey, zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını genellikle maddi ürünlerle karşılamaktadır. Bilgi Toplumu aşaması ile bilgi üretimi ve kullanımı yaygınlaşmaktadır. (Uçkun, 2002: s.247)

21. Yüzyılda bilgi kavramı, değişen anlam ve içeriği ile karşımıza çıkmaktadır. Yeni gelişen teknolojiler, değişen gereksinimler, artan nüfusun bilgiye olan gereksinimi, bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim tüm dünyada, bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmektedir.

Kurumları, işleyiş biçimleri ve normları ile ikinci dalga olarak adlandırılan, sanayi toplumundan oldukça farklı niteliklere sahip olan bilgi toplumu, yapısını belirleyen bir dizi özellikleri bünyesinde taşımaktadır. Bilgi sistemleri ve teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olan bilgi toplumu, sanayi toplumundan ciddi biçimde ayrılmakta, dönüşmekte ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Öğüt, 2001: s.29)

Ancak Bilgi Toplumu henüz tamamlanmış bir olgu değildir ve hızla değişmekte olan bir süreçtir.

1.2. Bilgi Toplumunun Temel Özellikleri

Bilgi Toplumu'nun temel özelliklerini ve aynı zamanda diğer toplum biçimlerinden ayıran farklılıklarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz: (Polat,1997: s.13-14)

- Bilgi Toplumu'nda; bilgi kullanımı, veri bankaları ve bilgi ağlarına bağlı olarak üretilebilmektedir,
- Bilgi Toplumu'nda; bilgi kullanımı, ulusal sınırları kaldırıp küreselleşmeye yönelmiştir,
- Bilgi Toplumu'nda; bilgi endüstrileri doğmuş ve bu endüstri tarım – sanayi – hizmet sektörlerine ilave olarak, dördüncü bir sektör olarak ortaya çıkmıştır,
- Bilgi Toplumu'nda, gelecekteki amaçların gerçekleştirilebilmesi için bilgi kullanımı gündeme gelmektedir,
- Bilgi Toplumu'nda, katılım ve sosyal yarar ön plana çıkmaktadır,
- Bilgi Toplumu'nda; gönüllü topluluklar, sosyal – ekonomik sürecin öznesi durumuna gelmektedir,
- Gönüllü topluluklar ile Sivil Toplum Kuruluşları (STK) belirtilmekte olup, Bilgi Toplumu'nda STK'ların önemi ve desteği artmıştır.
- Bilgi Toplumu'nda, sınırlı toplum yapısı, çok merkezli fonksiyonel toplum yapısına dönüşmektedir.

1.3. Küreselleşmenin Tanımı

Bilgi toplumunda, bilgi ve iletişim teknolojisinin yarattığı ortam içinde ekonomik faaliyetler küreselleşme (globalleşme) eğilimine girmiştir. İletişim sistemlerinin ülke sınırlarını küçültmesi, aynı zamanda bölgesel gruplaşmalara dayalı bütünleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak, dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Küreselleşme çok boyutlu bir gelişme olarak, toplumları derinden ve çok yönlü etkileyen bir süreçler topluluğu niteliğindedir. Ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal, teknolojik vb. alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler, küreselleşme süreçleri olarak tanımlanmaktadır. (DPT, 2000: s.1)

Küreselleşme olgusunun, özellikle ekonomik ayağı, yani uluslararası sermayenin egemenliği, bir yandan "marka cazibesi", öte yandan günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi yoluyla, tüm dünyayı benzer davranış kalıpları içine sokmaya; yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır. Küreselleşme, bir süreç, bir olgudur. (<http://www.kongar.org>)

Küreselleşme, toplumsal ilişkilerin zamansal ve mekansal oluşumunda genişleme ve küçülme yaratmaktadır. Bu açıdan küreselleşme; değişimi, bu değişime karşı olumlu ya da olumsuz tepkileri, dolayısıyla hem kişiler, hem de kurumlar üzerinde yenilikleri gerekli kılmaktadır. Küreselleşme ile ortaya çıkan köklü yapısal değişimde sanayi toplumu yerini giderek tamamen yapısal farklar gösteren bilgi toplumuna bırakmaktadır. Sanayi toplumunda stratejik rol oynayan sermaye, yerini bilgiye bırakmakta ve üretim faktörleri arasında önemli yeri olan hammadde ve işgücü önemini giderek kaybetmektedir. Bunun yerine bilimsel – teknik işgücü almaktadır. (<http://www.bilgiyonetimi.org>)

1.3.1. Küresel İşletme Kavramının Tanımı

21. yüzyılın başarılı şirketleri, küresel rekabete giren, dolayısıyla küresel olmayı hedefleyen firmalardır. 2000’li yılların küresel bilgi ekonomisi, bilgiye dayalı rekabetçi avantajı yakalayan ve sürdürebilen, yani bilgi birikimini ve paylaşımını sermaye haline getiren toplumlar ve kurumlardan oluşmaktadır. Küreselleşme ile gelen yeni ekonomik dünya düzeninin en etkin unsurları, küresel nitelik kazanan firmalardır. Öyleyse küresel firmayı aşağıdaki şekilde tanımlayabiliriz.

Küresel firma; “ çok ulusluluktan ileri derecede uluslar arasılaşan yönetim, kontrol, araştırma-geliştirme, üretim ve satış faaliyetlerini dünya çapında ve çok yönlü olarak yaygınlaştıran ve entegre eden firmadır ”. (Düren, 2000: s. 54,56.)

1.3.2. Küresel İşletmelerin Özellikleri

Küresel boyutta etkinlik arayışı ve rekabette sürdürülebilir üstünlük arayışı, küresel firmaları veya küreselleşmek isteyen firmaları zorluklarla karşı karşıya getirmektedir. Bu zorlukların başında, bölgelere göre değişen tüketici zevkleri, ulusal yönetmelik ve hukuki düzenlemeler ve kamu otoritelerinin farklı sanayi politikaları gelmektedir. Bu durum, küreselleşme sürecinde işletmeleri yerel / küresel ikilemi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ve küresel firmaların bu karmaşık yapıları, 21. yüzyılın gerçeği olarak kabul edilmektedir.

Öyleyse, bu çerçevede küresel firmaların bu karmaşıklıktan kurtulmaları ve küresel etkinlik sağlayabilmeleri için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir: (Düren, 2000: s. 55)

- 1) Küresel firmalar, rekabet avantajlarından küresel ölçekte yararlanabilecekleri yapısal düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler,
- 2) Küresel firmalar, dünya pazarında, dünya markalarını tutunduran ve dünya tüketicisine (dünya müşterisi) hitap eden firma olmalıdırlar,
- 3) Farklı kültürleri, farklı çalışma alışkanlıklarını ve yönetsel yaklaşımları uyumlaştırmak zorundadırlar. Sürekli değişime ve gelişime adapte olabilmek için bu değişim sürecini sürekli benimseyerek Kaizen denilen sürekli iyileştirme, geliştirme felsefesini taşıyan Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımını taşımalıdırlar,
- 4) Kültürler üstü nitelik taşıyan ve dünya vatandaşı kimliğini benimseyen insan kaynakları ve yönetici yaratma çabası içinde olmalıdırlar,
- 5) Bilgi teknolojilerinden maksimum derecede yararlanmalıdırlar,
- 6) Ulusal kültürler arasındaki farkları bertaraf edecek ortak değerler üzerine kurulu bir firma kültürü yaratmalıdırlar,
- 7) Küresel ölçekte tasarlanan ancak yerel ihtiyaç ve beklentileri tatmin etmeye yönelik pazarlama stratejileri oluşturmalıdırlar.

Küresel firmalar, yukarıdaki şartları yerine getirdikleri sürece, bilgi toplumu işletmeleri olacaklardır. Çünkü; bilgi, günümüzde işletmelerin ekonomik başarısında önemli rol oynamaya başlamıştır. Bilgi toplumu işletmeleri, bilgiye dayalı etkin karar verme sistemlerinin nasıl kurulabileceğine yönelmeye başlamışlardır. Bu eğilim, yönetim

anlayışlarında stratejik yaklaşımların bilgiye ve bilgiyi etkin kullanmaya doğru değişimini hatta yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.

1.4. Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Yeri

20. Yüzyıldan, 21. Yüzyıla taşınan temel vizyon “ bilgi toplumu ” sloganıdır. Üretim faktörleri arasında sıralanan bilgi, diğerlerine göre önemli bir konuma gelmiştir. Daha önceleri sermaye ve teknolojinin en önemli üretim faktörleri olarak sıralanması söz konusu iken, günümüzde bilgi bunların önüne geçmiştir. En son yenilikleri içeren teknolojiye ulaşmak bilgiyi gerektirirken, en son teknolojiyi yaratan bir işletmenin bunu pazarlayabilmesi de bilginin yaygınlaştırılmasını gerektirmektedir. Sonuçta, ekonomik güç elde etmek, ne sermaye gücüyle, ne genç nüfusla, ne de başka bir güçle ilintilidir. Güç bilgidir, güçlü olan bilgili olmalıdır. (Akdemir, 1998: s. 33,34)

Çağımızda bilgi, ekonomik alanda geleneksel emek ve geleneksel sermayenin önüne geçerek, üretimin artmasını sağlayan en önemli unsurların başında yer almaktadır. Daha çok çalışma, yerini daha bilgili ve akıllıca çalışmaya bırakmaktadır. Bilgi ekonomisi çağında işletmelerde, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek, verimliliği artırabilmek ve uygulamak istedikleri yenilikleri daha çabuk hayata geçirebilmek, daha hızlı ve etkin karar vermek için bilginin iş performansında oluşturduğu gelişmeleri dikkate almak zorundadırlar. Çünkü, bilgisayar teknolojisi ile iletişim teknolojilerinin güçlerini birleştirmesi sonucu ortaya çıkan bilgiye dayalı organizasyonlar, işletmeler, ekonomiyi şekillendiren temel güçler arasında yerini hızla almaya başlamışlardır. (Özgen, Türk, 1998: s. 145,146)

Öyleyse bilginin bu denli önemli olduğu bir çağda, bilgi toplumlarının ve bilgi toplumu işletmelerinin de, bilgi faktörünü önemsemeleri, karar vermede, güç kazanmada bilgiye ulaşmayı, bilgiyi kullanmayı, bilgiyi yazmayı bilmelerini gerektirmektedir.

Bilgi toplumu işletmelerinin özellikle benimsemeleri gereken, bilgi toplumunun temel özelliklerini aşağıdaki şekilde maddelemek mümkündür: (Akdemir, 1998: s. 34)

- Bilgi önem kazanmaktadır,
- Küreselleşme ortaya çıkmaktadır,
- Bilgi sektörü doğmaktadır,

- Çevre koruma bilinci gelişmektedir,
- Gönüllü kuruluşlar etkinleşmektedir,
- Kişi, merkezi konuma gelmektedir,
- Bilgisayarlaşmaya yönelinmektedir,
- Örgütlü toplum güçlenmektedir.

Bilgi toplumunun yukarıdaki özelliklerinden hareketle diyebiliriz ki, bilgi toplumu işletmelerinde sosyal sorumluluklar ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü, küreselleşmenin etkisiyle, teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin artması, işletmeleri değişime zorlamaktadır. İşletmeler bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriyi tatmin etmek, iç müşteriyi (çalışanları) tatmin etmekten geçer. Toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçer. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun çıkarlarını ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

20.Yüzyıl, dünyada yeni düşüncelerin, yeni teknolojilerin, yeni örgüt yapılarının, yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıktığı bir yüzyılı temsil etmektedir. İşletmeler ve bu işletmelerin sahip oldukları yöneticiler, çevrelerindeki hızlı değişim ve gelişmeler nedeni ile, bu yüzyılda hiç beklemedikleri veya önceden göremedikleri fırsat veya tehditlerle karşı karşıya kalmışlardır. Böyle bir ortamda varlıklarını sürdürebilenler ise, bu değişim ve gelişmeleri önceden görebilen ve bunlara karşı hazırlıklı olan işletmeler olabilmiştir ve gelecekte de öyle olması beklenmektedir. Değişim hızının artarak devam ettiği günümüzde, artık eski yönetim tarzlarını kullanarak teknolojiye ayak uydurmak veya değişim hızına ayak uydurabilmek için sadece teknolojilere sahip olmak da yeterli olmamaktadır. İşletmelerin yönetiminden sorumlu olan yöneticilerin hesaba katmak zorunda oldukları bazı noktalar vardır. Bugün onların, hem çevrede meydana gelen değişiklikleri takip edebilmeleri, hem de rekabet ortamında güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, eski yönetim tarzlarını bırakmaları ve her şeyden önce vizyona sahip olmaları gerekmektedir. (Doğan, 2001: s.1)

Bilgi toplumu işletmeleri ve yöneticileri; sosyal sorumluluk taşımak ve bu sorumluluklarını yerine getirmek zorundadır.

Özellikle büyük işletmelerde yöneticiler; işletme sahipleri, işletmede çalışanlar, alıcılar, satıcılar ve halk arasında denge kurma zorunluluğu içine girmişlerdir. İşletmeler, toplumun değişen beklentilerine göz önüne almadan hayatlarını devam ettiremezler. Başka bir deyişle, işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidirler. (Ölçer, 2001: s. 24)

2. İŞ ETİĞİ VE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK

2.1. İş Etiği

Sanayi Devrimiyle birlikte çalışma hayatında, daha önce görülmemiş sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunları; işsizliğin artması, ücretlerin ve yaşam standartlarının düşmesi, uzun süreli çalışma saatleri, çocukların ve kadınların yoğun bir şekilde çalışma hayatına dahil edilmesi şeklinde sıralayabiliriz.

Çalışma hayatındaki sorunlara çözümler aranırken; kimi kuruluşlar zamanla insanın sosyo – psikolojik özelliklerini dikkate almışlar ve çalışanları kurumlarına daha çok bağlayabilmek ve daha çok verim elde edebilmek için kurum kültürünü geliştirmişler ve 1970’li yıllardan sonra artan ahlaksızlıklar ve suiistimaller sonucunda da “İş Ahlakı” üzerinde durma ihtiyacı hissetmişlerdir.

Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta ise; çalışanlara yönelik bu araştırmaların ve incelemelerin odak noktasını, verimliliğin ve dolayısıyla karların daha fazla arttırılması düşüncesinin oluşturmasıdır. (Murat, 2006: s.4)

İşletmeler artık karları, bilançoları gibi mali sermayeleri ile değil, itibarına, dürüstlüğüne, temizliğine, duyarlılığına, yardımseverliğine ilişkin imajları ile yani sosyal sorumlulukları ile değerlendirilir hale gelmiştir. İşletmeler müşteri, çalışanları, hissedarları,

çevre ve hükümetler ile bir bütünü oluşturmaktadır. İşletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürmeleri, karşılıklı ilişkilerin ahlaki standartlara uymasına bağlıdır.

Ahlak dışı iş anlayışının sorgulanmaya ve giderek çökmeye başlamasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz: (Murat, 2006: s.7)

- Yolsuzluk, rüşvet ve bunlara bağlı skandalların yazılı ve görsel medyada yer alması, bu yayınlara halkın kayıtsız kalmayarak tepki vermesi,
- Çevre dostları ve tüketiciyi koruma dernekleri gibi sivil toplum kuruluşlarının yaygınlaşması ve bu kuruluşların toplumun çeşitli kesimlerinden büyük destek görmesi,
- Gazetelerde tüketici köşelerinin yaygınlaşması ve geniş okuyucu kitleleri üzerinde etkili olması,
- Çevre ve topluma katkının insanları etkileyeceğinin ve tercihleri yönlendireceğinin anlaşılması.

İş ahlakı; birey, aile ve toplum ahlakından bağımsız değildir. Dolayısıyla; bireyin ahlaklı olmasında aile ve eğitim kurumlarının çok önemli yeri bulunmaktadır. İş ahlakının oluşturulması için en başta aile içi eğitim ve terbiyenin; aynı zamanda okullarda verilen eğitimin de son derece önemli olduğu söylenebilir. Elbette; eğitim iş ahlakına uygun davranış ve eylemler için yeterli değildir. İş ahlakının oluşturulması için işletmelerde eğitim dışında başka önlemler de almak gerekir. (Murat, 2006: s.7)

Bunları şöyle sıralayabiliriz: (Murat, 2006: s.7)

- İşletmelerde iş ahlakı konusunda yazılı ahlak kuralları oluşturulmalıdır.
- İşletmelerde, iş ahlakı konusunda ahlak standartları tespit etmeli ve bu standartlara uygun hareket etmelidir.
- İşletmelerde “ahlak kültürü” nün uzun dönemli olarak kurumsallaşması gereklidir.
- İşletmelerde iş ahlakına yönelik davranış ve eylemler takdir görmeli ve ödüllendirilmeli; buna karşın iş ahlakına uygun olmayan davranışlar kınanmalı, gerekirse cezalandırılmalıdır.
- İş ahlakı konusunda çalışanlara sürekli eğitim verilmelidir.
- İş ahlakına yönelik hukuksal düzenlemeler yapılmalıdır.

Şirketlerin verimli ve başarılı olup uzun dönem ayakta kalabilmesi için sadece bazı teknikleri uygulamaları yeterli olmamakta, bunun yanı sıra işletmenin “sosyal sermayesi” olarak kabul edilen insangücüne yatırım yapmaları gerekmektedir.

İş ahlakı ile sosyal sorumluluk kavramları arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Tüm insanların ve işletmelerin içinde yaşadığı çevreye karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. İş ahlakı, sosyal sorumluluğu da içeren bir anlam taşır. Bir işletme sahibinin ya da yöneticisinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması yerine getirilmesi gereken ahlaki sorumluluklardır. Ancak üretim yaparken gerek iç, gerekse dış çevreye karşı ödev ve sorumluluklarının da bilincinde olunması gerekir. (Murat, 2006: s.8)

Etik işletmelerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Etik işletmeler, işletme içindeki ve dışındaki hissedarlarla etkin bir iletişim kurmayı başarmıştır. İşletme için etik olan davranışlar, işletme sahipleri için de iyidir.
- Etik işletmeler adil olma konusunda ısrarcıdırlar. Yazılı olarak duyurdukları etik kurallarında, müşterilerin ve toplumun çıkarlarının, en az işletme çıkarları kadar önemli olduğunu vurgularlar.
- İşletme kararlarında grup sorumluluğu değil, bireysel sorumluluk vardır. Temel etik kurallarında, çalışanların, alacakları kararlarda kişisel olarak sorumlu oldukları vurgulanır.

Teknolojinin sürekli ve hızlı değişmesiyle bir bilgi devrimi yaşanırken, küreselleşmenin de etkisi ile oluşan yeni iş dünyası, beraberinde ahlaki sorunları da getirmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu tür ahlaki sorunlara sıkça rastlanılmaktadır. Görsel ve yazılı basında sıkça gördüğümüz yolsuzluk, rüşvet, çetecilik gibi olaylar, toplumların iş ahlakı konusunda bilgilenmesinde, bilinçlenmesinde, iş ahlakının anlaşılmasında önemli rol oynamıştır. Bunun sonucunda toplum için iyi şeyler yapmaya çalışan, insana ve çevreye karşı sorumluluk duygusuna sahip işletmelerin değeri daha iyi anlaşılmaktadır. Bu işletmelerde, ahlaki değerler doğrultusunda hareket etmelerinin karşılığını ticari olarak fazlasıyla almaktadırlar. (<http://www.insankaynaklari.com>)

İşletmelerin piyasada kalabilmeleri ve gelişebilmeleri için sundukları mal ve hizmetlerin kalitesiyle, fiyatlarıyla, garantisıyla tüketicileri memnun etmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de tüketicilere mal ve hizmetleri hakkında yalan, yanlış ve eksik bilgiler vermemeleri gerekmektedir. İşletmelerin iş hayatındaki sürekliliği tüketicilere verdiği güvene bağlıdır. İş ahlakına uygun davranıp, sadece kendi çıkarlarını düşünerek tüketicinin güvenini kaybeden işletmeler yok olmaya mahkumdurlar. Bu durumun önemini kavrayan Bosch firmasının kurucusu “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” demiş ve bu sözleri firmanın sloganı haline gelmiştir. (Uzunçarşılı, Toprak, Ersun, 2000: s.45)

İş etiği sadece Türkiye için değil, dünya için de yeni gündeme gelen bir kavramdır.

Buna göre; iş etiği özellikle işletmenin büyük değişilen dönemlerinden ya da krizlerden geçtiği bir dönemde öne çıkmaktadır. Bu dönemlerde, işletmenin daha önceki kurumsal değerleri sorgulanmakta ve iş etiğine önem verilmezse, toplum tarafından yanlış olarak değerlendirilebilecek kararlar alınabilmektedir. O nedenle, değişim ya da kriz dönemlerinde işletme çalışanları ve yöneticilerinin izleyebileceği değerleri oluşturacak iş etiği kurallarının doğru tanımlanması gerekmektedir.

İş etiğinin iki temel uygulama alanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yönetimin “yanlış” davranışlarını önlemeye yöneliktir. Amerikalı öğretim üyeleri Madsen ve Shafritz’in “Essential of Business Ethics” (İş Etiğinin Temelleri) adlı kitabına göre iş etiği, üst yönetimin yasa dışı, gayri ahlaki ya da tartışma yaratacak davranışlarını önlemeyi amaçlamaktadır. İş etiği aynı zamanda, yönetime neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda kararsız kalındığı durumlarda yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

İş etiğinin diğer uygulama alanı ise, günlük işlerde yaşanabilecek ahlaki sorunların önlenmesine ilişkindir. Burada asıl hedef, çıkarların çatıştığı durumlarda nasıl hareket edileceğini belirlemektir. İşletmelerin genel amaçlarını kar elde etmek, sürekliliğini sağlamak ve sosyal fayda sağlamak olduğunu söyleyebiliriz.

2.2. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk

Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler ve nihayet tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi, şeklinde tanımlanabilir. (Dinçer, 1999: s.155)

Kuşkusuz; bu aynı zamanda tüm taraflar için somut yararları da kapsamaktadır.

Bir başka tanıma göre Kurumsal Toplumsal Sorumluluk “İş adamlarının toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler” şeklinde ifade edilmektedir. (Bayrak, 2001: s.83)

Günümüzde rekabet kriterleri değişmektedir. Ürün farklılığı değil, firma farklılığı ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ürettiği kurumsal itibar, yeni bir rekabet alanı haline gelmiştir. Başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi, kurumun bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yürüttüğü çalışmalara büyük katkı sağlamaktadır. Bir diğer önemli nokta da kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin doğru yapılmasıdır. Ancak iletişimi etkin yürütülen projeler kurumlara değer olarak dönüşmektedir. (<http://www.suiletisim.com>)

Kurumsal sosyal sorumluluk yardımseverliğin ötesinde bir kavramdır. Bir işletmenin kurumsal toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına 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. Sonuç olarak kurumsal toplumsal sorumluluk olarak sıralanmaktadır. (<http://www.kurumsalsosyal.com>)

Günümüzde artık tüketiciler bilinçlenmektedirler ve iş ahlakına aykırı davranan işletmelerin mal ve hizmetlerini kullanmayarak işletmeler karşı haklarını korumaktadırlar. Ahlaki standartlara sahip işletmeler her zaman tüketici açısından birinci tercih sebebi olmaktadır. (Kınran, 2006: s.26)

Gelişen rekabet ortamı, çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının (daha özelde; tüketici ve işgörenlere ilişkin faaliyet gösteren kuruluşların) nitelik ve niceliğinin artması, “çevre- işçi-vb.” faktörlerle ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kar amaçlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının artması gibi örneklerini çoğaltabileceğimiz bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, onların bir takım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir. Kar eden ve sürekliliğini sağlayan bir işletmeden toplum artık sosyal faydalar beklemekte; olanların da geliştirilmesini istemektedir. (Yaman, 2002: s.1)

İşletmelerin toplumsal fayda vurgusu özellikle 1930 ekonomik buhranından sonra belirmeye başlamıştır. İşsizliğin artması ve satın alma gücünün düşüşü, buna bağlı olarak toplumun ekonomik ve sosyal yönden zayıflaması, işletmeleri bu konuda düşünmeye zorlamıştır. Zira işletmenin ürettiği malların çoğunu gene o toplum tüketmekte veya istihdam o toplumdaki sağlanmaktadır. 1960’larla beraber, sivil toplum kuruluşları da işletmelerin toplumsal fayda sağlama boyutuyla ilgilenmeye başlamışlardır.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanırsa kalıcı imaj ve saygınlığa sahip olacaklardır.

Kar, bir işletme için çok şey ifade etmesine rağmen günümüzde kuruluşun sürekliliği ve amacı için kamuoyuna bir fikir vermemektedir. Kadıbeşgil’e göre de artık en büyük şirket olmak, yerini en beğenilen şirkete bırakmıştır. Büyük olmanın göstergesi finansal verilerse, en beğenilen olmak farklı kriterler ve değerler taşımaktadır. Fortune Dergisi’nin yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “sosyal sorumluluk” ana kriterlerden biri haline gelmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin %50’si, çevre için zararlı ürünleri (kurumsal sosyal çalışmaları olmalarına rağmen) bokot edebileceklerini ifade ederken, %64’ü kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, iş uygulamalarının bir parçası olması gerektiğini ayrıca, tüketicilerin %37’si, üretici şirketi uygulamalarından dolayı sevmediği için, ürününü almayı kesinlikle reddettiklerini açıklamışlardır. (Şatır, Öztekin, 2005: s.144-145)

İngiliz araştırma şirketi MORI’nin, 1998 yılında İngiltere’de gerçekleştirdiği bir araştırmada, katılımcıların %17’sinin bir şirketin ürünlerini etik gerekçelerle bokot edebileceğini, %19’unun bir şirketin ürünlerinin söz konusu şirketin etik ünü dolayısıyla

tercih etmeye başladığını ve %28'nin ise yukarıdaki davranışların her ikisini de gerçekleştirdiğini belirtmiştir. (Ergüden, 2002: s.45)

Yakın geçmişimizde dilimize giren kelimelerden birisi de yönetişimdir. (governance). Bir kurumun olduğu yerde yönetişimden söz etmemek imkansızdır. Yönetişime önem veren bir kurumda da yine yeni bir kavram yani “kurumsal sosyal sorumluluk”tur. “.... İngilizcedeki “Corporate Social Responsibility” teriminden gelmektedir. Aynen, governance (yönetişim) üst kavramı ve onun alt bölümü corporate governance (kurumsal yönetişim) gibi. Türkiye’de “Corporate Governance” terimi şirket yönetişimi olarak değil de kurumsal yönetişim olarak tercüme edildiği için, yönetişim sanki bir tek şirketler için gerekiyormuş gibi bir anlayış doğmuştur. (<http://www.radikal.com.tr/>)

Bütün büyük firmalar düzenli olarak çevre raporları ve sosyal raporlar yayınlamaktadır. Bu şirketler bünyelerinde insan hakları görevlileri çalıştırmakta ve “Davranış Kuralları” diye anılan ve şirketlerin şu veya bu şekilde sosyal kurallara uymaya zorlayan davranış normları geliştirmektedirler. Şirket hissedarları için önemli bir değer olan “hissedar değeri”nin yanı sıra “sosyal paydaşlar için değer” devreye girmektedir. Bu değerın temel felsefesi, ancak herhangi bir işle alakası olan herkese karşı dürüstçe davrananların başarı kazanabiliyor olması, “Kurumsal Sorumluluk” ve “Kurumsal Vatandaşlık” ile de açıklanmaktadır. Firmanın faaliyet alanları sadece işletme ile ilgili kriterlerle sınırlı kalmayıp toplumsal bir sorumluluğu da içeriyor; hatta şirketler bir ülkenin ya da tüm yerkürenin “iyi vatandaşları” olmak istiyorlar. (Werner, Weiss, 2003: s.15)

2.2.1. Kurumsal Toplumsal Sorumluluğun Gelişimi

Yeni gelişen teknolojiler, değişen gereksinimler, artan nüfus bilgiye olan gereksinimi, bilgi kullanımını ve bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Bu eğilim tüm dünyada, bilgi toplumuna geçiş olarak değerlendirilmektedir.

Bilim ve teknikteki olağanüstü gelişmelere karşın; daha doğrusu genelde bu gelişmelerin sonucu olarak bireyin kendine, ailesine, çevresine, içinde yer aldığı topluma ve dünyaya gitgide yabancılaşması, hatta düşmanlaşması; işyerinde “özgürlük” ve “aidiyet” duygusunun zayıflaması, kollektif dayanışma duygusunun kaybolması, firma bazında sağlanan ürün ve hizmetin türü ne olursa olsun “İşyeri üretkenliği”nin, “İşyeri verimliliği”nin

hatta “İşyeri güvenliği”nin gitgide azalması, doğa ve insan kaynaklarının sorumsuzca yıkıma sürüklenişi gibi, çok kereler geri dönüşsüz bir nitelik taşıyan yıkıcı olgu ve oluşumlar karşısında özellikle özel kuruluşların “Kurumsal Etik Değerler’e Sahip” üst düzey yöneticileri, 1980’li yılların sonlarına doğru dünyanın hemen her yanında biraraya gelerek, “ne pahasına olursa olsun; en kısa zamanda en fazla karı hedefleyen” geleneksel, kısır ve dargörüşlü firma anlayışına karşı çıkmayı ve “Kurumsal Etik Değerleri” savunmayı ve geliştirmeyi ilke olarak benimsemişlerdir. (Özkoç, 2002: s.1)

İşletmelerin toplumsal sorumlulukları, modern yönetim anlayışında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin toplumsal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetmeden, sadece kar amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Artık yöneticiler, erk ve yetkilerini kullanırken toplumsal eğilimlerden büyük ölçüde etkilenerek kararlarını insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını düşünmeden alamaz hale gelmiş; işletmelere belirli olanaklar sağlayan ve belirli kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, yaşamak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması ve ahlaki davranması vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. (Düren, 2000: s.55)

2.2.1.1. Türkiye’de Kurumsal Toplumsal Sorumluluk

“Kurumsal Toplumsal Sorumluluk” yaklaşımı, temelde “21.Yüzyılın İş/Çalışma Ahlakı” diye tanımlanmasına rağmen, gerçekte kökleri hem insanlık tarihinde hem de kendi tarihimizde olan ve tarihten günümüze değerler taşıyan bir sosyal gerçeklik, bir sosyal olgu ve oluşumdur. İçinden çıktığımız ve mirasçısı olduğumuz; yani “Adalet Mülkün Temelidir” ilkesinin yürürlükte olduğu tarihsel düzende, “Dirlik Düzeni”nde o günün özel sektörü diyebileceğimiz “esnaf ve zanaatkarlar” için “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk” Ahi Evran Gelenekleri ve Lonca Gelenekleri çerçevesinde tanımlanır, tohumlanır ve işlerlik kazanırdı. (Özkoç, 2002: s.1)

Ahilikte meslektaşlarının ürünlerini taklit etmek şöyle dursun, “ben siftah ettim, komşum siftah etmedi” diyerek, bir satıcı müşterisini, rakibine rahatlıkla gönderirdi. Bu ahlakın özü ; (Demir, 2001: s.80)

- Mesleki ve sosyal yaşamda hiç kimseye hileli ve bozuk mal ve hizmet pazarlamamak.
- İşinde ve hayatında doğru, güvenilir olmak,
- Cömert, ikram ve kerem sahibi olmak,
- İçi dışı, özü sözü bir olmak,
- Kötü söz ve hakaretlerden sakınmak,
- Çalışanları korumak ve gözetmek,
- Kimsenin ayıbını görmemek, kimseye kötü gözle bakmamak,
- Kimsenin onuruna, namusuna göz dikmemektir.

Türkiye’de vakıf ve loncalarla başlayan toplumsal dayanışma geleneği, toplumda önemli bir boşluğu doldurmuştur. Resmi kayıtlara göre, 19. yüzyıl başlarında 15.000’den fazla vakıf olduğu bilinmektedir. (<http://www.vgm.gov.tr>)

16.yüzyıla kadar bu şekilde işleyen sistemden sonra 19.yüzyıla kadar, sivil toplum unsuru niteliğindeki medreseler, vakıflar, tarikatlar ve loncalar, aşama aşama merkezi idarenin etkisine girmiş ve bağımsız olma özelliklerini yitirmeye başlamışlardır.

Tüm dünyada sayıları gitgide artan sivil toplum kuruluşları, insani ya da toplumsal bir amaç etrafında bir araya gelen gönüllü insanların oluşturduğu, dinamik değişime öncülük eden, toplumsal duyarlılıkları dile getiren kuruluşlardır. Bugün dünyada sayıları milyonları aşan aktif sivil toplum kuruluşlarının bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu kuruluşlar çok çeşitli amaçlarla kurulmuş olsalar da doğa severlik, insan severlik, bağımsızlık, gönüllülük gibi bir takım ortak özellikler taşımaktadırlar. “Sivil Toplum Kuruluşları” “Hükümet Dışı Kuruluşlar” ya da “Üçüncü Sektör” olarak adlandırılan bu kuruluşlar sayesinde “ Kurumsal Toplumsal Sorumluluk” kavramı tüm dünyada önem kazanmıştır. Aslında toplumsal sorumluluk, insanlık var olmaya, topluluklar, sosyal gruplar halinde yaşamaya başladığından beri süregelen bir kavram olmuştur. Son yıllarda, özellikle kurumsal, toplumsal, ulusal ve uluslar arası sorumluluk boyutu, çokça tartışılan bir konu haline gelmiştir. (<http://www.insankaynaklari.com>)

Kurumsal Toplumsal Sorumluluk kavramı dünyada gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk kısaca şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır.

1995 yılı Türk tüketicileri için dönüm noktası olmuştur. 8 Mart 1995'te TBMM'de kabul edilen ve 8 Eylül 1995'te yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, hem tüketicileri kusurlu maldan koruyor, hem bu tip malların sebebiyet verdiği zararların tazminini sağlıyor, hem de Tüketici İhtisas Mahkemeleri'nin ve Tüketici Konseyi'nin kurulmasını öngörüyor.

2.2.1.2. Dünyada Kurumsal Toplumsal Sorumluluk

Son yirmi yıl içinde özellikle telekomünikasyon ve bilgisayar dallarında ortaya çıkmış bulunan olağanüstü bilimsel, teknik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak; ürün, hizmet ve finans akışları bağlamında, tüm dünya tek, bütünleşik ve kesintisiz bir pazar olmaya doğru hızla evrimlenmektedir. “Küreselleşme” adını taşıyan bu süreçte, geçmişin kimi uluslar arası, uluslar ötesi, uluslar aşırı firmaları evrimlenerek “Küresel Firma” boyutuna geçiyorlar. Bu “Küresel Firmalar” dünyanın her yanından istedikleri veri ve bilgileri anında alabilme ve karar mekanizmalarının temel girdileri haline getirebilme gücüne sahiptirler. Bu bağlamda birkaç yüz “Küresel Firma”nın toplam üretimi dünya toplam üretiminin neredeyse yarısına ulaşmaktadır. Öte yandan dünya toplam ticaretinin yaklaşık dörtte biri “Küresel Firmalar” arasında yapılmaktadır. Özetle “Küresel Firmalar” artık “Küresel Güç” sahibi olmuşlardır. (Özko, 2002: s.3)

Kimi “Küresel Firmalar”ın dünya üzerinde; ne pahasına olursa olsun en kısa zamanda en fazla kar elde etmek için her türlü çareye başvurmaları; dünyanın yalnız doğal kaynaklarını değil, tarihini, insanını ve geleceğini de yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Tüm dünya nüfus, yerleşim, altyapı, enerji, su, sağlık, eğitim, gelir dağılımı açısından olağanüstü sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Levi Strauss & Co. , Reebok, Rockefeller, Timberland, Lotus, Polaroid, Bank of Boston, Time Warner, Newsweek gibi Amerikan kökenli uluslar arası 1000 kadar özel sektör kuruluş 1987 yılında “Toplumsal Girişim Şebekesi – ABD” oluşturmuşlardır. Bu arada “Toplumsal Girişim Şebekesi ABD”nin çalışmalarından etkilenen “Toplumsal Sorumluluk Sahibi” Avrupa firmaları 1993 yılında bir araya gelerek “Toplumsal Girişim Şebekesi – Avrupa”yı kurmuşlardır. (Özko, 2002: s.3)

Bu öncü kuruluşlar zamanla ABD ve Avrupa'nın çeşitli akademik kuruluşlarıyla, vakıflarla, meslek odalarıyla, sivil toplum örgütleriyle diyaloga girerek "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" kuram, kavram ve ilkelerini ortaklaşa yaygınlaştırmaya, özel sektör kuruluşlarına benimsetmeye ve doğrudan yaşama geçirmeye çalıştılar. Böylece uluslar arası boyutta yepyeni ve çok güçlü bir iletişim şebekesi oluşmuştur. (Özkoç, 2002: s.3)

ABD ve Avrupa'da özel sektör kuruluşları sermayeleri, yarattıkları katma değer, yıllık ciroları gibi geleneksel başarı ve başarısızlık ölçütleri yanında "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" sahibi olup olmadıklarına göre "Ahlaki Muhasebe"den geçirilir olmuşlardır. Böylece geleneksel ölçütler bakımından başarılı olmasına karşın; çevreye, doğaya, insana ve geleceğe saygılı olmayan firmalar "Toplumsal Açından Sorumsuz" firma ya da grup olarak tanımlanmaya ve dışlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla "geleneksel" firmanın, ekonomik güç kaybına ve yıpranmaya başlamasında neden olmuştur.

Bu süreçte; "Çevresel Kurumsal Sorumluluk" konusundaki uluslar arası ISO 14001 standartlarının yanında "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" standartları da oluşmaya ve geçerlilik kazanmaya başlamıştır. Yasal zorunluluk haline gelmeden önce; bir firmanın "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk ve Ahlak" ilke ve ölçütlerine uyum sağlamış olması, bu firmaya ya da gruba, rakiplerine göre avantaj sağlayacak ve "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk ve Ahlak" sahibi firmaların ulusal ve uluslar arası ticari ve finansal desteklerini de güçlendirecektir. (Özkoç, 2002: s.3)

Özellikle hızlı endüstriyel gelişim ve nüfus artışı nedeniyle günümüzde insanlık ve doğal yaşamı tehdit eden ciddi bir sorun olan çevre kirliliğini önlemek için, kurumlara ve topluma büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurumların çevreye karşı sorumluluğu üretim yapacak tesislerin planlanması aşamasında başlamaktadır.

Dikkat edilmesi gereken unsurlar;

- Yürürlükte olan ulusal ve uluslar arası çevre mevzuatı gereklerinin yerine getirilmesi ve çevre koruma yatırımlarının yapılmasına öncelik verilmesi; faaliyetlerin planlama aşamasında gerekli yükümlülüklerin yüklenilmesi (Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği'ne uygun hareket edilmesi),

atıksu arıtma tesislerinin kurulması, baca gazlarının ve çalışma ortamına verilen gazların kontrol altına alınması, evsel nitelikli atıklar ve tehlikeli atıkların mevzuata uygun şekilde bertaraf edilmesi, gürültü kirliliğinin kontrol altına alınması, vb.

- Kuruluşun ürün, servis ve proseslerinin çevre üzerindeki dolaylı ve dolaysız etkisinin belirlenerek kontrol altına alınması, kirliliği önleyici çalışmalarda kullanılması için geliştirilmiş Çevre Yönetim Sistemlerinin uygulanması ve otokontrola önem verilmesi: ISO 14001 standartlara titizlikle uyulması
- Hammadde, üretim ve çevresel etki envanterleri hazırlanması, hammadde ve üretimle ilgili detaylı bilgileri içeren, havaya, suya, toprağa, çalışma ortamına, doğal kaynaklara, çevreye verilen unsurların, etkilerin ve kontrol yöntemlerinin belirtildiği bir envanter
- Üretimde temiz teknolojinin ve üretimde kullanılan hammaddeler ile ambalaj malzemelerinin doğa dostu olanların kullanılması
- Şehir planlarında yeşil alanlara daha çok yer verilmesi, imar planlarında çevre faktörüne önem verilmesi.

Çalışma yaşamında Kurumsal Toplumsal Sorumluluklar dendiğinde çalışanların haklarını küresel olarak iyileştirmeyi amaçlayan SA-8000'in uygulamaları da aklı gelmektedir. SA-8000'in uluslar arası kabul görmüş standartlar dilinde ve bütün sektörleri kapsadığı 8 temel konu şöyledir: (Ural, Yılmaz, 2005: s.253)

1. Çocuk işçiler
2. Zorla çalıştırma
3. Çalışan sağlığı ve güvenliği
4. Sendikal haklar
5. Ayrımcılık
6. Disiplin etkinlikleri
7. Çalışma saatleri
8. Ücretler

Bu değerlendirmelerden iki temel sonuç çıkmaktadır:

- Yasal zorunluluk haline gelmeden önce; bir firmanın “Kurumsal Etik Değerler” ilke ve ltlerine uyum sağlamış olması, bu firmaya ya da gruba, rakiplerine göre avantaj sağlayacak ve
- “Kurumsal Etik Değerler” sahibi firmalar networklerine katılım; firmanın ulusal ve uluslararası ticari ve finansal desteklerini de gclendirecek, firmanın mevcut çalışma alanlarını genişletecek ve belki de hepsinden önemlisi yepyeni çalışma potansiyelleri, yepyeni çalışma alanları, yepyeni çalışma ilişkileri sağlayacaktır. Kuşkusuz bu bağlamda “Küresel Vizyon”a sahip olan firmanın rakiplerinin karşısındaki “rekabet avantajı” katlanarak büyüyecektir.

“Kurumsal Etik Değerler” aynı zamanda ticari ve ekonomik güce dönüşmektedir. Nitekim A.B.D.’ de yapılan bilimsel araştırmalar benzer ticari kuruluşlardan “Kurumsal Etik Değerler Sahibi Kuruluşların Oluşturduğu şebekeler”e katılanların, zamanla, rakiplerinden her açıdan güçlü, daha üretken, daha verimli, daha karlı hale geldiklerini ortaya koyulmuştur. (zkol, 2002: s.5)

Piyasa ekonomisinin geleceğini “kurumsal etik değerler”i seçenler belirleyecektir. Günümüzün “bilinçli kullanıcısı, tüketicisi” satın aldığı ya da alacağı; kullandığı ya da kullanacağı; yararlandığı ya da yararlanacağı tüm ürün ve hizmetlerin biçimi, içeriği, niteliği, kullanım süresi, bedeli ve sonuçları hakkında doğru bilgilere sahip olmak ve ödediği bedelin gerçek karşılığını alıp almadığını öğrenmek istemektedir. Ve böyle bir gelişme kaçınılmaz olarak, “Yerel’den Küresel”e, “Sözel’den Dijital”e, “Yetkilendirme’den Yetkelendirme”ye ve “Yönetim’den İyi Yönetişim”e dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Bu gelişim sürecinde mevcut ve potansiyel etkinlikleri için gerekli dönüşümü zamanında ve doğru olarak yapamayan kurum ve kuruluşlar çağın gerisinde kalmaktadırlar. Bilgi ağı her kuruluş için evrensel ve küresel eğilimlerin içinde ve önünde yeralmayı; sadece faaliyetleri, ürünleri, hizmetleri ve eserleriyle değil; zihniyeti, felsefesi, dünya-görüşü ile evrensel ve küresel olmayı zorunlu kılmaktadır. (zkol, 2002: s.5)

2.3. Sosyal Sorumlulukların Fonksiyonları

Sosyal sorumlulukların fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Eren, 1997: s. 109,110)

- 1) Kötümser, moral, motivasyonu ve verimliliği düşük bir toplum yerine aktif, iyimser, çalışmayı seven morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum,
- 2) Sınıflararası farkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine, sınıflararası farkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum,
- 3) Politik, sosyal, ekonomik ve dini tüm kurumlarda danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum,
- 4) Verimlilik ve yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağladığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum,
- 5) Toplumsal kültürün hem ruhsal ve hem de maddi biçimde yorumlanarak ikisinin dengelendiği mutluluk arayışının bu ikisi arasında bulunacağına inanarak çalışan bir toplum.

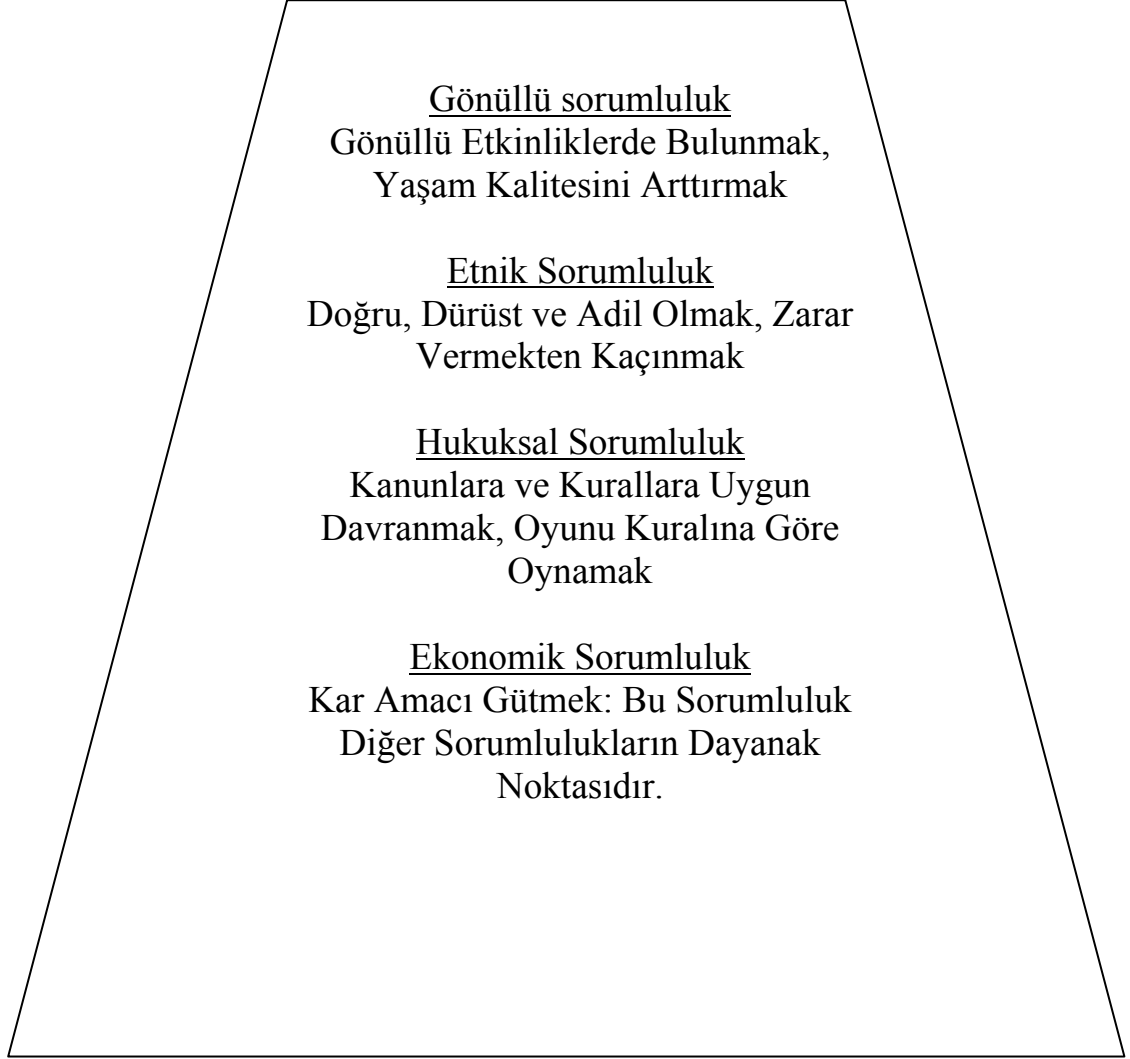
İşletmeler, sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak faaliyette bulunduğu takdirde bu çabaların sosyal faydası çok yüksek olmaktadır.

İşletmelerin çeşitli gruplara karşı sosyal sorumlulukları vardır. Çalışanları ve hissedarları kapsayan işletme içi gruplar; tüketicileri, çevreyi ve hükümetleri kapsayan işletme dışı gruplar olmak üzere bu gruplar ikiye ayrılmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen bireylere, topluluklara ve çevreye hesap verme gerekliliğidir. Bir anlamda bu, bireyler ve toplum üzerindeki işletmelerin olumsuz etkileriyle ilgili bilgilendirme zorunluluğudur. (Dalyan, Gökbel, 2005: s.4)

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının tabandan tavana dağılımı da Tablo-1'deki gibi özetlenebilir. İşletmelerin en temel amacı kar elde etmektir. Bu temel amaç olmadan işletmelerin varlıklarını sürdürmesi mümkün değildir. Ancak kar etmeyi uzun dönemde devamlı kılmak, değişen talep ve beklentilere cevap verebilmek için hukuksal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk sahibi olmaları da gerekmektedir.

Tablo-1

İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Manuel Velasquez, Business Ethics Concepts and Cases, 2. Basım (USA: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988), s.62.

2.4. İşletmelerin İşletme İçi ve İşletme Dışı Gruplara Olan Sosyal Sorumlulukları

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını işletme içi ve işletme dışı gruplara olan sosyal sorumlulukları olmak üzere iki grupta incelenebilir.

2.4.1. İşletmelerin İşletme İçi Gruplara Olan Sosyal Sorumlulukları

İşletme içinde, işletmelerin dolayısıyla yöneticilerin sorumlu oldukları iki grup vardır. Bunlar işletme çalışanları ve hissedarlarıdır.

2.4.1.1. Çalışanlara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar

Çalışanlar üretimi gerçekleştirirler ve işletmenin asıl gücünü oluştururlar. Yaptıkları bu çalışmanın karşılığı olarak da aldıkları ücretin insanca yaşayabilecekleri bir miktar olması gerekir. Özellikle yönetim biliminin gelişmesiyle birlikte insan haklarının da gelişmesi işletmelerde insanlara verilen önemi arttırmıştır. Çünkü herşey insanlar içindir, işletmelerde insanların amaçları için var olur ve insanlar tarafından oluştururlar. (Demirkan, 1991: s.23)

İşletmelerle çalışanlar arasındaki hak ve yükümlülükler bazı sözleşmelere tabidir. Bu sözleşmeler çalışanların görev ve sorumluluklarını, çalışma saatlerini, çalışma yerlerini vb. konuları içerir. Fakat bu sözleşmeler çalışanların haklarını korumak için yeterli kalmamaktadır. Çalışanların güvenliklerinin sağlanması, işletme içinde saygı görmeleri, sosyal aktivitelerden yararlanmaları, işletme ile arasında aidiyet bağının kurulması bu sosyal sorumluluklar arasında sayılabilir. (Kınran, 2006: s.48)

Bütün dünyada işletmelerin çalışanlara ve temel çalışma standartlarına yönelik sorumlulukları konusunda ortak hükümler şöyle özetlenebilmektedir: (Kıldokum, 2002: s.76)

- Çalışma yaşamında asgari yaş, asgari ücret, işçi sağlığı, iş güvenliği, işe alma, işten çıkarma ve çalışma saatleri ile ilgili tüm yasalara hareket eden,
- Ekonominin durgunluk dönemlerinde toplu işten çıkarma dışındaki alternatiflerine öncelik veren, işten çıkarmanın kaçınılmaz olduğu durumlarda bu durumla karşı karşıya kalan çalışanlarına destek sağlayan,

- Çalışanların dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımına dayanmayan kariyer gelişimi ve terfi olanakları ve kriterleri ile ödüllendirme ve cezalandırmanın açık politikalarla belirlendiği ve teşvik edildiği,
- Çalışanların iş ile ilgili yaratıcı ve verimliliği artırıcı fikirlerini dile getirmeye olanak sağlayan ve teşvik eden değişime açık,
- İnsan hakları standartlarına uygun çalışma ortamı içerisinde çalışanlar arası iletişime, örgütlenmeye ve mesleki gelişime olanak tanıyan,
- Çalışanların eğitimine, deneyim kazanmasına yönelik programlar ile çalışanların çocuklarının ve yaşlılarının bakımı gibi sosyal katkıların adil açık politikalarla belirlendiği işletmeler çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerdir.

İşletmelerin çalışanlarına karşı sorumluluklarının olmasının yanında çalışanların da görevli oldukları işletmeye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanların sorumlulukları arasında aldığı ücret karşılığında görevini en iyi şekilde yerine getirmek ve sahip olduğu yetkileri kötüye kullanmamak ilk akla gelenlerdir.

2.4.1.2. Hissedarlara Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin, işletme içi sosyal sorumluluğu olduğu ikinci grup, hissedarlarıdır. Hissedarlar, yönetimde söz sahibi olan büyük paya sahip ortaklar olabileceği gibi menkul kıymetler borsasından o işletmenin hisse senetlerini almış küçük yatırımcılar da olabilir.

“İşletmelerin en önemli kaynağı sermayesidir. Sermaye sağlayan hissedar bunun karşılığı alternatif değerlendirme yollarından vazgeçmeyip, sermayelerini banka faizine, ev-arsa ve benzeri gayri menkullere, kıymetli taşlar ve madenlere yatırmış olsalardı işletmelerin sayı ve cesamet açısından çoğalıp gelişmesi mümkün olmayacaktı.” (Demirkan, 1991: s.32)

Hissedarlar işletmeye sermaye sağlarken, işletmeden bunu en iyi şekilde değerlendirmesini isterler. Bunun dışında hissedarların; gündemdeki konularla ilgili oy kullanmak, bilgi edinmek ve sahip olduğu hisseleri başkalarına satmak gibi hakları bulunmaktadır.

Hissedarların işletmeye karşı en önemli sorumluluğu ise yönetimden edindikleri ve kamuya açık olmayan bilgileri kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmamalarıdır.

2.4.2. İşletmelerin İşletme Dışı Gruplara Olan Sosyal Sorumlulukları

2.4.2.1. Tüketicilere Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin tüketicilere karşı olan sosyal sorumlulukları arasında mal veya hizmetin kaliteli ve önceden belirlenen nitelikte olması, satılan malın tüm özelliklerinin ve risklerinin doğru olarak tüketiciye aktarılması, malın reklamı yapılırken yalandan kaçınılması sayılabilir. Tüketicilerin korunması konusunda işletmelere düşen sorumluluklar üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: (Eren, 1979: s.111)

- Ürünün Güvenliği Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları: İşletmeler; tüketiciye ürünü tanıtmak, ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünün hangi maddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlayarak ürünün üzerine tutturmak veya ambalajın içine yerleştirmek gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar tüketicilere de görev yüklemektedir. Tüketiciler mal alırken standartlara, özelliklerine uygun bilgileri üzerinde taşıyan malları satın almalı ve üzerinde yazan bilgilere uygun olmayan malları sorumlu mercilere bildirmelidirler.
- Bilgilendirme Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları: İşletmelerin tüketicileri, mallarının kalitelerini ve özelliklerini, reklam yoluyla ve ambalaj içine veya üzerine yazma yoluyla bilgilendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca malın kullanılması ve kullanımdan sonra doğacak problemler ve garanti gibi konularda işletmelerin tüketicileri bilgilendirmesi konusuna girer.
- Fiyatlandırma Bakımından İşletmelerin Sorumlulukları: İşletmelerin fırsatçı politikalarından kaçınarak malını gerçek fiyattan satışa sunmaları, tüketicileri mağdur durumda bırakmamaları gerekmektedir.

Tüketicilerin korunması konusu uluslar arası boyut kazanmış bir konudur. Birleşmiş Milletler'in 1985'te kabul ettiği sekiz yeni insan haklarından birinde tüketici hakları da vardır. Bunlar: (Arslan, 2000: s.156-157)

1. Temel gereksinimlerin karşılanması hakkı,
2. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı,

3. Ekonomik çıkarların korunması hakkı (seçme hakkı)
4. Bilgilendirilme hakkı,
5. Eğitilme hakkı,
6. Tanzim edilme hakkı,
7. Temsil edilme hakkı,
8. Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır.

2.4.2.2. Çevreye Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin, işletme dışı gruplara olan sosyal sorumluluklarından ikincisi çevreye karşı olan sorumluluğudur.

İşletmelerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluklarını iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi çevre kirlenmesini önlemek ya da en aza indirmektir. Bunun gerçekleşmesi için de kanunlarla belirlenmiş yasal standartların yanında işletmelerin kendilerinin belirledikleri ahlaki çerçeve içinde davranışlarda bulunmaları gerekmektedir. İşletmelerin, çevre hukuku çerçevesinde, yönetim tarafından alınacak kararlarla üzerlerine düşen görevleri yapmaları gerekir. İşletmelerin üzerlerine düşen görevler işletme kuruluş yerinin seçimi ile başlamaktadır. Çünkü işletmelerin kuruluş yerleri ekolojik dengeyi bozacak, doğal kaynaklara zarar verecek yerlerde olmamalıdır. (Demirkan, 1991: s.61)

İşletmelere düşen bir diğer görev “atıkların değerlendirilmesi” konusundadır. “Atıkların tekrar işlenmesi, daha ileri üretim aşamalarında hammadde veya enerji olarak kullanılması, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır.” (Demirkan, 1991: s.62)

İşletmelerin ikinci sorumluluğu ise kıt olan doğal kaynakları gelecek kuşakların da kullanacağı bilinciyle hareket etmeleridir. İşletmelerin kıt olan doğal kaynaklardan en iyi şekilde yararlanabilmeleri için, çevreye verilecek zararın tazmini için ve bu konuda alınacak önlemler için AR-GE çalışmaları yapmaları ve bu konu için bütçe ayırmaları gerekmektedir. Bunun yanında aşırı üretimin zaman zaman sınırlandırılması ve standartlara göre üretim zorunluluğu da işletmelerin sorumlulukları arasındadır. (Demirkan, 1991: s.64)

2.4.2.3. Hükümetlere Karşı Olan Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin, işletme dışı gruplara olan sosyal sorumluluklarının sonuncusu hükümetlere karşı olan sorumluluklarıdır. Hükümetlerin kanunlarla getirdikleri yaptırımlar, işletmelerin çalışanlarından tüketicilerine kadar olan bir çok alanda hareketlerini düzenlemektedir. Anayasa başta olmak üzere Çevre Kanunu, İş Kanunu, Hıfzısıhha Kanunu, Belediyeler Kanunu, İmar Kanunu, Borçlar Kanunu gibi işletmelerin sorumluluklarını hatırlatan kanun ve bu kanunlara istinaden idarece çıkarılan tüzük ve yönetmeliklerin tamamı yasal çerçeveyi oluşturmaktadır. (Demirkan, 1991: s.66)

2.5. Türkiye’de İş Ahlakı İle İlgili Yapılmış Araştırma Örnekleri

2.5.1. TÜGİAD Araştırması (1992)

TÜGİAD (Türk Genç İş Adamları Derneği) tarafından gerçekleştirilmiş; “İş Ahlakı ve Türkiye’de İş Ahlakına Yönelik Tutumlar” başlıklı araştırmada Türkiye’nin en büyük 500 işletmesinde çalışan 156 yöneticinin iş ahlakı ve etik değerler ile ilgili önemli bilgileri yer almaktadır. Bu araştırma sonucu çıkan bilgiler kısaca şöyledir: (Aktan, 1999: s.49)

- Araştırmaya katılan yöneticilerin %46’sı iş ahlakı ve etik değerlerin Türkiye’deki iş çevresi açısından önemli olduğunu savunmaktadırlar.
- Yöneticilere uygun olmayan davranışlar arasında ilk sıralarda “Gizli bilgileri sızdırmak”, “hastalık vs. mazeretler dışında sık sık izin alınması”, “işletme raporlarında tahribat yapılması” gibi konular gelmektedir.
- Türkiye’de iş ahlakının yerleşmesi ve kurumsallaşması için ilk önce yöneticilere, ikinci olarak da devlete görev düştüğünün söylenmesidir.

Tablo – 2 Türk İş Adamları ve Yöneticilerine Göre Türkiye’de İş Ahlakının Yerleşmesinde Başlıca Etkenlerin Önem ve Derecesi

Türk İşadamları ve Yöneticilerine Göre Türkiye’de İş Ahlakının Yerleşmesinde Başlıca Etkenlerin Önem Derecesi							
İş Ahlakı Olgusunun Yerleşmesinde Etkenler	Birinci	İkinci	Üçüncü	Dördüncü	Beşinci	Cevap Yok	Toplam
Yönetici Tutumu	34,62	16,67	18,59	15,38	7,05	7,69	100,00
Devlet	17,95	26,92	20,51	12,18	14,75	7,69	100,00
Hukuki Düzenlemeler	14,74	27,52	18,59	19,87	11,55	7,69	100,00
Kamuoyu	16,67	12,18	17,95	25,64	19,87	7,69	100,00
Dernek, sendika vs.	8,33	8,97	16,68	19,23	39,10	7,69	100,00

Kaynak: Coşkun Can Aktan, **Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlakta Doğru**, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, Aralık 1999,s.48

Elbette TÜGİAD araştırmasının sonuçları tüm Türkiye’deki iş dünyasına yönelik olarak değerlendirmemek gerekir. Bu araştırma iş ahlakı konusunda ülkemiz açısından bazı değerlendirmeler yapılmasına yardımcı olmaktadır.

2.5.2. Orhan Türkdoğan Araştırması (1996-1997)

Türkiye’deki iş ahlakı ile ilgili yapılmış önemli araştırmalardan biri de Orhan Türkdoğan tarafından 1996-1997 yılları arasında yapılmış olan “İşçi Kültürünün Yükselişi (İş Ahlakı)” başlıklı araştırmasıdır. Bu araştırma Gebze/Kocaeli’nin küçük ve orta boy tesislerinde çalışan işçiler ile Denizli’nin Sümerbank (BASF), Altaş ve Gazzal kuruluşu işçileri üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya katılan işçilerin %47’si kalifiye elemandır, işçilerin büyük kısmı (%69) köy kökenlidir. Araştırmanın sonuçları kısaca şöyledir: (Kurtuluş, 2000: s.29)

- Çalışanların yöneticilerden en önemli beklentileri disiplinli ve adil davranmasıdır.
- Firma veya işyeri seçiminde ilk olarak maddi olanaklara, ikinci olarak da firmanın güvenilir bir firma olmasına, üçüncü olarak ise adil davranan bir firma olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir.

- “Bir tercih hakkınız olsaydı, hangi tesiste çalışmak isterdiniz?” sorusuna cevap olarak, araştırmaya katılanların çoğu büyük firmalar olan Sabancı, Koç gibi firmaların isimlerini vermişlerdir.
- İşverenlerin çalışanlara karşı görevi konusunda araştırmaya katılanların çoğu yöneticilerin, ahlaki sorumluluk taşıması gerektiği aynı zamanda da dürüst ve ahlaklı olması gerektiğini belirtmişlerdir.

2.5.3. M.G. Serap Ekin ve S. Hande Tezölmez Araştırması (2000)

Türkiye’deki yöneticilerin iş ahlakı ve etik değerlere bakışını inceleyen bir diğer araştırma da 2000 yılında M.G. Serap Ekin ve S.Hande Tezölmez tarafından yapılan “Türk İş Dünyasındaki Yöneticilerin İş Ahlakı Konusundaki Düşünce ve Kararları” başlıklı araştırmadır.

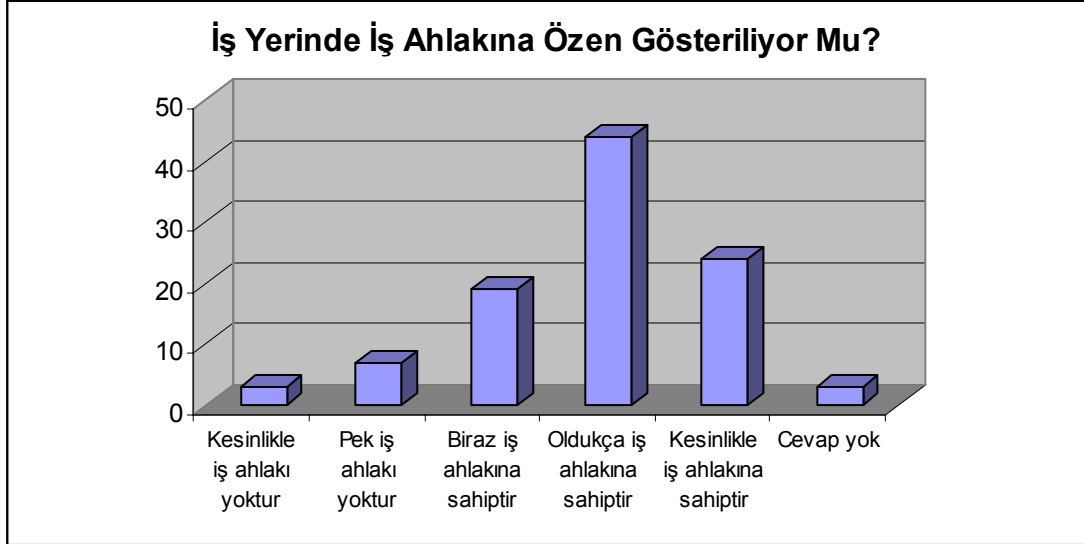
Yapılan araştırmanın sonuçları kısaca şöyledir: (Kurtuluş, 2000: s.35)

- Yöneticilerin cinsiyetleri iş ahlakına ilişkin görüşlerini etkilemektedir. Kadın yöneticilerin iş ahlakı değerleri erkek yöneticilere göre daha yüksektir.
- Yöneticilerin yaşı iş ahlakı kararlarını etkilemektedir.
- Türk yöneticilerinin iş ahlakı değerleri şirketteki görevi, çalıştığı bölüm, çalıştığı yıl sayısı gibi yöneticilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- Türk yöneticilerin iş ahlakına aykırı buldukları davranışlar sırasıyla çevre kirliliği (%96.3), işletme kaynaklarını kullanmak (%87.5), şirket hesabından gereksiz harcama yapmak (%87.4), iş ahlakına aykırı satış yöntemleri kullanmak (%87.1), ürünü değerinin çok üzerinde fiyatlandırmak (%85.6), çalışanlara karşı eşit/adil davranmamak (%72.3), yanıltıcı reklam yapmak (%62.0), rakipler hakkındaki gizli bilgileri yasal olmayan yollardan elde etmek (%51.6), rüşvet almak/vermek (%44.3), şirket hakkındaki gizli bilgilere ulaşmak ve hisseleri alıp satarak kar etmektir. (%34.6)

2.5.4. TEDMER Araştırması (2002)

Türkiye’de iş ahlakı ve etik değerler konusunda yapılan önemli araştırmalardan biri de 1-14 Haziran 2002 tarihleri arasında, 12 ilde, 1033 çalışanın sorgulanmasıyla TEDMER

tarafından yapılan “Türk İşgücünün İş Etiğine Yaklaşımı ve Genelde Etik Değerlerde Ve İş Ahlakında Yaşanan Yozlaşmanın Tespiti” adlı araştırmadır. Bu araştırmada çalışanların verdikleri cevaplara göre iş yerlerinin sadece %24.8’i iş etiğine önem vermektedir.



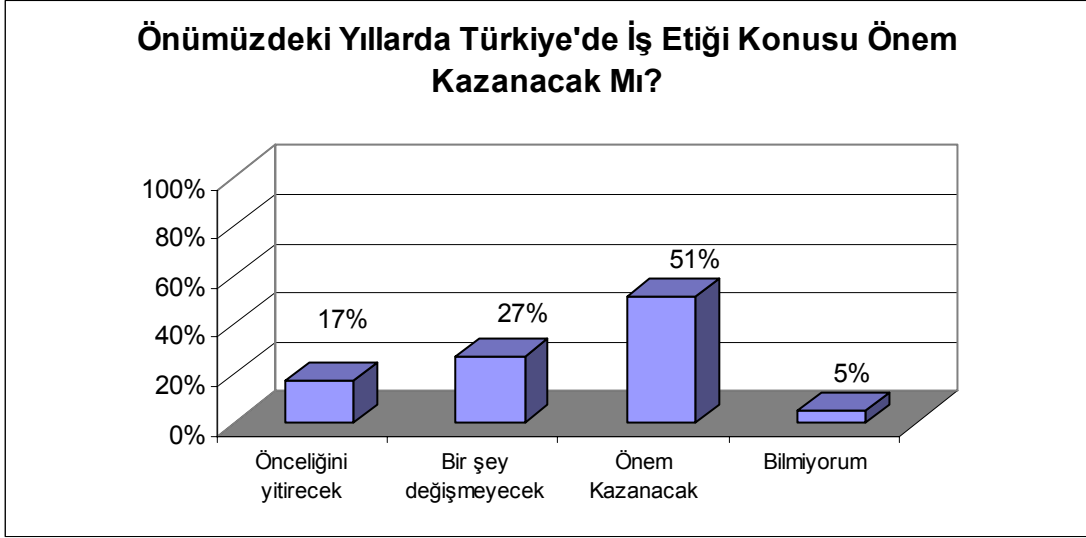
Şekil – 1 İş Yerinde İş Ahlakına Özen Gösteriliyor Mu?

Kaynak: Milliyet Business, 11 Kasım 2003

Yapılan çalışma sonucunda iş etiğine sahip bir işyerinde işverenin ve yöneticilerin davranışlarının çalışanları büyük ölçüde etkilediği sonucu çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra işverenlerden çalışanlarına değer vermelerini; çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilerine verdikleri sözleri yerine getirmelerini; yasalara, çevreye, güvenlik kurallarına uymalarını istemişlerdir.

“İşyerinde iş ahlakına özen gösteriliyor mu?” sorusuna yüksek oranda “oldukça iş ahlakına sahiptir” cevabı alınmıştır. Şekil-1’deki tabloda da bu görülmektedir.

“Önümüzdeki yıllarda Türkiye’de iş etiği konusu önem kazanacak mı?” sorusuna %50.8’lik gibi yüksek bir oranda “önem kazanacak” cevabı alınmıştır. Şekil-2’deki tabloda da bu görülmektedir.



Şekil-2 Önümüzdeki Yıllarda Türkiye'de İş Etiği Konusu Önem Kazanacak Mı?

Kaynak: Milliyet Business, 11 Kasım 2003

İKİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Pazarlamanın, örgütsel bir faaliyet olarak 18.yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkündür. (Bozkurt, 2006:s.19)

Pazarlamanın gelişimini 3 dönemle anlatmak mümkündür. Bunları; üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi ve pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi olarak sıralayabiliriz.

1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın gelişimini 3 dönemle anlatmak mümkündür; (Mucuk, 2001: s.9)

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Bu dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya salt üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine sahip olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. Büyük Ekonomik Kriz (1929- 1933)'e kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur, yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir, yöneticiler de “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesine sahiptir. (Mucuk, 2001: s.9)

1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları “üretmenin” değil, “satmanın büyük sorun olduğu”; işletmelerin yoğun bir biçimde

tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Bu dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. (Mucuk, 2001: s.9)

1.1.3. Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme – tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık seçik ortaya çıkmasıyla, 1950’ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960’larda bazı ve 1970’ler de başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır.

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede, 1970’ler ortaları ve özellikle 1980’lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeye doğru itmeye başlamıştır. (Mucuk, 2001: s.9)

1.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. (Odabaşı, Oyman, 2002: s .35)

İşletmeler, ne kadar kaliteli, ne kadar uygun fiyatlı mal ya da hizmet üretirlerse üretsinler, ne kadar iyi bir dağıtım kanalına sahip olurlarsa olsunlar, eğer tüketiciler işletmeyi, onun mamullerini, bu mamullerin faydalarını ve diğer özelliklerini bilmiyorlarsa, bunların pek bir anlamı kalmamaktadır. (Babacan, Çalışkan, 2000: s.39).

Bir başka ifadeyle, yere gömülü olan nesne altın bile olsa onun varlığından ve ulaşılabilirliğinden haberdar olmadıkça ondan faydalanma olanağının olmaması gibi, tüketiciler de, faydalı bir mamulün varlığından ve ulaşılabilirliğinden haberdar olmadıkça o mamulün pazarlanmasının başarısız sonuçlanacağı kesindir.(Oluç, 1990: s.10).

Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerle ve çeşitli kesimlerle iletişim kurmaları gerekmektedir.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde odak noktası tüketiciler ve onların istek ve ihtiyaçlarının tatmini olan işletmelerin, uzun vadeli başarıları için büyük önem taşıyan unsur iletişimidir. İşletmelerin sadece refah dönemlerinde değil, ekonomik kriz dönemlerinde de pazarlama iletişimi çabalarını sürdürmeleri uzun vadeli başarıları için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerde, her durumda etkili bir pazarlama iletişimi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.

1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

İşletmelerin uzun vadeli başarıları için büyük önem taşıyan pazarlama iletişiminin birçok özelliği mevcut olup, bunları kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmakta ve bütün iletişim öğelerini içermektedir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu temel öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmektedir. (Odabaşı, Oyman, s.38)
- Pazarlama iletişimini, “ikna edici iletişim (persuasive communication)” süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. İstenilen, hedef tüketicileri mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da

amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000: s.15-16)

- Ana amacı hedef kitleyi etkilemek ve harekete geçirmek olan pazarlama iletişimi çalışmalarında hedef kitleyi net olarak belirlemek gerekmektedir. Hedef kitle ve bu kitleye ilişkin özellikler bütün ayrıntılarıyla bilinmeden atılan her adım, pazarlama iletişimi çalışmalarının başarısızlığına neden olmaktadır. (<http://www.danismend.com>)
- Pazarlama iletişimi çift yönlü iletişimdir. Günümüzde tek yönlü, alıcıyı edilgen kabul eden iletişim başarısız olarak nitelendirilmektedir. (Uztuğ,2003: s.267)
- Pazarlama ve iletişim, bir arada çalışarak rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarlarda örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler. (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org>)

Pazarlama iletişiminde yer alan öğeleri şöyle sıralayabiliriz: (Odabaşı, Oyman, 2002: s.37)

- a) Tutundurma : İşletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma karmasını oluşturur.
- b) Ürün : Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir.

İşletmeler, ayrıca ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre ürün politika ve stratejisi belirlenmelidir.

- c) Fiyat : Ürün için ödenecek değer ötesinde bilgiler içerir. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir.
- d) Dağıtım : Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim öğesidir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

1.4. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Etkisi

Tüketiciler için önemli olan kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlere sahip olmaktır.

Tüketicie ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunan süreç pazarlama çalışmalarının başarısı, pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır.

Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması, dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir. (Yüksel, 1994: s.5)

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, çeşitli açılardan çok geniş olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapanlar, işletmenin çalışanları ve müşterileri olduğu gibi, işletmeyle henüz hiçbir iletişimi olmamış kişi ya da kurumlar da olabilmektedir. Ancak önemli olan yalnız bilgi vermek değil, ilgili kişilerde karşılıklı iletişim kurarak işletme ve onlarla, iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı başarmaktır. Bir ülkede bir işletmenin gerçekleştirdiği bir faaliyet, başka bir ülkede bulunan, kendisini müşteri kimliğiyle doğrudan etkilemese de sahip olduğu değerler açısından etkilendiğini düşünenler tarafından izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Hele bir de yayılan bilginin salt işletmeye ilişkin olumlu bilgiler olmadığı düşünülürse, “kötü haber çabuk yayılır” sözünü dikkate alarak, çok çeşitli firmalarla karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi de ortaya çıkacaktır. (Odabaşı, Oyman, 2002: s .129,130)

Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir durumdan söz edebilmek güçtür. Ürün ile ilgili olarak alınacak kararlar arasında, ürün yaşam eğrisinin incelenmesi, yeni ürün geliştirme gibi konular öncelik taşır. İletişim boyutu düşünüldüğünde ise ürün ve ambalaj öğrenme ve algılama sürecinde, insanları uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan boyut da budur. Çalışmalar yapılırken bunların birbirlerinden ayrılmaz olduğu ve tüketicinin tümünü algılama eğiliminde

bulunduğu unutulmamalıdır. Sadece iletişim boyutunu düşünmek veya sadece etik boyutunu düşünmek yetmemekte; hepsini bir bütün olarak düşünmek gerekmektedir.

İşletmelerin etkinliklerinde zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalara da tanık olmaktadır. Gittikçe bilinçlenen tüketiciler, işletmelerin sorumluluklarını, ürün ya da hizmetleri üretmek ve pazarlamak yoluyla müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıyla sınırlandırmıyorlar. Tüketiciler işletmelerden sosyal sorumluluk ve etik konulara duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklemektedirler.

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla kuruluşun kullandığı logosu, ürünün rengi, amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Ancak kurum kimliği bunların yanında kurumsal dizaynı, kurum davranışı, kurum felsefesi ve kurumsal iletişimi de içermektedir. Tüm bu unsurların bir kuruluşa özgü bir biçimde kullanılması o kurumun “Kurum Kimliği”ni oluşturmaktadır. Kurumsal davranış, kuruluşun üçüncü şahıslara karşı olan davranışı şeklinde tanımlanabilir. (Okay, 2003:s.105)

1.5. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar;

1. Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.
2. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.(<http://www.danismend.com>)

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçlarını genel olarak aşağıda şekilde sıralayabiliriz.

- Satışları artırmak ve desteklemek,
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak,

- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak,
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek,
- Hedeflenenlerin tutum ve davranışlarına etki etmek,
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek,
- Hedeflenenleri ürün kullanımı hakkında eğitmek,
- Tüketici sadakati yaratmak,
- Hatırlatma yapmak,
- Yeni ürünler sunmak.

Pazarlama iletişimi karması öğelerinin her birinin özgül amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

1.6. Küreselleşme ile Değişen Pazarlama İletişimi

Küreselleşme ile sermayenin uluslar arası dolaşımı hızlanmıştır. Küreselleşme emeğin değil sermayenin, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını gündeme getirmiştir. Küreselleşme, ulusal düzeyde gerçekleştirilen üretim ve pazarlama etkinliklerinin dünya ekonomik koşullarına uyumlu olmasını zorunlu kılar. Özellikle korumacılığın kaldırıldığı, gümrük indirimlerinin yaygınlaştığı günümüzde küreselleşme tüm dünyayı içine alan egemen sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal düzeyde gerçekleştirilen üretim etkinliği sonunda elde edilen ürünün fiyatını dünya piyasaları belirlemektedir. (Türkmen, 1996: s.1)

İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21.yy; bilgisayar, faks, cep telefonu, uydu antenleri, internet ve benzeri iletişim araçları ile yer ve zaman unsurlarını ortadan kaldırıp insanları ve toplumları yakınlaştırırken, işletmelerin ulaşmak istedikleri hedef kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme kabiliyetlerini de bir o kadar kısıtlamaktadır. Ancak tüketicilere ulaşmak ve davranışsal tepkilerini almak için yine de teknolojinin olanaklarından yararlanmak gerekmektedir. (Bozkurt, 2006: s.30)

Buna örnek olarak her müşteriye ait özel bilgilerin işlendiği veritabanları oluşturulabilmekte ve müşterilere, davranışsal profillerine ve demografik özelliklerine göre kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünler sunulabilmektedir.

1.7. Pazarlama İletişiminde Etik Sorunlar

Pazarlama iletişimi etkinliklerine getirilen çeşitli eleştiriler de söz konusudur. Bunları şöyle sıralayabiliriz: (Fill, 1999: s.52)

- Pazarlama iletişimini bir bütün olarak, istenmeyen bir etkinlik olarak gören anlayışın ürünü olan eleştiriler
- Pazarlama iletişiminin uygulamadaki bazı yönlerini yanlış gören, bazı etkinlikleri kabul edilebilir etkinlikler olarak değerlendiren bir bakış açısına yönelik eleştiriler

Önemli olan topluma her anlamda duyarlı, meslek ahlak ilkelerini dikkate alan bir yaklaşımla seslenebilmektir. Her şeyden önce pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki etkilerini kabul etmek gerekir. Hem yasal zorunluluklara uyan hem de öz denetim mekanizmasının doğrultusunda mesleki ahlak ilkelerine bağlı hareket eden karar alıcılar, pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini giderebileceklerdir. Ülkemizde yapılan bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem derecesine göre; ürünler arası karşılaştırmaların tarafsız olmaması, ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması, kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması, erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması, toplum örf ve adetlerinin dikkate alınmaması ve çocukların reklamlarda yer alması şeklinde sıralamaktadırlar. (Kaya, 1997: s.52,56)

Reklamlarda gerçeğe dayanmayan çeşitli iddialarla; ne yazık ki zaman zaman hedef kitle aldatılmaya çalışılmaktadır. Reklamların etiksel açıdan eleştirilen bir yönü de karşılaştırmalı reklamlarda yer alan iddialarla “en iyi, eşsiz, en ucuz, en sevilen, en kaliteli” gibi karşılaştırmalı sıfatların kullanımınıdır.

1.8. Pazarlama İletişiminde Etik İlkeler

Pazarlama iletişiminde etik ilkeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Dürüstlük ve doğruluk; Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir.

- Tarafsızlık; Tarafsızlık ya da nesnellik, insanın bireyleri ya da nesnelere olduğu gibi görebilmesi ve bu görüntüyü bireyin kendi istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntüden ayırabilmesidir.
- Sorumluluk; Belirli bir görevin istenilen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesidir. Sorumluluk, mesleki ve etik ölçülere uymayı gerektirdiği kadar bu ölçülerin yaratılmasını da gerektiren bir kavramdır.
- İnsan Hakları; İnsan hakları, insanın insan olma özelliği nedeniyle sahip olduğu, dokunulamaz, devredilemez ve vazgeçilemez nitelikte, kişiliğe bağlı haklardır. İnsan haklarının iyi anlaşılması ve bireylerin bu haklarına saygılı olmak, pazarlamanın etik değerleri arasında öncelikle yer alması gereken unsurdur.
- Saygı; İnsan, her şeyden önce insan olduğu için değerlidir. İnsanın değeri ve onuru, insan ilişkilerinde köşe taşı niteliğini taşır. Saygı bir insanı, bir kişi olarak olduğu gibi görmek, onun kişiliğini fark etmek demektir.
- Tutumluluk; Tutumlu olmak, şirket kaynaklarının amaçlara uygun tüketilmesi, donanım ve araç-gereçlerin kullanışlı, ekonomik ve lüksten uzak ve işlevsel olanlardan seçilmesi gerekir.

1.9. Pazarlama İletişim Elemanları

Pazarlama İletişimi denilince; eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi, tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar var. Bunlar sırasıyla: (Bozkurt, 2004:s.29)

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Satış personeli ve kişisel satış
- Ürünün ambalajı, stili, rengi
- Marka

- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları ve
- Yeni ürün geliştirme'dir.

1.10. Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk

İşletmeler başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üreten ekonomik birimler olmakla beraber, günümüz şartlarında onları sadece ekonomik amaçlar çerçevesinde ele almak uzun vadede başarıları için yetersiz kalmaktadır. (Mucuk, 2003: s.4)

Halkla ilişkiler; bir işletmenin toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler kurması, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek nedeniyle bu ilişkileri sürdürmesi olarak tanımlanabilir. (Mucuk; 1997,s.356)

Halkla ilişkiler işletmeler için kendilerini tanıtacakları; yapmış olduğu ve yapacağı faaliyetleri geniş kitlelere duyurabileceği önemli iletişim faaliyetidir.

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını yalnızca, işletme için iyi niyet, destek ve iyi şöhret sağlamak olarak sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü, 21.yy iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılmakta ve işletmeler, ulaşılması her geçen gün neredeyse imkansız olan tüketicilere ulaşmak ve kendi markaları lehine etkilemek zorundadırlar. Halkla ilişkiler gibi işletmenin üst yönetimine yakın ve işletme içinde, iletişim becerisine sahip tek birimin faaliyet amaçlarını pazarlama amaçları dışında düşünülmemelidir. (Bozkurt, 2006:s.115)

Halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle özetleyebiliriz: (Mucuk; 1997,s.356)

- İşletmeyle ilgili geniş kitlelere işletme ve faaliyetleri hakkında bilgilendirmek,
- Toplumda; işletme, yöneticileri ve çalışanları hakkında varolan olumlu düşünceleri güçlendirmek,
- Olumsuz düşünceleri, yanlış anlaşılmalara düzeltmek,

- Toplum üzerinde olumlu izlenim ve topluma yararlı bir işletme imajı yaratmak,
- Toplumun istek, ihtiyaç, düşüncelerini belirleyerek yardımcı olmaya çalışmak, bu yolda yapılan faaliyetleri duyurmak.

Bu amaçlara ek olarak; (Bozkurt, 2004,s.189)

- Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayını almak,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırma yapmak,
- Kamu yönetimi açısından, halka yasaklar ve kanunlar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yasalara uymayı sağlamak,
- Kamuoyunun istek ve çıkarlarına mümkün olduğunda işletmenin yapısına uygun şekilde cevap vermeye çalışmak, bu konuda planlar ve programlar hazırlamaktır.

Ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişimden dolayı işletmeler rekabet edebilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle iletişim kurmak, kurum kimliğini oluşturmak, gerçekleştirmiş olduğu tanıtım faaliyetleri ile olumlu bir kurumsal imaj yaratmak ve pazarlama faaliyetlerine destek olmak suretiyle satışların artmasına yardımcı olan bir fonksiyon olarak da kendisini kabul ettirmiştir.

Halkla ilişkilerin en önemli işlevi, işletmelerin karlarının bir bölümünü buldukları sosyal çevreye aktararak işletmeye duyulan sempati ve güven hissini sağlamak ve artırmaktır. İşletmeler bu sebeple pek çok sanatsal, sosyal ve sportif etkinlik gerçekleştirmektedirler. Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi sürecindeki yeri işletmelerin sahip olduğu daha çok kazanma hırısını toplumsal değerlere yönlendirerek, içinde buldukları çevreye daha çok katkı sağlamalarını teşvik etmektedir. (Bozkurt, 2006, s:119)

İşletmelerin başlıca amaçları arasında kar sağlamanın yanı sıra, sosyal sorumluluk da yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk ile halkla ilişkilerin benzerlik gösterdiği nokta, her ikisinin de, işletmenin imajını arttırmaya ve müşteri sadakati sağlamaya yönelik unsurlar olmasıdır.

Toplum artık sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmelere karşı her geçen gün daha az tolerans gösterir hale gelmiştir. (Stigson, 2002: s.119)

20 – 21 – 22 Eylül 2006 tarihlerinde İstanbul'da yapılan 5. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı da kurumsal etik değerlerin önemini desteklemektedir. Konunun uzman kuruluşu Arya Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı tarafından düzenlenen Konferansta 3 gün boyunca Türkiye'den ve yurtdışından 30'u aşkın konuşmacı yer almıştır. Konferansta Koç Topluluk'un, Akbank'ın, Doğan Holding'in, Aygaz'ın "Sponsorluk Vizyonu ve Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı" ile ilgili sunuşlar yapılmıştır. Konferansta ayrıca Gfk ve Akademetre tarafından yapılan iki sponsorluk araştırmasının sonuçları da açıklanmıştır. (<http://www.yenibiris.com>)

Sonuçlara göre;

- Eylül 2006'da GFK tarafından Şirketlerle yapılan araştırmanın sonuçları;

İlk amaç kurumsal itibara katkı olarak belirlenmiştir. Firmaların yüzde 60.3'ü sosyal projelere (eğitim, sağlık, çevre, arkeoloji), yüzde 56.4'ü konser, festival organizasyonuna, yüzde 41.0'ı diğer sanat faaliyetlerine, yüzde 29.5'i televizyona (dizi, yarışma), yüzde 26.9'u takım sporlarına, yüzde 21.8'i bireysel sporlara, yüzde 1.3'ü STK'lara sponsor olmaktadır. Yüzde 1.3'ü ise hiçbiri yanıtını vermiştir.

"Sponsorluk projelerindeki amacınız ne?" sorusuna, yüzde 87.2'si kurumsal itibara katkı, yüzde 76.9'u toplumsal sorumluluk, yüzde 62.8'i bilinirliği arttırmak, yüzde 50'si marka sadakatini arttırmak, yüzde 42.3'ü imaj değiştirmek, yüzde 29.5'i satışa destek vermek, yüzde 3.8'i müşteri ve potansiyel müşterileri eğlendirmek yanıtını vermiştir.

- Eylül 2006'da GFK tarafından Halkla yapılan araştırmanın sonuçları

"Sponsorluk yapmak reklam yapmaktan daha etkilidir" diyenlerin oranı 2002'de yüzde 59 iken 2006'da yüzde 78'e yükselmiştir. "Sponsorluk firma tercihimizi etkiler veya kesinlikle etkiler" diyenlerin oranı 2002'de yüzde 62 iken, 2006'da yüzde 82'ye çıkmıştır. Aynı iki ürün arasında sponsor firmanın ürününü tercih ederim, diyenlerin oranı yüzde

65'den yüzde 73'e, fiyatı yüksek olsa dahi olsa sponsor firmanın ürününü tercih ederim, diyenlerin oranı yüzde 31'den yüzde 58.3'e çıkmıştır. (<http://www.yenibiris.com>)

Arya Sponsorluk'un ortağı Oya Karaağaç şöyle demiştir: *“Bir şirket projeye girerken en az 3 yıl öngörmeli, bu 3 yılı bir deneme süresi gibi düşünmeli. Oysa Türkiye’de herşey çok kısa vadeli planlarla yapılıyor. Kriz dönemlerinde sponsorluğu ya da sosyal sorumluluk projelerini durdurmamak gerek. Ancak uzun vadede tüketicinin kalbinde ve aklında bir yere ulaşabilirsiniz. Başarılı sayılan tüm projeler sürekliliği olan projelerdir.”* (Hürriyet İK, s.30)

Buradan da anlaşılacağı gibi “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”ni belirleyen “Kurumsal Etik Değerler”; bir kuruluşun itibarını, saygınlığını yükseltmekte ve ayrıcalıklı dış sosyal paydaş (müşteri) sadakatini güçlendirmektedir.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ

Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri ; pazarlama iletişimi amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir.

Bu aşamada tüm kaynak ve imkanlar birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlamalıdır. Böyle bir bütünlük pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurlardan oluşmalıdır; (<http://www.danismend.com>)

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- İletişimcinin, nerede ve ne zaman iletişim kuracağını ayarlamak,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçesinin nasıl paylaşılacağını programlamak.

Pazarlama iletişim stratejileri, yukarıdaki unsurları içerecek şekilde genel olarak beş basamaktan oluşmaktadır;

1. Pazarlama iletişim fırsatlarını değerlendirmek,
2. Pazarlama iletişimi kaynaklarını analiz etmek,
3. Pazarlama iletişim hedeflerini ortaya koymak,
4. Alternatif pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmek ve değerlendirmek
5. Spesifik pazarlama iletişimi görevlerini ayırmak.

Reklamcılar da tüketicinin korunması konusunda en titiz ve dikkatli çalışması gereken gruplardan birisidir. İddiasını kanıtlayamayan şirketler, büyük tazminatlar ödemek zorunda kaldıkları için reklam yaratıcılarının da çok dikkatli olmaları gerekmektedir. (<http://www.danismend.com>)

İşletmelerin etkinliklerinde zaman zaman etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan uygulamalara tanık olmaktadır. Gittikçe bilinçlenen geniş kitleler, işletmelerin sorumluluklarını, sadece ürün ya da hizmetleri üretmek ve pazarlamak yoluyla müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak düşünmemektedirler. İşletmelerden sosyal sorumluluk ve etik konulara daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklemektedirler. İşletmeleri değerlendirirken ve imaj oluştururken de toplum için yaptıkları veya yapmadıkları, etik davranıp davranmadıkları da dikkate alınmaktadır.

Önemli olan, topluma her anlamda duyarlı, meslek ahlak ilkelerini dikkate alan yaklaşımla pazara seslenebilmektir. Her şeyden önce pazarlama iletişimi etkinliklerinin toplum üzerindeki etkilerini kabul etmek gerekir. Hedef kitle seçiminde etik karar almada, üç tür hedef pazardan söz etmek mümkündür. (Odabaşı, Oyman,2002, s.436)

- Bilinçli tüketiciler
- Risk altındaki tüketiciler
- Kolaylıkla zarar görebilir tüketiciler

Bilinçli tüketiciler, çeşitli reklam ve satış yaklaşımlarına maruz kalan ve kullanılan tekniklere karşı yeterli savunma mekanizması olarak hizmet eden bilişsel yeteneklere sahip kişilerdir.

Risk altındaki tüketiciler, bilişsel yeteneklere ve savunma mekanizmalarına sahip olsalar da bilinçli tüketicilere göre bazı dezavantajlara sahiptirler. Bu gruptakiler bazı

uygulamalara karşı fiziksel, eğitsel, ekonomik ya da sosyal nedenlerle zaaf içinde olabilirler. (Odabaşı, Oyman,2002, s.436)

Kolaylıkla zarar görebilir tüketiciler ise pazarlama mesajı uygulamalarını tam olarak anlayıp, kavrayamayan, değerlendiremeyen çocuklar, yaşlılar gibi kitlelerden oluşur ve özel bir dikkati gerektirirler. Söz konusu kitleler içinde reklamın etik boyutu eleştirilirken, belki de en çok üzerinde durulan kitle çocuklar olmaktadır. Hem çocuklara yönelik reklamlar hem de çocukların reklamlarda kullanılması; çocukların kolaylıkla etki altında kalabilmeleri, gerçekte propagandayı birbirinden ayıracak bilinçte olmamaları nedeniyle eleştirilmektedir. (Odabaşı, Oyman,2002, s.436)

2.1. Müşteri Sadakatının Önemi

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabilmektedir. İşletmeler açısından önemli bir yere sahip olan müşteri sadakati için, işletmelerin müşterileriyle sürekli iletişim içerisinde bulunmaları büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin müşteri sadakati yaratma çerçevesinde kullandıkları iki önemli strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden biri sıklık pazarlama programları, diğeri de klüp pazarlama programlarıdır. Ayrıca ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında bağlantı olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır. Selnes, ürün ve hizmet kalitesinin marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açtığını, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olduğunu savunmaktadır.(Baytekin, s:180)

Kuvvetli bir müşteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakatının ve tutumlarının güçlülüğü, rakiplerin sözkonusu müşteriyi kendilerine çekmeye yönelik uygulamalarını güçleştirir ve oldukça masraflı kılmaktadır.

Müşteri sadakatının işletmeler açısından sağladığı başlıca avantajlar aşağıdaki gibidir: (Walters, Bergiel, 1989: s.502-504)

- Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırırlar. Sadık müşteriler ürünün, markasının ya da mağazanın temel üstünlüklerini bilirler. Dolayısıyla, bunlara yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.

- Sadık müşteriler pazara istikrar kazandırır. İşletmenin Pazar payı daha kesin olarak tahminlenebilir. Satışlarda daha az sadık müşterilerden kaynaklandığı şekilde büyük iniş çıkışlar olmaz. İstikrarlı bir Pazar yönetimin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar. Bu da maliyetleri düşürür.
- Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar. Sadık müşteriler bütüncül tatmini en önemli unsur olarak gördükleri için, fiyatlardaki küçük değişikliklerle o kadar fazla ilgilenmezler. Geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.
- Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler. Bu ziyaretler esnasında, daha önceden satınalmayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, firmanın sunacağı diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.
- Sadık müşteriler firmaya dağıtım kanalları konusunda yardım sağlarlar. Müşteriler belirli bir ürüne ya da markaya sadık olduklarında üretici, toptancı ve perakendecilere sözkonusu üründen herkese yetecek kadar bulundurmaları yönünde baskı oluştururlar. Bu durum perakendecilerin daha fazla temin etmelerini kolaylaştırarak düzenli alışveriş kalıpları geliştirmelerini sağlar. Bu da tedarikçilerle ilişkilerin kuvvetlenmesine ve maliyetlerin düşmesine yol açmaktadır.

2.2. Müşteri Sadakatini Elde Tutmanın Yolları

Firma tüketici açısından tatminkar bir ürün sunmalıdır. Firmanın sunduğu ürün, sadece tüketiciler için değil, fakat firmayı etkileyen çevrede yer alan tüm gruplar için tatminkar olmalıdır. Bu gruplar aynı zamanda tüketicileri de etkilerler. Mükemmel bir ürünün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz. (Metiner, 1997: s.25)

- Firma için karlı
- Tüketiciler tarafından talep edilen
- Yasalara uygun
- Rekabet edilebilir
- Toplumsal olarak kabul edilebilir
- Kaynak kullanımında etkili

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti, başka seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmektir. (Bozkurt,2006: s.297)

Sadakatin oluşması için aşağıda bulunan faktör birleşiminin gerekli olduğu saptanmıştır:
(Bozkurt,2006: s.298)

- algılanan ürün hizmet kalitesi
- sosyal bağlar
- kişisel sabır
- ve tüm bunların sinerjik etkisi

Müşteri sadakati yaratma ve sürdürmenin, karşılıklı güven ve inanmaya bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ENDÜSTRİ STANDARTLARI VE YASAL DÜZENLEMELER

Pazarlama iletişimde bazı endüstri standartları ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Endüstri standartları arasında CE işareti kullanımı ve ISO Kalite standartları gelmektedir.

3.1. CE İşareti

CE İşareti, Avrupa Birliği'nin, teknik mevzuat uyumu çerçevesinde 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan Yeni Yaklaşım Direktifleri içerisinde yer alan ürünlerle ilgili olup, ürünlerin AB'nin ilgili direktiflerine uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini gösteren bir Birlik işaretidir.

CE İşareti, başlangıçta Fransızca'da "Avrupa normlarına uygunluk" anlamına gelen "Conformite Européenne" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmakta iken 1995 yılından itibaren "Community Europe" ifadesinin baş harfleri olarak kullanılmaya başlanmış ve aşağıdaki şekilde sembolize edilmiştir.

Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında yayımlanan direktiflerde; ürünün tanımı, taşıdığı riskler, sahip olması gereken asgari güvenlik koşulları, uygunluk değerlendirme prosedürleri ayrıntılı bir şekilde belirlenmektedir.

CE işareti, tüketiciye bir kalite güvencesi sağlamaz; yalnızca ürünün, asgari güvenlik koşullarına sahip olduğunu gösterir. CE İşareti, bir yandan tüketiciye ürünün güvenli olduğu bilgisini verirken, diğer taraftan, ticari açıdan, ürünlerin bir üye ülkeden diğerine dolaşımı sırasında bir çeşit pasaport işlevi görmektedir. Bu işareti taşıması gereken, Yeni Yaklaşım kapsamı bir ürünün, bir Avrupa Birliği ülkesine girişi için, üzerinde CE İşareti bulunması zorunludur.

"CE İşareti", Avrupa Birliği'nin uyulması mecburi olan birtakım Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamında yer alan ürünlere iliştilen bir işaret olduğu için, söz konusu mevzuat kapsamına giren ve AB üyesi ülkelerde piyasaya arz edilecek olan ürünlerin bu işareti taşıması zorunludur. Diğer bir ifadeyle, bu işaret, ürünlerin, AB üyesi ülkelerde ve uyum sürecindeki Türkiye'de serbest dolaşıma çıkabilmesi için bir çeşit pasaport işlevi görmektedir. Türkiye'nin de Avrupa Birliği mevzuatını uyumlaştırarak uygulayacak olması nedeniyle, ilgili mevzuatın yürürlüğe girmesiyle birlikte, ülkemizde piyasaya arz edilecek ürünlerin de bu işareti taşıması zorunlu hale gelmiştir. Ürünlerin, CE işaretli olarak piyasaya sunulmasından üretici sorumludur. Ancak; eğer üretici yada üreticinin yetkili temsilcisi Avrupa Birliği içinde değilse, bu sorumluluğu ithalatçı yerine getirmek zorundadır. Bir başka deyişle, ithalatçı ithal ettiği ürünlerin AB normlarına uygun olduğunu garanti etmek zorundadır. Üreticinin bu işareti ürüne iliştilirebilmesi için çeşitli alternatifler sunulmuştur;

Düşük riskli ürünlerin, direktifin güvenlik koşullarına uygunluğu, üreticinin kendisi tarafından test edilebilmekte ve bu ürünler hakkında üreticinin yayımlayacağı uygunluk beyanı ile CE işareti, üretici tarafından ürüne iliştilirmektedir.

Yüksek riskli ürünlerin ise (örneğin, bazı tıbbi cihazlar ve elektronik ürünler), mutlaka, Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde adı yayımlanmış yetkili test ve belgelendirme kuruluşları (Onaylanmış kuruluşlar-Notified Bodies)tarafından test edilmesi gerekmektedir. Onaylanmış kuruluşun bu incelemesine istinade, üretici CE işaretini ürününe iliştilirmektedir.

Avrupa Birliği, Yeni Yaklaşım, Küresel ve Modüler Yaklaşım Direktifleri Aşağıda AB'nin Tek Pazar hedefine ulaşmasında önemli rol oynayan ve teknik uyumun temel taşlarından birini oluşturan Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan ve yayınlanan Direktiflerin listesi verilmektedir. Bu Politika kapsamında geliştirilen Direktifler (mevzuat) ilk olarak 1987 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Bu Direktiflerin iki temel amacı

bulunmaktadır. ilki İç Pazarda malların serbest dolaşımını temin etmek ve ikinci olarak da ilkinin gerçekleştirirken mümkün olan en yüksek seviyede korumayı sağlamaktır. Bu Direktiflerin ortak noktası ise uyumlaştırılması ve uygulanması zorunlu olan temel gerekler, uygunluk değerlendirme süreçlerinin tanımı ve CE İşaretinin kullanımı. AB'nin standardizasyon kuruluşları bu mevzuata göre uygunluğu tek yöntemle ortaya koyacak olan teknik spesifikasyonları hazırlamakla görevlendirilmişlerdir. (<http://www.avrupapatent.com>)

CE İŞARETİ GEREKTİREN DİREKTİFLER

- alçak gerilim cihazları
- basit basınçlı kaplar
- oyuncaklar
- inşaat malzemeleri
- elektromanyetik uygunluk
- makineler
- kişisel korunma cihazları
- otomatik olmayan tartı aletleri
- aktif emplante edilen tıbbi cihazlar
- gaz yakan aletler
- sıcak su kazanları
- sivil kullanım için patlayıcılar
- tıbbi cihazlar
- patlayıcı ortamlarda kullanılan ekipmanlar
- asansörler
- dondurucular
- basınçlı kaplar
- telekomünikasyon terminal cihazları
- in vitro diagnostik tıbbi cihazlar
- gezi amaçlı tekneler
- radyo ve telekomünikasyon terminal cihazları

Bu boyut ve özellikleri ile “CE” işareti üretim yapan kuruluşların “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk”la üretimi yapmasını zorunlu kılmaktadır.

3.2. Pazarlama İletişiminde ISO

ISO (International Organization for Standardization) Uluslararası Standard Organizasyonu'nun kısaltmasıdır. ISO uluslararası alanda standardizasyonu sağlamak amacıyla 23 Şubat 1947 tarihinde kurulmuştur. ISO 135 ülkeden ulusal standart kuruluşlarının katılımıyla faaliyetlerini;

- Uluslararası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak,
- Entelektüel, bilimsel, teknolojik ve ekonomik faaliyetlerde işbirliğini geliştirmek amacıyla sürdürmektedir.

Farklı ülkelerde veya bölgelerde benzer teknolojiler için geliştirilen farklı standartlar zaman zaman “ticaret için teknik engel” olarak kullanılmaktadır. ISO'nun en önemli işlevi ISO 9000 kalite yönetim standartları ve diğer ürün standartları gibi uluslararası kabul görmüş standartlar hazırlayarak ticaretin önündeki bu tip teknik engelleri ortadan kaldırmaktır.

3.2.1. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi Ürün Sorumluluğu

Gerek Avrupa Topluluğu, gerekse EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkelerde, geçerli olan Ürün Sorumluluğu Yönergesi, üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmektedir. Böylece ürün kalitesinden kaynaklanabilecek sorunlar Kalite Sistemi içerisinde başlangıçta önlenmektedir. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, etkili bir yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dökümanite edilebileceğini ve sürdürülebileceğini gözönüne sermektedir.

3.2.2. ISO 9000 Kalite Standartları Serisinin Kullanımı

ISO 9000 Kalite Standartları Serisinin Kullanım Amacı; ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, kuruluşların kaliteye önem verdikleri önemi ve kalite ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini müşterilerine kanıtlayacak etkin bir kalite sistemini nasıl kurabilecekleri, dökümanite edebilecekleri ve uygulayabilecekleri konusunda yol gösterir. ISO 9000 Kalite Standartları serisinin kullanımı, yönetimin iyileşmesi, faaliyetlerin daha iyi

planlanmasını, problemlerin daha hızlı çözülmesini, verimliliğin, kazancın ve saygınlığın artmasını sağlar. Standarda göre, kuruluşlar üretimin her aşamasında uygulayacakları kayıt sistemi ile ürün ve prosesini geliştirebilecekleri gibi ürün sorumluluğundan doğabilecek sorunlarla uğraşmaktan da kurtulabilirler. ISO 9000 Kalite Standardlarını kullanım amaçlarından biri de maliyetin azalmasına yardımcı olması, kaynakların optimum kullanımıyla kazancın artmasının sağlanmasıdır. Kalite sistemleri ayrıca müşteriler tarafından yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Kalite sistemi uygulamakla, kuruluşta kalitenin her aşamada oluşmasını sağlamak öncelikle müşterileri memnun edecektir.

3.2.3. ISO 9000 Kalite Standartları Serisini Kimler Kullanır?

Kuruluşlar, kalite sistemlerini oluştururken ISO 9000 Kalite Standartları Serisini kullanabilir. Müşteriler, satın alacakları mal veya hizmetlerin, ISO 9000 standardına göre kurulmuş bir kalite sistemi ile üretilip üretilmediğinden emin olmak istediklerinde bu standartları kullanabilirler.

ISO 9001 Standardı Uluslararası Standardlar Kuruluşu ISO tarafından uluslararası standard olarak yayınlanan ve halen Avrupa Topluluğu ülkeleri ile birlikte birçok ülkede Belgelendirme Modeli olarak uygulanmakta olan bir Uluslararası Kalite Yönetim Standardıdır. ISO 9001 Standardı 15 Aralık 2000'de yayımlanan 8 Kalite Prensibine dayanmaktadır.

1. müşteri odaklılık
2. liderlik
3. kişilerin katılımı
4. proses yaklaşımı
5. yönetime sistem yaklaşımı
6. sürekli iyileştirme
7. karar vermede gerçekçi yaklaşım
8. karşılıklı yarara dayalı tedarikçi ilişkileri

3.2.4. ISO 9000 Kalite Sisteminin Getirdikleri

Kuruluş açısından;

- kuruluşta kalite anlayışının gelişimi,
- karın, pazar payının artması,
- verimliliğin artması,
- etkin bir yönetim sağlanması,
- maliyetin azalması,
- çalışanların tatmini,
- müşteri şikayetlerinin azalması,
- daha az servis-bakım,
- maliyet ve zamandan tasarruf,
- kaynakların optimum kullanımı,
- kuruluş içi iletişimde iyileşme
- iadelerin azalması

Müşteri açısından;

- müşterinin kalite anlayışının gelişimi,
- kullanımda uygunluk,
- güvenlik ve sağlık,
- memnuniyet

Böylece ISO 9000 Kalite Yönetimi ile bu uygulamayı taahhüt eden belgeye sahip olunması, kuruluşun pazarlama iletişiminde büyük yarar sağlayacaktır.

3.3. Pazarlama İletişiminde Tüketicinin Korunması

Ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin bir takım hakları bulunmaktadır. Bunlar; ürün veya hizmetin karşılık geldiği ihtiyaçları karşılama özelliğine sahip olması; ürün veya hizmet hakkında tam, doğru ve yeterli bilgi alınabilmesi; tüketicilerin bilinçli olarak ürün veya hizmeti seçebilme, iade etme veya değiştirme hakkı; aldığı ürün veya hizmet neticesinde fiziki ve psikolojik sağlığının korunması,... vs'dir. (Başar, 2001:s.79)

1995 yılı Türk tüketicileri için dönüm noktası olmuştur. 8 Mart 1995'te TBMM'de kabul edilen ve 8 Eylül 1995'te yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, hem tüketicileri kusurlu maldan korumaktadır, hem bu tip malların sebebiyet verdiği zararların tazminini sağlamaktadır, hem de Tüketici İhtisas Mahkemeleri'nin ve Tüketici Konseyi'nin kurulmasını öngörmektedir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile amaçlanan ise “ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemler almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları” düzenlemektir. (4077 nolu Kanun, Madde 1)

3.3.1. Ayıplı Mal ve Hizmet İle İlgili Yasal Düzenlemeler

3.3.1.1. Ayıplı Mal

Ayıplı mal ile Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda yer alan açıklamaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

Madde 4. - Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir. Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir. (4077 nolu Kanun, Madde 4)

Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde “özürlüdür” ibaresini içeren bir etiket

konulması zorunludur. Yalnızca ayıplı mal satılan veya bir kat ya da reyon gibi bir bölümü sürekli olarak ayıplı mal satışına, tüketicinin bilebileceği şekilde tahsis edilmiş yerlerde bu etiketin konulma zorunluluğu yoktur. Malın ayıplı olduğu hususu, tüketiciye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilir. (<http://www.tuketicimerkezi.org>)

3.3.1.2. Ayıplı Hizmet

Ayıplı Hizmet ile Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunda yer alan açıklamaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

MADDE 4/A. Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir. (4077 nolu Kanun, Madde 4/A)

Tüketici, hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren otuz gün içerisinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, sözleşmeden dönme, hizmetin yeniden görülmesi veya ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir. Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görülemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir. Tüketici, bu seçimli haklarından biri ile birlikte 4 üncü maddede belirtilen şartlar çerçevesinde tazminat da isteyebilir. Sağlayıcı, tüketicinin seçtiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. (<http://www.tuketicimerkezi.org>)

Daha uzun bir süre için garanti verilmemiş ise, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile ayıplı hizmetten dolayı yapılacak talepler hizmetin ifasından itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak, sunulan hizmetin ayıbı, tüketiciden sağlayıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılamaz.

3.3.2. Tüketici Konseyi İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Tüketici Konseyi

Madde 21. Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi

için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir “Tüketici Konseyi” kurulur. (4077 nolu Kanun, Madde 21)

Tüketici Konseyi, Bakanın veya görevlendireceği bir Bakanlık görevlisinin başkanlığında, Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köyişleri, Sanayi ve Ticaret, Turizm ve Çevre bakanlıkları ile Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Rekabet Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, Telekomünikasyon Kurumu, Türk Akreditasyon Kurumu, Milli Prodüktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı, büyük şehir belediyeleri, il belediyelerini temsilen Türk Belediyeler Birliği, işçi sendikaları konfederasyonları, memur sendikaları konfederasyonları, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Yükseköğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türk Dişhekimleri Birliği, Türk Veteriner Hekimleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı ve tüketici örgütleri temsilcilerinden oluşur. (<http://www.tuketicimerkezi.org>)

Tüketici Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinin sayı ve nitelikleri ile Tüketici Konseyine katılabilmek için tüketici örgütlerinin sahip olmaları gereken asgari üye sayısı ve bu örgütlerin Tüketici Konseyine gönderecekleri temsilci sayısı Bakanlıkça belirlenir. Ancak, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyinin toplam üye sayısının %50'sinden fazla olamaz. Tüketici Konseyi yılda en az bir kez toplanır. (<http://www.tuketicimerkezi.org>)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUK PROJELERİ BULUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ VE YAPILAN BİR GÖRÜŞME

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ BULUNAN İŞLETME ÖRNEKLERİ

1.1. ARÇELİK

Dünyanın sınırlı kaynakları çerçevesinde tüm insanların yaşam standardını artırmak ve sürdürülebilir kılmak için bireylere, devlet ve sivil toplum örgütlerine olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar düşmektedir. Sürdürülebilir gelişim konusunda üstlendiği sorumluluklar ve bu konudaki destek taahhütleri Arçelik'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışını oluşturmaktadır. Arçelik'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı; tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetler ile birlikte kanun, ahlak standartları ve insan haklarına tam anlamı ile uyumlu davranması ve faaliyetlerini yürüttüğü her yerde çevreye saygılı yaklaşımı kapsamaktadır.

Arçelik, gücünü sahip olduğu kurum değerlerinden alarak, misyonu doğrultusunda kendini toplumun ihtiyaçlarına karşı sorumlu görmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğunu uluslararası standartlarda yerine getirme isteğinde bulunan bir şirket olarak Arçelik kendisini, küresel vatandaşa olmaya aday görmektedir.

“En değerli varlığımız insan kaynağımızdır” felsefesini benimseyen Arçelik, Kurumsal Sosyal Sorumluluğu kapsamında yer alan faaliyetlerini, çalışanları ve işbirliğinde olduğu ortakları ile birlikte hareket ederek yerine getirmektedir. Kurumsal değerleri ve kültürü, etik anlayışı, yönetim felsefesi, şeffaflık ve iş ahlakı ilkeleri, iktisadi sorumlulukları yerine getirme konusunda diğer şirketlere yol göstermektedir.

Arçelik, sosyal paydaşlarına, özellikle yatırımcılarına karşı güven ve istikrar yönündeki vaatlerini tutabilme metodolojisinin, Kurumsal Yönetişim'den geçtiğinin bilincindedir. Açık, şeffaf, hesap verebilen ve etik kuralları göz ardı etmeyen bir yönetim tarzını benimsemiştir.

Şirket içi ve dışı ilişkilerde kılavuzluk edecek bir değerler sistemi oluşturulmuştur. Şirketin özgünlüğü ve bütünlüğünü pekiştirmek amacıyla, bireysel ihtiyaçlara ve kurumsal refah ve başarıya katkıda bulunacak, kurum kültürünü daha da geliştirecek "Arçelik Ortak Değerleri ve İş Ahlakı İlkeleri Kitapçığı", 2003 yılında yayımlanmıştır.

Arçelik, işletmenin kısa vadeli ihtiyaçları ve çıkarları ile sürekliliği temin eden uzun vadeli yatırım politikalarının dengesini sağlamanın sorumluluğunu sahiplenmektedir. Amacı sürekli değer yaratmaktır. Arçelik, kar hedeflerine ulaşmak için sadece iş sonuçları ve güçlü sermaye yapısına bağlı kalmamakta, uzun yıllar sonucunda yarattığı "Kurum İtibarı"nı da önemli bir değer olarak yönetmektedir.

Şirket, istihdam uygulamalarında ve insan kaynakları yönetiminde tüm çalışanlarının bireysel ve profesyonel gelişimine fırsat vermekte, kişisel özgüveni teşvik ve takdir etmektedir. Her görev seviyesinde dil, din, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın eşit imkanlar sağlayacak şekilde hareket eden Arçelik, çalışanlarını en değerli iş ortakları arasında saymaktadır.

Arçelik, tüketicilerinin ev yaşam konforunu yükselten ürün ve hizmetler geliştirmeyi ve pazara sunmayı kendisine misyon olarak belirlemiştir. Bu misyonu gerçekleştirirken, tüketicilerini doğru bilgilendirmek, ürün ve hizmetlerini doğru tanıtmak ve tüketicilerini bilinçlendirmek konusunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Arçelik, çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi karşısında "Sürdürülebilir Gelişim" yaklaşımını benimsemektedir. Bu yaklaşımı; üretim süreçlerine ve ürün-hizmetlerine yansıtma için, ürün teknolojilerinin sürekli geliştirilmesini, üretim süreçlerinde doğal kaynakların verimli kullanılmasını ve geri kazanılmasını sağlamaktadır.

Çevreye yönelik faaliyetlerin belirli bir sistematikte yönetimine yönelik olarak 1995 yılında tüm işletmelerin ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi çerçevesinde belgelendirilmesine karar verilmiş ve bu doğrultuda çalışmalar başlatılmıştır. 1996-2004 yılları arasında ayrı ayrı ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi'ne sahip Arçelik işletmeleri, 2004 yılında tek bir belge altında toplanmıştır.

Sürdürülebilir Gelişim yaklaşımı ve Çevre Yönetim Sistemi uygulamaları çerçevesinde gerek üretim tesislerinde gerekse ürün özelliklerinde yıllara göre azalan doğal kaynak tüketimi ve kullanılan malzemelerin geri dönüşüm oranları, işletmelerdeki kojenerasyon tesisleri, sıvı atık arıtma tesisleri Arçelik A.Ş.'nin olumsuz çevresel etkileri kontrol altına alma yönünde yaptığı çalışmaların önemli göstergeleridir.

Arçelik, dünyada giderek bozulmakta olan ekolojik dengeleri koruma altına almak amacıyla ürünün hayat çevrimi boyunca (ürünün tasarımından yok edilmesine kadar geçen tüm süreçte) oluşturulan tüm düzenlemelere uymaktadır. Bu yönde var olan yasal düzenlemelerin yanı sıra Avrupa Birliği'ne bağlı ülkelerde ulusal düzeyde alınan yasal önlemlerin uyumluluğunu sağlamak amacıyla oluşturulan direktiflere de uymaktadır.

Arçelik'in takip ettiği ve uyumlaşma çalışmaları sürdürdüğü direktifler şu şekildedir:

- Elektrikli ve elektronik ev aletlerinin atıklarının kontrolü
(WEEE - Waste of Electrical and Electronic Equipment)
- Bazı zararlı maddelerin kullanımının sınırlandırılması
(RoHS - Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances)
- Enerji kullanan ürünlerde eko dizayn gereklilikleri
(EuP - Eco Design Requirements for Energy Using Products)

Direktifleri ve sektördeki gelişmeleri yakından takip eden Arçelik, bu amaca paralel olarak Avrupa Birliği Beyaz Eşya Üreticileri (CECED) üyesi olmuştur.

Üyelikler ve işbirlikleri ile çevreyle ilgili gelişmeleri yakından takip eden Arçelik, Avrupa Birliği Komisyonu'nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı direktifler doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi

olan “enerji etiketi” uygulamasına Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir. Aynı şekilde Ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması'nın Türkiye için öngörülen tarih olan 2006'dan çok daha önce gerçekleştiren ilk beyaz eşya üreticisi yine Arçelik olmuştur.

Arçelik'te ürünlerin hayat çevrimi boyunca çevresel etkilerinin kontrol altına alınması, tasarım aşamasından başlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu amaçla ürünlere yönelik teknolojik çalışmaları yürüten Ar-Ge, ürün geliştirme ve iyileştirme çalışmalarını yürüten Ür-Ge ile ürün dizaynlarını yapan endüstriyel tasarım bölümleri birlikte çalışmaktadır. Bu çalışmalara örnekler çevreye duyarlı ürün kimliğinin yansıtıldığı A+ ürün serileridir.

Diğer taraftan çevreyle ilgili hassasiyetin paylaşılması ve yaygınlaştırılması amacıyla her yıl düzenli olarak eğitimler düzenlenmektedir. Bu kapsamda çalışanlara yönelik 2003 yılında 1620 saat toplam süreyle gerçekleştirilen çevre eğitimleri 2004 yılında 2585 saat olarak gerçekleştirilmiştir. Arçelik, sahip olduğu çevre politikası çerçevesinde belirlenen çevre hedeflerine ulaşarak başarıyla yürüttüğü sürdürülebilirlik anlayışını tüm paydaşlarına yaygınlaştırma konusunda da liderlik etmektedir. (<http://www.arcelik.com.tr>)

Çevre Politikası

Arçelik ve çalışanları olarak, “çevre”yi gelecek nesillere aktarılacak bir emanet olarak görüyor, çevreyi ve doğal kaynakları korumayı Toplam Kalite felsefesini esas alan yönetim anlayışının bir gereği olarak benimsiyor.

Bu doğrultuda Arçelik, İşletmelerinin bulunduğu tüm kampuslarında;

- Enerji ve doğal kaynakları daha etkin bir şekilde kullanır.
- Kirliliği oluşmadan önce kaynağında önleyecek sistemleri geliştirir.
- Çevre ile ilgili ulusal ve uluslar arası yasal mevzuat ve düzenlemelere uyar.
- Tüm çalışanlarını ve tasheronlarını çevre bilincinin artması için eğitir.
- Tasarım aşamasından başlayarak üretim ve kullanım sırasında olumsuz çevresel etkileri minimuma indirecek malzeme ve teknolojileri seçer.
- Yeni yatırımlarda çevre faktörünü de göz önüne alan etki analizlerini gerçekleştirir.

Tüm bu çalışmaları, sürekli gelişmeyi temel alan bir çevre yönetim sistemi dahilinde gerçekleştirir ve “Çevre Dostu Ürünler” üretir. Bu amaçla çevre yönetim sistemini uluslararası ISO 14001 standardının gereklerini yerine getirecek şekilde doküman eder ve belgelendirir. Daha yaşanılır bir çevre oluşturmak ve bu konuda toplumun duyarlılığını artırmak için tüm gücüyle çalışır.

Bu politika, müşterilere, tedarikçilere, çalışanlara ve üçüncü taraflara açıktır.

Çevremiz Tertemiz

Arçelik; toplumsal sorumluluk bilinci doğrultusunda, çevre bilincinin yaratılmasına yönelik olarak, Ekim 2001-Mart 2002 tarihleri arasında Yerel İletişim Projesi'ni gerçekleştirmiştir. Ankara, Eskişehir ve Bolu illerinde yürütülen proje "Çevrenizdeyiz" sloganını taşıyordu.

"Çevrenizdeyiz - Arçelik A.Ş. Yerel Toplum İlişkileri ve İletişimi Projesi" kapsamında gerçekleştirilen alt projeler;

Çevreye Katkı Proje Yarışması, İşletme Gezileri, Çevre Eğitimleri, "Çevresel Güzellikleriyle İlimiz" Kompozisyon Yarışması ve Çevre Konferansları.

Tema 10 Milyar Meşe Kampanyası

Ülkemizin bugünü ve geleceğini yakından ilgilendiren erozyon ve yarattığı sosyo ekonomik sonuçları Türkiye'nin en büyük sorunu olarak kabul eden TEMA Vakfı ile Arçelik A.Ş'nin yaptığı sponsorluk anlaşması sonucunda, Ankara'da 250 hektarlık bir araziye 2.5 milyon adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek Arçelik ve Beko markaları adına bir orman alanı oluşturulmuştur. Üç adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek, bir adet meşe ağacının yetiştirilmesi hedeflenen projede, Arçelik A.Ş için ayrılan 2.5 milyon tohum, yaklaşık 830 bin adet ağacın ülkemize kazandırılması anlamına gelmektedir.

Arçelik A.Ş , TEMA Vakfı'nın Orman Bakanlığı ile işbirliği yaparak başlattığı ve artık ulusal bir proje haline gelen meşe palamudu ekim kampanyasına sağladığı katkıdan dolayı "Meşe Kristali Ödülü"ne layık görülmüştür. Şiddetli erozyon tehlikesi ile karşı karşıya olan ülkemizde başlatılan ve dünyada sürdürülen en büyük ağaçlandırma projesi

olan "10 Milyar Meşe Projesi" kapsamında, Ankara-Samsun karayolunun 22. km'sinde oluşturulan "Arçelik ve Beko Meşe Ormanı"nda Mart 2002'de Meşe Ekim Şenliği düzenlenmiştir. (<http://www.tema.org.tr>)

Erozyon Belgeseli

TEMA Vakfı'nın hazırladığı, Arçelik A.Ş.'nin sponsorluğunu yaptığı "Erozyon Belgeseli" sayesinde, ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan "Erozyon" ile ilgili olarak Türkiye'nin bu sorun hakkında bilgilenebilmesi, bilinçlenmesi ve önlem alması yolunda önemli bir kaynak ortaya çıkmıştır.

Bu anlamda yapılan ilk çalışma olan Erozyon Belgeseli, çeşitli televizyon kanallarında yaygın gösterimi ile ilköğretim okulları arasında çevre mücadelesinin eğitici ve öğretici materyalleri arasında önemli bir yer almıştır.

Arçelik, kaliteli ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra toplumsal standartların yükseltilmesi sorumluluğunun da bilincindedir. Gelecek nesilleri göz ardı etmeden, toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlıdır. Arçelik, yürüttüğü toplumsal sorumluluk projeleri ile bu konularda sağlanacak olumlu gelişime örnek olarak önderlik rolünü üstlenmektedir. Toplumsal sorumluluk faaliyetleri ile "insan ve bireysel gelişime" katkı konularında hizmet etmeyi hedeflemektedir. Söz konusu kavramlar, Arçelik'in kurumsal değerlerinin bir parçasıdır.

Bireysel gelişime yapılacak katkıların küçük yaşlarda başlaması gerçeğini çok iyi bilen Arçelik, "geleceğin toplumu" olan çocuklarımıza sahip çıkar ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken; çalışanları, Türkiye'ye yayılmış yetkili satıcı ve servisleri, yardımcı sanayi ile oluşturduğu büyük ailenin her bireyinin gönüllü olarak projelerinde yer almasını hedeflemektedir.

Özetle; Arçelik, ülkemizin en saygın kuruluşlarından biri olarak "Pazarlama İletişimi"ni, sahip olduğu "Kurumsal Etik" ve "Kurumsal Toplumsal Sorumluluk" anlayışı ve projeleri ile çok başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.

1.2. TURKCELL

Turkcell sosyal sorumluluğunun da bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı çeşitli proje ve kurumlara destek vermektedir.

KARDELENLER-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları

Turkcell, "Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma" vizyonuyla "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesine destek veriyor. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan proje, Türkiye genelinde 41 ilde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır.

"Kardelenler" projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır.

Proje dahilinde, Adana, Adıyaman, Afyon, Ağrı, Ankara, Ardahan, Balıkesir, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Erzincan, Elazığ, Edirne, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, İstanbul, Karaman, Kars, Kastamonu, Konya, Malatya, Mardin, Muş, Niğde, Ordu, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tekirdağ, Trabzon, Tunceli, Uşak ve Van olmak üzere, 41 ilde toplam 5000 kız öğrenciyeye 2000 yılından bu yana karşılıksız öğrenim bursu verilmektedir.

2000 yılından itibaren proje dahilinde yaklaşık; 10.000 öğrenciyeye burs verildi, 4.400 öğrenci liseden mezun oldu, 250 öğrenci üniversiteyi kazandı.

Kuşkusuz bu rakamların neyi ifade ettiğini Diyarbakırlı Kardelen Melek'in şu sözlerini okuyarak anlayabiliriz. "Bizim de düşlerimiz, hayallerimiz vardı. Ama ne bir hakim olabilirdik, ne de bir öğretmen; bu imkansız diye düşündük. Hep yarınlara bıraktık düşüncemizi. Biz yarınlara bırakırken düşlerimizi, bir umut çaldı kapımızı, bir ışık göründü karlı dağların ardından. Neden olmasın dedik katıldık bu kervana, hayat zifiri karanlıkken süttten beyaz bir aklığa büründü adeta. "Adım Melek, Diyarbakır'da doğdum; ilkokulda sınıf birincisiydim. Orta okulda derslerim çok iyiydi. Liseye devam etmek istedim; ama maddi

durumumuz yetmedi. Aldığım bir burs sayesinde liseyi bitirdim. Küçüklüğümden beri hayalim öğretmen olmaktı. ODTÜ İngilizce Öğretmenliğini kazandım. Bursum devam ediyor; hayallerim gerçek oluyor.” (<http://www.turkcell.com.tr>)

“Kardelenler” Projesinin aldığı ödüller:

- “Kardelenler” Projesi Turkcell’e The Institute of Public Relations (IPR)’in düzenlediği halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards’da “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kategorisinde birincilik ödülü kazandı.
- Foundations of Women Executive’in Public Relations (WEPR)’da 2002 yılında “Crystal Obelisk” ödülünü aldı.
- Amerika’nın saygın strateji ve halkla ilişkiler dergisi PR News tarafından her yıl düzenlenen “Toplumsal Çalışmalar” kategorisinde mansiyon aldı.
- Platin Dergisi’nin 2002 yılı "Platin Zirvedekiler” ödülünü kazandı.
- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin gerçekleştirdiği “İletişim Ödülleri”nden ‘En Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü’nü aldı.
- 19 dernek ve vakfın oluşturduğu Gönüllü Kuruluşlar Ulusal Kadın Sağlığı Komisyonu KASAKOM’un 2003 yılında ‘En Başarılı Halkla İlişkiler Kampanyası Ödülü’nü aldı.
- Active Academy Ödülleri’nde Kurumsal Sosyal Sponsorluk dalında ödüle layık görüldü.
- Ölü Aşklar Derneği’nin “2004 Yılın Aşk” ödülünü kazandı.

Bugün de Turkcell, sahip olduğu “Kurumsal Etik” ve “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk” proje ve uygulamaları ile Pazarlama İletişimi’nde rakiplerinin önündedir.

1.3. UNILEVER

Toplumsal katkı için kaynak yaratmak

Unilever, dünya genelinde sosyal sorumluluk projelerine büyük bütçeler ayıran kuruluşlardan biridir. 2000 yılında Unilever’in dünyada toplumsal katkı projelerine ayırdığı bütçe yaklaşık 50 milyon dolardır. Son 3 yılın ortalaması ise 46 milyon doları buluyor. Bu rakamlar uluslararası ortalamaların üstündedir. Unilever için sosyal sorumluluk, geniş

açılımlı ve çok yönlü bir kavram anlamına geliyor. Topluma geri verme yaklaşımı, kamu yararını amaçlayan projelere destek vermenin yanı sıra şu unsurları da içeriyor:

- Ülke ekonomisine katkıda bulunmak
- Kaynakların doğru kullanımıyla ilgili etkin modeller oluşturmak
- Üretim standartlarını sürekli geliştirerek tüketicilerin hayat kalitesini yükseltmek
- Çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri olanaklar sunarak insan sermayesine yatırım yapmak

Bir diğer nokta, çalışanların katılımı. Unilever olarak destekleyecekleri projeleri değerlendirirken konuya profesyonel olarak yaklaşıyorlar. Ama sonuçta şirketler, insanlardan oluşur. Kişisel katılım ve inanç sağlayamadığı, kendilerini birer gönüllü gibi hissetmediği bir çalışmada amaçlarına ulaşabileceklerini düşünmüyorlar. En başta yönetim olarak sahip çıktığı projeler için Unilever çalışanlarının kişisel katkılarının sağlanmasını hedeflenmektedir. (<http://www.unilever.com>)

Unilever Türkiye olarak, ancak toplumla bütünleşmiş bir şirketin başarılı olacağına inanıyorlar. Sosyal sorumluluk çalışmalarını da toplumla bütünleşebilmedeki en önemli köprü olarak görüyorlar.

Kuşkusuz bu yöntem en etkin “Pazarlama İletişimi” yöntemlerinden birisidir.

1.4. STARBUCKS COFFEE

19 Nisan 2004 tarihinde Türkiye’de ilk yılını dolduran Starbucks Coffee, sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır. (<http://www.shaya.com>)

Bulunduğu her ülkede, her zaman çevresine ve topluma karşı duyarlılık gösteren Starbucks Coffee, Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk projesi olan “Kardeş Okullar Proje”sinin temellerini 2003 Aralık ayında attı. Mağazalara yakın devlet ilköğretim okullarına destek veren proje kapsamında, Starbucks mağazalarının her biri için bir “kardeş okul” seçiliyor ve bu okullardaki öğrencilere ihtiyaç duydukları malzemeler dağıtılıyor. Okul yönetiminin belirlediği kitap, kıyafet ya da temizlik gibi malzemelerin yanı sıra yılbaşıda çocuklara hediye dağıtılıyor. Firma çalışanlarının, gönüllülük anlayışıyla

okulların demirbaş malzemelerinin bakım ve onarımına aktif olarak katılmalarını da öngören projenin planlanması ve koordinasyonu, yine çalışanlar arasından seçilen Sosyal Sorumluluk Temsilcileri ile sağlanıyor. Bu da; bir başka başarılı “Pazarlama İletişimi” uygulamasıdır.

1.5. THE BODY SHOP

The Body Shop, 1994 yılından bu yana kadınlara aile içinde uygulanan şiddeti önlemek amacıyla dünyanın çeşitli bölgelerinde yürüttüğü kampanyayı Türkiye’ye taşımaktadır.

The Body Shop, bu sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Vakfı işbirliği ile “Kadının İnsan Hakları Eğitim Grupları”nı kuruyor ve yerel kadın örgütlenmelerine ve girişimlerine maddi ve manevi destek sağlayarak, hizmet verdiği topluma yatırım yapmakta ve The Body Shop bu uygulamayla, bu önemli sosyal soruna dikkat çekmeyi ve geniş katılımlı bir toplumsal hareketlenme sağlamayı hedeflemektedir.

Mağazalarında kadınların el emeği ürünlerine de yer veren The Body Shop, bu ürünlerden elde ettiği geliri, Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Vakfı’nın eğitim programı çerçevesinde yurdun dört bir köşesinde faaliyet gösteren kadın örgütlenmelerine ve girişimlerine aktarmaktadır. Bilinçlenmede eğitimin önemine inanan The Body Shop, birçok kadının hayatını değiştiren ve onlara çözüm yolları gösteren Kadının İnsan Hakları Eğitim Programı’na da destek vermektedir. (<http://www.shaya.com>)

The Body Shop markasının özünde “kendine ve yaşadığı dünyaya değer vermek” var. Yine; “Kurumsal Toplumsal Sorumluluk”u temel alan “Pazarlama İletişimi” uygulamasıdır.

1.6. NOVARTIS

Kurumsal Toplumsal Sorumluluk açısından Novartis’in görev aldığı tam 31 adet başlık çıkmaktadır. Bunlar; sağlık, eğitim, bilim ve teknoloji, kültür ve sanat alanlarında yoğunlaşmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Cüzzamla savaş için küresel birlik projesi. Bu hastalık yapılan çalışmalar sayesinde, cüzzam son 15 yıl içinde %85 oranında azaldı. Novartis 2005 yılına kadar 30 milyon \$ değerindeki 25 milyon kutu ilacı bağışlayarak, hastalığı yok etme çalışmalarına destek vermiştir. 1940'lı yıllara kadar tedavisi olmayan cüzzam için, 1981 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün önerisiyle standart tedavi olarak üç ilaç bulunmuştur. Bunlardan ikisi Novartis'in araştırma laboratuvarlarında üretilmiştir. Bu gelişmeden sonra cüzzam tedavisi mümkün olan bir hastalık olarak anılmaya başlamıştır.
- Novartis, "Megelay 2004" Zihinsel, Görme ve İşitme Engelliler Atletizm Yarışmasına destek vermiştir. Burhan Felek Spor Sitesi Ekrem Koçak Atletizm Saha'sında gerçekleştirilen yarışlarda 22 eğitim ve öğretim kurumundan 250'ye yakın öğrenci yarışmıştır. 1998 yılında başlatılan ve engelli öğrencilere destek olmak amacıyla düzenlenen etkinlik Romanya'dan bir eğitim kurumunun da katılımıyla uluslar arası boyut kazanmıştır.
- Novartis, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 32. Uluslar arası İstanbul Müzik Festivali'nde "Aya İrini'de Bir Diva" konserinin gösteri sponsorluğunda SPIKE Eğitim grubu, epilepsi tanı ve tedavisinde yeni gelişmelerin nörologlarla paylaşılmasına yönelik eğitim toplantıları düzenlenmiş ve 14 ilde düzenlenen 20 SPIKE toplantısına 600 nörolog katılmıştır.
- Dünyadaki bütün Novartis şirketleri ile birlikte gönüllülük ruhunun yaygınlaşmasına katkıda bulunmak amacıyla 1997'den bu yana Nisan ayında bir çalışma gününü "Novartis Gönüllüler Günü" olarak kutlayan Novartis Türkiye Çalışanları, bu yıl Pendik Mustafa Karuşağı İlköğretim Okulu'nun ek binasını baştan yaratmışlar ve bina tamamen yenilenmiştir.
- Samsun'un en önemli ve rağbet gören mekanlarından Sahilyolu Fuar Alanı'nda, Samsun Büyükşehir Belediyesi ve İl Sağlık Müdürlüğü işbirliği ile bir sağlık ünitesinde, sahil yolunda spor yapan Samsunlular'a acil durumlarda ilk müdahale vakit kaybetmeden olabilecektir. İlk etapta bölgede çalışan, yaşayan ve spor yapanların acil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan sağlık ünitesinin ileriki dönemde poliklinik haline dönüştürülmesi planlanmaktadır.
- Novartis, çalışanlarının desteği ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin işbirliği ile 1999 depreminden sonra İzmit Kargılı Köyü'nde "Çağdaş Yaşam Novartis Çalışanları İlkokulu"nu inşa ettirmiştir. Yüzüncü Yıl Sandoz İlkokulu Novartis ve Harbiye Lions Kulübü işbirliği ile Trabzon'un Maçka ilçesinde 1989 yılında inşa edilmiştir. Bu okula zaman zaman kırtasiye yardımı da yapılmaktadır. Ayrıca

Novartis ve Harbiye Lions Kulübü 1986 yılında Merkez Sütluce Mezrası'nda bir ilkokulun yapımını gerçekleştirmiştir. (<http://www.novartis.com>)

Bunun dışında Novartis zaman zaman çeşitli sağlık ve kültür sanat organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Bu rakamlarla beraber şirketin katkıda bulunduğu bölge ve insan miktarının boyutu dikkate değer ölçülerdedir. Bu tip örneklerin çoğalması toplumsal ferahın artmasına büyük katkı sağlayacaktır.

1.7. YURTIÇİ KARGO

Türkiye'nin ilk kargo şirketi olarak 1982 yılında kurulmuş ve kuruluşundan bu yana yatırımlarına hiç ara vermeden şube ağını ülke genelinde yaygınlaştırmıştır. Yurtiçi Kargo yurtiçinden sonra, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde de hizmet vermeye başlamıştır ve 1996 yılından itibaren yurtdışı taşımacılık servisi ile, dünyanın her yerine gönderi yapabilen ilk Türk kargo şirketi olmuştur.

Bugün 14 Bölge Müdürlüğü, 580 Şubesi, 29 Aktarma Merkezi, 2100 araçtan oluşan dev filosu ve 8000' den fazla çalışanıyla liderlik koltuğunda oturmaya devam etmektedir.

Müşterilere sunduğu kaliteli hizmetlerin sonucunda 1999 yılında TS EN ISO 9002 Kalite Sistem Belgesi'ni; 2003 yılında da TS EN ISO 9001: 2000 Kalite Sistem Belgesi' ni alan ilk kargo şirketi olmuştur. 1999'dan bu yana yaptığı çalışmalarla da operasyonel yapıda, bilgi sistemlerinde ve insan kaynaklarında kalite standartlarını yakalamıştır.

Kurulduğu günden bu yana gelişen teknolojileri takip ederek iş kalitesini artıran teknolojileri kullanmayı prensip edinmiştir. Örneğin, Kargo Otomasyon Sistemlerini kullanarak kargo ile ilgili bütün bilgilere kısa sürede ulaşarak müşterileri bilgilendirebiliyor. Şubelerinde network sistemi sayesinde bu bilgileri şube çalışanlarının da takip etmesini sağlıyor. Yakında devreye girecek olan ve tüm şubeleri birbirine on-line bağlayacak teknolojik altyapı çalışması sonucunda, çok daha hızlı ve hatasız hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar.

Hizmet kalitesini artırmanın en etkili yolunun insan kaynaklarının kalitesini artırmak olduğuna inanmaktadırlar. Yurt çapında kurdukları eğitim merkezlerindeki simülasyon

ortamında tüm çalışanlarına gerekli eğitimleri vererek kariyer imkanı sağlamaktadırlar. Verdikleri eğitimler, tüm birimlerde sunulan hizmetleri; Yurtiçi Kargo'nun kalite yönetimini ve müşteri memnuniyetini kapsamakta. "Öneri Geliştirme Sistemi" sayesinde, pozisyonu ne olursa olsun herkesin her türlü konuda öneri getirmesini teşvik edilmektedir. Yaptıkları değerlendirmeler sonucunda uygulanabilecek fikirleri ödüllendiriyorlar. Müşterilere tüm noktalarında aynı yüksek kalitede, kusursuz hizmet verebilmek için şubelerini daha önce özenle belirlenmiş kriterlere göre her yıl teftiş ediyor ve değerlendiriyorlar.

Arıkanlı Holding Taşımacılık Grubu'ndaki diğer şirketleri GeoPost Yurtiçi Kargo ve Yurtiçi Lojistik ile birlikte uluslararası kalitede hizmet vermeye, Türkiye'ye yol göstermeye devam edeceklerdir. (<http://www.yurticikargo.com>)

Vizyonu: "Profesyonel, eğitilmiş, motive personelimizle, sürekli gelişen teknolojiyi kullanarak, kaliteli, verimli ve müşteri odaklı hizmetler sunmak, böylelikle kargo sektöründe karlı büyümemizi ve liderliğimizi sürdürerek müşterilerimizin ilk tercihi olmaktır."

Misyonu: "Kanunlara ve ticari etiklere uygun davranarak işi ilk seferde doğru ve hatasız yapmak; çağdaş, kaliteli ve sağlıklı bir hizmet anlayışı geliştirerek çalışanlarımızın, müşterilerimizin ve acentalarımızın sadakatini kazanmak; böylece şirket profilini yükseltmek ve Türkiye'de örnek gösterilen bir şirket olmak."

Yurtiçi Kargo'nun Sosyal Sorumluluğu

Türkiye'nin ilk kargo şirketi olarak 22 yıldır ilklerin ve yeniliklerin öncüsü Yurtiçi Kargo, asli işini iyi yapmanın yanısıra, toplumun ihtiyaçlarına destek vererek topluma faydalı bir kurumsal vatandaş olmayı hedeflemekte, bu doğrultuda çeşitli sosyal yatırımlara destek vermektedir.

Türkiye'nin en itibarlı markalarından biri olma yolunda Yurtiçi Kargo, öncülüğünü gelecekte de sürdürürken, geleceğin Türkiye'sinde yaşam kalitesini arttırmaya katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Yurtiçi Kargo, hergün hizmet ulaştırdığı yurdun dört bir yanına, farklı sosyal sorumluluk projeleriyle de ulaşmaktadır ve bu çalışmalarına devam edecektir.

Yurtiçi Kargo bir kurumsal vatandaş olarak, geleceğin Türkiye’inde yaşam kalitesini arttırmak ve daha iyi bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmak amacıyla; öncelikle gençlerimize ve eğitime destek vermeyi hedeflemektedir. Bu, eğitim kökenli bir grup olan Arıkanlı Holding’den edindiği mirası, kendi iş tecrübesi ve yaygınlığı ile harmanlayarak ülkesine fayda yaratabilmesi imkanından doğmaktadır. Yurtiçi Kargo, bu çalışmalarda sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerle işbirliği içerisinde. Toplumun en önemli ihtiyaçlarından biri olan eğitim konulu faaliyetler dışında; yine toplumun gelişmesinde önem taşıyan farklı projelere de Yurtiçi Kargo destek vermektedir.

2004'TE DESTEK VERİLEN ÇALIŞMALARDAN ÖRNEKLER:

2004'te Yurtiçi Kargo, Toplum Gönüllüleri Vakfı Sponsoru

Sosyal sorumluluk bilinci ve ilkeleri paralelinde, daha iyi bir toplum yaratılmasına ve daha iyi bir geleceğe destek vermek amacıyla Yurtiçi Kargo, Ocak 2004 itibarı ile Toplum Gönüllüleri Vakfı ile bir işbirliğine girmiştir.

Türkiye'nin dört bir yanında, gençlerin öncülüğünde toplumsal barış, dayanışma ve değişimi gerçekleştirmeyi hedefleyen Toplum Gönüllüleri Vakfı ile gerçekleştirilen işbirliği kapsamında, vakfın gerçekleştirdiği projelerde gerekli malzemeler, yurdun dört bir yanına Yurtiçi Kargo tarafından ulaştırılacaktır.

Gençlerin sosyal sorumlulukla ilgili bilinçlerini arttırarak, kendine güvenli, çevresindeki sorunlara yönelik çözüm üretebilen, girişimci bir gençliğin oluşmasını amaçlayan Toplum Gönüllüleri Vakfı'na Sponsor olan Yurtiçi Kargo, ülkemiz ve geleceğimiz için önemli bir yatırıma destek vermektedir. (<http://www.tog.org.tr>)

TUDER Side Manavgat Otelciler Birliği Derneği Tanıtım Sponsorluğu Emniyet Müdürlüğü

Trafik Yılı Kampanyası Dağıtım Sponsorluğu

İLKYAR

İlköğretim Okullarına Yardım Vakfı 2004 Eğitim Kampanyaları

ÇEV

Çağdaş Eğitim Vakfı 2004 Fotoğraf Yarışması ve Sergisi

Boğaziçi Üniversitesi

İşletme Ekonomi Kulübü Dağıtım Sponsorluğu

Yıldız Teknik Üniversitesi

Verimlilik Günleri ve Pazarlamada Etkin İletişim Günleri

2003'TE DESTEK VERİLEN ÇALIŞMALARDAN ÖRNEKLER:

İLKİYAR

İlköğretim Okullarına Yardım Vakfı 2003 Eğitim Kampanyaları

ÇEV

Çağdaş Eğitim Vakfı “21. Yüzyılda Türkiye’den Eğitim Manzaraları” Fotoğraf Yarışması ve Sergisi

İFSAK

19. İstanbul Fotoğraf Günleri – World Press Photo 2003 Ödülleri Sergisi Özel Olimpiyat Komitesi Bir Sporcuyla Destekle Kampanyası Tanıtım Etkinliği

2. Yurtiçi Kargo Pazarlama Müdürü ile 09/08/2006 Tarihinde Yapılan Görüşme:

- 1) Kurumsal Toplumsal Sorumluluk kavramı dünyada gün geçtikçe yaygınlaşıyor. Kurumsal Toplumsal Sorumluluk kısaca şirketlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları olarak tanımlanıyor. Sizin kurumsal toplumsal sorumluluk tanımınız nedir?**

Sosyal sorumluluk kavramı kısaca, kurumsal veya kurumsal olmayan bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. Sosyal Sorumluluk kavramı; Doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve daha güvenilir ürünler sunma, çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru ve şeffaf bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konuları kapsar.

- 2) Kurumsal toplumsal sorumluluğun şirketin pazarlama ve iletişim mekanizmalarına etkileri nelerdir?**

Kurumsal işletmeler de globalleşen, rekabet dolu bu dünya da rekabet avantajı yaratabilmek ve itibarlarını yükseltmek ya da korumak amacıyla bütünleşik iletişim faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecidir. İşletmeler, kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajı yaratabilmek ve sosyal paydaşlarının zihninde olumlu itibar yaratabilmek için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bir arada kullanırlar. Kurumsal sosyal sorumluluğun gözle görülebilen en önemli etkisi ise sosyal paydaşlarla olan ilişkileri kuvvetlendirmesidir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hizmet veren işletme olarak kazandığımız itibar hiç kuşkusuz, tüm iletişim ve pazarlama faaliyetlerimizi olumlu yönde etkilemektedir.

3) Kurumsal toplumsal sorumluluk projelerinin firmanıza sağladığı faydalar nelerdir?

Türkiye gündeminde önemli bir yere sahip olan kriz beraberinde enflasyon, işsizlik ve güvensizlik kavramlarını getirmiştir. Dolayısıyla şirketlerin başarısı artık yalnızca ticari kriterlerle değil, topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da değerlendirilmektedir. Tüketiciler arasında yapılan araştırmalara baktığımızda, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alırken fiyat ve kalite eşit olduğunda, tercihlerini iyi bir sosyal amaçla ilişkili markalar yönünde yaptıklarını görmekteyiz. "Söz verdiğimiz gibi" sloganı ile yıllardır topluma duyarlı olmamız, etik ilkelere sahip çıkmamız nedeni ile tüm sosyal paydaşlarımızın gözünde olumlu itibar yaratmaktayız. Arıkanlı Holding olarak biz İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile işbirliğinde bulunup "İnci Değerindeki Gençlerimize Hepimizden Bir Hediye" adıyla geçen yıl büyük bir kampanya başlattık. Başlattığımız kampanyanın ilk adımını; Maltepe Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nun yenilenmesi projesi oluşturduk. Proje Kapsamında, Arıkanlı Holding, 1556 öğrenciye hizmet veren Cumhuriyet İlköğretim Okulu'na, modern koşullarda fen laboratuvarı, yabancı dil odası, iş atölyesi, kütüphane, çok amaçlı toplantı salonu ve spor salonu kazandırmış, binanın çeşitli bölümlerinin onarımını gerçekleştirerek okulun eğitim malzemesi ihtiyaçlarını karşılamıştı. 2006 yılı promosyon bütçesiyle; Seyrantepe İlköğretim Okulu'nun ihtiyaçlarını karşıladık. Sosyal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirilen bu tip projeler şirketlerimizin marka değerlerini artırmakla birlikte, kazandığımız itibar ile çalışanlarımızın da motivasyonunu etkilemektedir. Bunun yanısıra toplumun şirketimizin görüşlerine önem verdiğini görüyoruz.

4) Kurumsal toplumsal sorumluluğun firmanıza kazandırdığı itibar konusunda düşünceniz nedir?

Kurumsal itibar, bir kuruluşun iş paydaşlarının gözünde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve aksiyonlarında varolan bir değerdir. Günümüzde şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ancak çok çabuk yitirebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibarı çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, dağıtıcıların, rakiplerin ve kamuoyunun gözünde kazanırız. Buradaki anahtar nokta itibarın, sosyal paydaşlarımızın algılamalarından oluşmasıdır; yani diğerlerinin sizi nasıl gördüğü burada önemlidir. Çünkü, itibar doğrudan herhangi birinin kontrolünde değildir, yönlendirmesi çok zordur. Yapılan kurumsal sosyal

sorumluluk projeleri hiç kuşkusuz tüketicilerin gözünde olumlu itibar kazandırır. Tüm bu bilgilerin ışığında kendimizi değerlendirdiğimizde, sosyal sorumluluğun bilincinde olan bir şirket olarak toplumun sürekli gelişimine önem verdiğimizizi, bu nedenle itibarı yüksek bir şirket olarak hizmet verdiğimizizi söyleyebiliriz.

5) Kurumsal toplumsal sorumluluk ilke ve uygulamaları müşterilerle olan ilişkileri olumlu yönde etkiler mi? Nasıl?

İşletmelerin, etik ve sosyal sorumluluk değerlerine önem vermesi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışmalar gerçekleştirmesi, kurumların marka değerlerini, etkilemektedir. Sosyal sorumluluğun bilincinde olan Yurtiçi Kargo'nun da bu nedenle algılanma değeri yüksektir. Günümüzde artık müşteriler bir şirket ile çalışmaya başlamadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başladılar. Dolayısıyla toplumsal katkı oldukça önemli hale geldi. Bu nedenle topluma daha duyarlı olmak, tarafsız olma, şeffaflık, dürüstlük, açıklık gibi kavramlar daha fazla dikkate alınmaya başlandı. Müşterilerimizin en çok önem verdiği nokta topluma ve kendilerine karşı duyarlılığımız, şeffaf, dürüst ve açık oluşumuzdur. Yıllardır halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yürüttüğümüz sosyal sorumluluk çalışmaları ile, etik değerlere verdiğimiz önem ile müşterilerimizi tatmin ettik. Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk ilke ve uygulamaları tüm sosyal paydaşlarımızı, dolayısıyla müşterilerimiz ile olan ilişkilerimizi de pozitif yönde etkilemektedir.

Görüşmeden çıkan sonuca göre işletmelerin amacı sadece kar elde etmek değil, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle tüketicilerin gözünde olumlu itibar kazanmaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine bağlı olarak işletmelerin uzun dönemde tüketiciler tarafından tercih edilmeleri ve varlığını sürdürmek istemeleri de elde edilen en önemli sonuçtur.

3. Su İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Sevim Akyol ile Kurumsal Toplumsal Sorumluluk üzerine Aralık 2005'te Bir İçim Su İsimli Dergide Yer alan Röportaj:

1) KSS kavramı ve Türkiye'de uygulanan KSS Projeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Son yıllarda ülkemizde gerçekleştirilen KSS projelerinin sayısında artış olduğunu ve kısa sürede uzun yol alındığını söyleyebiliriz. Ancak, KSS yine de Türkiye'de yeni bir kavram. Ancak bu anlayışın kavranması ve hayata geçirilmesinin toplumun kalkınması ve “sürdürülebilir bir dünya” yaratmak adına kaçınılmaz olduğu düşüncesindeyim. KSS'nin arkasındaki kavram sorumluluktur. Ülkemizdeki şirketlerin, bu sorumluluk duygusu ve Türkiye'nin kalkınmasındaki zorunluluğu göz önüne alarak, KSS Projelerini üstlenmeleri gerekmektedir. Ülkemizde bu alanda sevindirici gelişmeler var. Özellikle, KSS projelerinin kurumların itibarını ve marka değerini artırdığını ortaya koyan araştırmalar bu inancımı pekiştiriyor.

2) Doğru ve etkili KSS dendiği zaman örnek olarak gösterebileceğiniz projelerinizden birini bizimle paylaşabilir misiniz?

Topluma gerçek fayda sağlamak, samimiyet, süreklilik, ölçülebilirlik, kurumun iş hedeflerine uygunluk gibi kriterleri yerine getiren, “Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor” kampanyasını paylaşabilirim. Türkiye'de KSS alanında öncü bir kampanya olduğuna inandığımız MPR Halkla İlişkiler ile birlikte, üç yıl boyunca Türkiye genelinde yürüttük. Bu kampanyada yaklaşık 400 bin ev kadınına ulaştık. Akademisyenlerle birlikte yürüttüğümüz kampanyada, ev kazalarına karşı alınabilecek önlemlerden; böyle bir durumla karşılaşılması durumunda neler yapılabileceğine kadar birçok konuda ev kadınlarına bilgiler aktarıldı. Çok başarılı bir projeydi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ETİK VE KURUMSAL TOPLUMSAL SORUMLULUĞU BULUNAN İŞLETMELERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN TERCİH EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın kuramsal bölümünde pazarlama iletişimi, kurumsal toplumsal sorumluluk ve iş ahlakı gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise; tüketicilerin ürün ve/veya hizmet alırken, tercihleri üzerinde işletmelerin pazarlama iletişiminde etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmasının etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen araştırma açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI:

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında sürekli ve hızlı gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişim sürecinde, işletmeler farklı ve çeşitli ürünlerle tüketici pazarlarına girmektedir. İşletmelerde yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen tüketicilerin, kurum ve sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının bir ürüne yönelmesinde kurumsal toplumsal sorumluluk ve pazarlama iletişimde etiğin etkisi vardır.

Araştırmanın temel amacı, pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada, kuramsal bilgi ve uygulamadan alınan bilgiler değerlendirilerek cevap aranacak soru aşağıdaki gibidir:

- Pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisi nedir?

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen bu çalışma, İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş, Güneşli, Mecidiyeköy ve Kocaeli Gebze ilçesi sınırlarında çalışan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgili kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri bulunan işletmeler ele alınmıştır. Ankete 22 birey katılmıştır. Ankete katılan bayanların sayısı (13) erkeklerin sayısından (9) fazladır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE SINIRLILIKLARI

2.1. Araştırmanın Hipotezi

Çalışmanın kuramsal bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketici satın alma tercihlerinin pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi olması varsayımından hareketle bu çalışmanın temel hipotezi: “Pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluk tüketici satın alma tercihlerini etkiler” şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmada tüketici satın alma tercihlerinde pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun etkisi incelenirken sosyo –ekonomik statü, yaş ve eğitim değişkenleri ile birlikte ilişkisi de ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

2.2. Tanımlar

Tüketicinin satın alma tercihi: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden ve ne zaman satın alınacağına ilişkin tüketicilerin tercihleri.

Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Bir işletmenin kurumsal toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir. (<http://www.kurumsalsosyal.com>)

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıkları şöyledir:

- Pazarlama iletişiminde etik ve sosyal sorumluluğun tüketici satın alma tercihlerinde etkisinin olup olmadığına yönelik tasarımlanmıştır.
- Araştırmaya katılan kişilerin kimlikleri ve belgeler gizli tutulacaktır.
- Araştırma İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş, Güneşli, Mecidiyeköy ve Kocaeli Gebze ilçesi sınırlarında çalışan tüketicilerle sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Saha araştırması yöntemi uygulanmıştır.

Hazırlanan ankete dayalı olarak çalışma, 2006 yılı Haziran ayında yürütülmüştür. Söz konusu anket formları ilgili yazın incelenerek bizzat araştırmacı tarafından hazırlanmış ve yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Dolayısıyla çalışmada anket yöntemiyle görüşme yöntemi bir arada kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada izlenen amaç doğrultusunda pazarlama iletişiminde etik ve sosyal sorumluluğun tüketici satın alma tercihlerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak anket formu tasarlanmıştır. Anket ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- I-Demografik bilgileri içeren soru grubu,
- II-Tüketici koruma yasasına ilişkin soru grubu,
- III- Kullanılan markaya ve tercih sebeplerine ilişkin soru grubu,
- IV-Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik oluşturulan soru grubu,

3.2.1. Demografik Bilgileri İçeren Soru Grubu

Çalışmada anket formunda sorulan ilk bölüm araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik 4 soru sorulmuştur.

3.2.2. Tüketici Koruma Yasasına İlişkin Soru Grubu

Çalışmada kullanılan anket formunda, tüketiciyi koruma yasası ile ilişkili 2 soru yer almıştır. 2 soruda kapalı uçlu sorulardır.

3.2.3. Kullanılan Markaya ve Tercih Sebeplerine İlişkin Soru Grubu

Çalışmada kullanılan anket formundaki 3. ve 4. soru açık uçlu sorular olup, ankete katılan kişilerin düşüncelerini kendi ifadeleriyle dile getirmesi istenmiştir.

3.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Oluşturulan Soru Grubu

Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olarak çalışmada kullanılan anket formundaki 5. ve 6. sorular tüketicilerin satın alma tercih nedenlerini kendi ifadeleriyle dile getirmeleri için açık uçludur. 7. soru açık uçlu olup; tüketicinin günümüzde ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin yaptıkları yazılı, görsel, sesli elektronik medyada yaptıkları tanıtımları genelde nasıl değerlendirdiklerini öğrenmeye yönelik hazırlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Uygulamasının Tanıtımı

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yoluyla araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır. Anket İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş, Güneşli,

Mecidiyeköy ve Kocaeli Gebze ilçesi sınırları içerisinde 100 ve daha fazla çalışanı olan ve her biri kendi alanında kurumsal toplumsal sorumluluk projelerine duyarlı işletmelerin en az lise mezunu olan çalışanlarına uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BİLGİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin önce cinsiyete göre dağılımları daha sonra yaş, eğitim durumları, çalıştıkları sektörlere göre dağılımları frekans ve yüzdeler halinde tablolar yardımıyla sunulmuştur.

4.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %59'u kadın, %41'i erkektir. Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet		
	f	%
Kadın	13	59
Erkek	9	41
Toplam	22	100,0

4.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları

Aşağıda verilen tablo 3'te de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %13'ünü 25 ve 29 yaş grubu, %6'sını 30-34 yaş grubu, %3 'ü 35 v3 üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Yaş ortalaması 29'dur.

Tablo 4. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş		
	f	%
25-29	13	59
30-34	6	27
35 ve üzeri	3	14
Toplam	22	100,0

4.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %9'u lise, %5'i ön lisans, %73'ü üniversite, %14'ü yüksek lisans mezunudur. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 5'teki gibi gösterilebilir:

Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu		
	f	%
Lise	2	9
Ön Lisans	1	5
Üniversite	16	73
Yüksek Lisans	3	14
Toplam	22	100,0

4.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Dağılımları

Aşağıda tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 100'ü değişik işletmelerde çalışmaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Çalıştıkları Sektörlere Göre Dağılımları

Sektör Dağılımı		
	f	%
Bilişim	1	5
Donanım	1	5
Finans	5	23
Hizmet	1	5
İlaç	1	5
Otomotiv	1	5
Sağlık	2	9
Sigorta	4	18
Telekomünikasyon	5	23
Tekstil	1	5
Toplam	22	100,0

4.2. ANKET SORULARINDAN ELDE EDİLEN BİLGİLER

“Anket Grubu”nun kendilerine yönlendirilen sorulara verdikleri cevapları incelediğimizde:

1.Soru olan “Tüketici olarak ‘ayıplı hizmet ve ürün’ konusunda bilginiz var mı?” sorusuna “12 kişi “Evet” yanıtını vermiştir. Demek ki “Evet” yanıtını verenlerin oranı %55.0’dır.

2.Soru olan “Tüketiciyi koruma yasasının bir tüketici olarak size tanıdığı hakları biliyor musunuz?” sorusuna “Evet” yanıtını verenlerin sayısı “19”, oranı %86.0’dır.

3.Soru olan “Kurumsal toplumsal sorumluluğu kurumun doğa, çevre, insan, kadın, istihdam, çalışan, tüketici dostu olması şeklinde tanımlıyoruz. Herhangi bir mal, ürün ve/veya hizmeti satın alırken satın aldığınız mal, ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı ve güvenilirliği yanında bu mal, ürün ve hizmeti sağlayan kuruluşun iş ahlakına Kurumsal Toplumsal Sorumluluğa sahip olması sizce ayrıca bir tercih nedeni olabilir mi?”

sorusuna, grupta yer alan herkes “Evet” yanıtını vermiştir.(%100.0). demek ki “Kurumsal Etik Değerler” günümüzün bilinçli tüketicisi açısından temel bir tercih nedeni olabilmektedir.

4.Soru olan “Bosch firması “müşteri güvenini yitireceğime, para kaybedeyim” şeklinde bir yaklaşım getiriyor. Sizde bu yaklaşıma katılıyor musunuz? Neden?” sorusuna “21” kişi “Evet” yanıtını vermiştir. (%95.0). Bu yanıtlar da “Kurumsal Etik Değerler”in önemini vurgulamaktadır.

5.Soru olan “Avrupa Birliği ile uyum çalışmaları çerçevesinde ürün ve hizmetlerde kopyacılık yasal değil, aynı zamanda etik açıdan da olumsuz bir tavır olarak değerlendiriliyor. Patent, lisans, fikri mülkiyet gibi uygulama ve yaptırımları doğru buluyor musunuz? Neden?” sorusuna yine “21” kişi “Evet” yanıtını vermiştir. (%95) Burada da çağdaş, bilinçli, bilgili ve eğitilmiş tüketici açısından “Kurumsal Etik Değerler”in birincil önemi bir kere daha vurgulanmaktadır.

6.Soru olan “Belli bir ürün veya hizmeti satın alırken iki rakip firmadan birisinin ürün ve hizmeti kurumsal toplumsal sorumluluk uygulamalarından dolayı biraz daha pahalı olsa bile kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi olmayan firmaya kıyasla bu firmayı tercih eder misiniz? Neden?” sorusuna “Anket”e katılanların hepsi, “22” kişi, %100 “Evet” yanıtını vermiştir.

7.Soru olan “Şu anda günümüzde ürün ve hizmet sağlayan kuruluşların yaptıkları yazılı, görsel, sesli elektronik medyada yaptıkları tanıtımları genelde nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna

- “Yanıltıcı” seçeneği “16” (%73.0)
- “Abartmalı” seçeneği “15” (%68.0)
- “Estetikten yoksun” seçeneği “3” (%14)
- “Etik değerlerden yoksun” seçeneği “2” (%9.0)

yanıt alınmıştır. Dolayısıyla; çağdaş, bilgili, bilinçli, eğitilmiş tüketicileri, yapılan reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarını da titizlik ve sorumlulukla

değerlendirmekte ve tanıtım ve halkla ilişkilerde “Kurumsal Etik Değerler”i öne çıkartan “Sosyal Sorumluluk Projeleri”ne öncelik tanımaktadırlar.

SONUÇ

Pazarlama iletişimde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğun tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin ürün ve/veya hizmet alırken, tercihleri üzerinde işletmelerin pazarlama iletişimde etik ve sosyal sorumluluk sahibi olmasının etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen araştırma açıklanacaktır. Ankete dayalı olarak yürütülen çalışmaya 22 kişi katılmıştır.

Hipotez çerçevesinde, çalışmanın genel değerlendirmesinde varılan sonuç araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetleri tercih etme sebepleri işletmenin kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri olması şeklinde özetlenebilir.

İnsanların evrenin bir parçası olduğunu düşünürsek, doğa ile iç içe olduğumuz kaçınılmaz bir gerçektir. Doğa ile yaptığımız bu karşılıklı alışverişte, sürekli almak, bizi ve içinde bulunduğumuz toplumu çıkmaza sokabilir, varlığımızı ancak doğaya ve topluma karşı olan sorumluluğumuzu yerine getirerek devam ettirebiliriz. Toplumdan aldığımızı topluma geri vermemiz gerekir.

Günümüzde gittikçe artan sosyal sorumluluk projeleriyle kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin artması ve bu projelerin uygulanması, sürdürülebilir bir dünya yaratma ve toplumumuzun refahının artması açısından çok önemlidir. Firmalar sosyal ve çevresel kaygılara karşı gerçek fayda sağlayacak, sürekli, ölçülebilir, firma çalışanlarının da katılabildiği doğru ve etkili kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üretmeye gayret göstermelidirler. Sadece kar amacıyla faaliyette bulunan işletmelerin piyasada uzun süre varlığını sürdürmesi zordur. Önemli olan sadece üretilen ürün ve hizmetin satışını yapmak değildir, aynı zamanda üretilen ürün ve hizmeti satın alan tüketicinin uzun vadede aynı firmayı tercih etme nedenlerinden biri de ürünün niteliği veya ürünün fiyatının yanı sıra o firmanın kurumsal toplumsal sorumluluğuna da bağlıdır. Eğitime, çevreye ve çalışanlarına karşı sorumlulukları bir yerde o firmanın imajını göstermektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde değişen bireysel ve toplumsal değerler dikkate alınmalıdır. Toplumun bir bölümü doğal hayatın korunması, çevre kirliliği, çevreyi kirleterek üretim yapan işletmeler gibi konularda son derece hassas davranmaktadır. Bu hassasiyet tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya ve pazarlama kavramının da ekoloji ile birlikte anılmasına neden olmuştur. (Erdal, 2001: s.36)

Uzun dönemde piyasa şartları içinde ayakta kalmak ve tüketiciler arasında tercih edilmesi için firmanın çocuk işçi çalıştırmaması, üretilen ürünlerin doğaya geri dönüşümlü olması, eğitime katkıda bulunma, çeşitli sivil toplum örgütlerine destek vermesi gerekir. Firmanın imajı da tüketici üzerinde etkili olur, ancak tüketicinin karar vermesini sağlayan en önemli faktörler ürün hakkında doğru bilgi verme, ürünün niteliği ve firmanın topluma verdiği destektir.

Bilinçli tüketiciler, çeşitli reklam ve satış yaklaşımlarına maruz kalan ve kullanılan tekniklere karşı yeterli savunma mekanizması olarak hizmet eden bilişsel yeteneklere sahip kişilerdir. Sadece kullanacakları ya da satın alacakları ürünün fiyatı, kullanılabilirliği dışında firmanın kurumsal toplumsal sorumluluğuna da dikkat ederler.

Ancak risk altındaki tüketiciler ve kolaylıkla zarar görebilir tüketiciler reklamın etik boyutunu düşünmeden hareket edebilmektedirler. Her bireyin bilinçli tüketici olması mümkün değildir, ancak firmaların etik davranmaları, ürün hakkında doğru bilgi vermeleri, ürünün olduğundan daha farklı olarak lanse edilmemesi için daha duyarlı olmaları gerekmektedir.

Kurum veya kuruluşlar sadece yaptıkları faaliyetlerle kamuoyunda tanınmayı beklememeli, kuruluşun durumunda meydana gelen değişiklikleri bildirmeli, çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla çalıştığını duyurmalı, vasıflı işgücünü kuruluşa çekebilmek için de zaman zaman imajı destekleyici reklam faaliyetlerinde bulunmalıdır. İmaj durağan değildir, hareketlidir. Kurum imajını anlamaya ve yorumlamaya yönelik çalışmaların aynı zamanda kuruluşa karşı tüketicinin tutum ve davranışlarını da anlamaya yönelik olacağı unutulmamalıdır. Kurum imajı ve kurum kimliğinin birbirine olan etkilerini ayırmak oldukça güçtür. Kimlik ve imaj birbirini tamamlayan iki unsurdur. Tüketicilerin seçimleri sırasında kurum imajının önemi oldukça fazladır. Yanıltıcı, şaşırtıcı reklam yerine gerçek bilgiler sunan bir reklamcılık uygulanmalıdır. Temiz ve sağlıklı bir çevre toplumun

ödün veremeyeceği bir konu olması nedeniyle atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, işletmeler çağa uygun ve sorumluluk bilincine sahip olmalıdırlar. İşletmelerde çalışan iş görenler birer araç olarak değil, amaç olarak irdelenmelidir. İnsan gücüne, onun kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı davranmalıdır. Ayrıca çalışanların refah düzeyi arttırılmalı, adil bir ücret düzeni getirilmeli, iş güvenliği sağlanmalı, çalışanların kararlara katılmaları sağlanmalıdır.

Toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine ilgi gösterilmeli, devlete karşı yükümlülükler yerine getirilmelidir.

İşletmeler kamuoyunu doğru bilgilendirmek, saygınlığını ve inandırıcılığını koruyabilmesi için dürüstlük ilkesine uymak durumundadır. Tüketiciler açısından kullanacakları ya da satın alacakları ürün için fiyattan çok, işletmelerin sosyal sorumlulukları da karar verme aşamasında büyük rol oynamaktadır. Uzun dönemde piyasa şartları içinde ayakta kalmak ve tüketiciler arasında tercih edilmesi için firmanın çocuk işçi çalıştırmaması, üretilen ürünlerin doğaya geri dönüşümlü olması, eğitime katkıda bulunma, çeşitli sivil toplum örgütlerine destek vermesi gerekir. Firmanın imajını da tüketici üzerinde etkili olur, ancak tüketicinin karar vermesini sağlayan en önemli faktörler ürün hakkında doğru bilgi verme, ürünün niteliği ve firmanın topluma verdiği destektir. Bunun içinde kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi olan işletmeler tüketici tarafından daha çok tercih edilmekte ve uzun dönemde piyasa şartlarında ayakta kalması mümkün olmaktadır. Yapmış olduğum tüketici anketlerinde; tüketiciler için önemli olan ürünün fiyatının, kalitesinin yanı sıra firmanın Kurumsal Toplumsal Sorumluluk sahibi olmalarına da dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Uzun süre devamlılığını sağlamak isteyen firmaların da Kurumsal Toplumsal Sorumluluğa önem verdikleri ve bu konuda yapmış olduğu uygulamalar da bunu kanıtlamaktadır.

EK

ANKET FORMU

Adı Soyadı:

Doğum Tarihi:

Cinsiyeti:

Eğitimi:

Şu Anda Çalıştığı Yer:

Sorular:

1. Tüketici olarak “ayıplı hizmet ve ürün” konusunda bilginiz var mı?
2. Tüketiciyi koruma yasasının bir tüketici olarak size tanıdığı hakları biliyor musunuz?
3. Kurumsal toplumsal sorumluluğu kurumun doğa, çevre, insan, kadın, istihdam, çalışan, tüketici dostu olması şeklinde tanımlıyoruz. Herhangi bir mal, ürün ve/veya hizmeti satın alırken satın aldığınız mal, ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı ve güvenilirliği yanında bu mal, ürün ve hizmeti sağlayan kuruluşun iş ahlakına Kurumsal Toplumsal Sorumluluğa sahip olması sizce ayrıca bir tercih nedeni olabilir mi?
4. Bosch firması “müşteri güvenini yitireceğime, para kaybedeyim” şeklinde bir yaklaşım getiriyor. Sizde bu yaklaşıma katılıyor musunuz? Neden?
5. Avrupa Birliği ile uyum çalışmaları çerçevesinde ürün ve hizmetlerde kopyacılık yasal değil, aynı zamanda etik açıdan da olumsuz bir tavır olarak değerlendiriliyor. Patent, lisans, fikri mülkiyet gibi uygulama ve yaptırımları doğru buluyor musunuz? Neden?
6. Belli bir ürün veya hizmeti satın alırken iki rakip firmadan birisinin ürün ve hizmeti kurumsal toplumsal sorumluluk uygulamalarından dolayı biraz daha pahalı olsa bile kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi olmayan firmaya kıyasla bu firmayı tercih eder misiniz? Neden?
7. Şu anda günümüzde ürün ve hizmet sağlayan kuruluşların yaptıkları yazılı, görsel, sesli elektronik medyada yaptıkları tanıtımları genelde nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Kurumsal toplumsal sorumluluk sahibi
 - Bilgi verici, aydınlatıcı
 - Yanıltıcı
 - Akıl karıştırıcı
 - Abartmalı
 - Estetikten yoksun
 - Etik değerlerden yoksun

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

A.Haluk Yüksel, (1994) **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, Eskişehir.

Akdemir Ali, (1998) **Vizyon Yönetimi**, Bayrak Matbaa Ltd.Şti., 1. Baskı, İstanbul.

Arslan Mahmut, (2001) **İş ve Meslek Ahlakı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bayrak Sabahat, (2001) **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Baskı, İstanbul.

Bozkurt İzzet, (2004) **İletişim Odaklı Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1.Baskı, İstanbul.

Bozkurt İzzet, (2006) **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3.Baskı, İstanbul.

Demirkan Mahmut, (1991) **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Türk Mevzuatındaki Yeri**, T.C. İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dinçer Ömer, (1999) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 5.Baskı, İstanbul.

Doğan Selen, (2001) **Vizyona Dayalı Liderlik**, Seçil Ofset, İstanbul.

Düren A. Zeynep, (2000) **2000'li Yıllarda Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yönetim Dizisi No:013, 1.Baskı, İstanbul.

Eren Erol, (1997) **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları**, Der Yayınevi, İstanbul.

Fill Chris, (1999) **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, London.

Kaya Esra, (1997) **Reklam Ahlakı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bil. Ens.

Kazancı Metin, (1992) **Halkla İlişkiler**, Savaş Yayınları, Ankara.

Kıldokum Hakan, (2002) **İşletme Sosyal Sorumluluğu Kapsamında İşletmelerin Sosyal Performansları ile Mali Performanslarının Karşılaştırılması ve Türkiye için Bir Araştırma**, Hacettepe Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Kınran Şükrüye Burcu, (2006) **İş Ahlakı ve Etik Değerlerin Türk İşletmeciliğindeki Yeri**, T.C. İstanbul Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kocabaş Füsün, Elden Müge, Çelebi Serra İnci, (2000) **Marketing PR**, Mediacat Yayınları, Ankara.

Mucuk İsmet, (2001) **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

O. C. Ferrell, Larry G. Gresham ve John Fraedrich, (1998) **A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing**, *Journal of Macromarketing*, Vol 9, No:2, Fall.

Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, (2002) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Eskişehir.

Okay Aydemir, (2003) **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Öğüt Adem, (2001) **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Polat Ümran, (1997) **Bilgi Toplumunun Yönetim ve Yönetici Üzerindeki Etkileri**, T.C. Kocaeli Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Sabuncuoğlu Zeyyat, (1998) **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Stigson Bjorn, (2002) **Pillars of Change**, Forum for Applied Research and Public Policy.

Uçkun Seher, Uçkun Gazi, Latif Hasan, (2002) **Bilgi Toplumu ve Türkiye** , KOÜ İ.İ.B.F. , I. Ulusal Bilgi – Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.

Velasquez Manuel, (1988) **Business Ethics Concepts and Cases**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, USA.

C.G. Walters, B.J.Bergiel, (1989) **Consumer Behaviour : A Decision Making Approach, South – Western Publishing Co.**

Weiss Hans, Werner Klaus, (2003) **Markaların Kara Kitabı**, Kapital Medya A.ř., İstanbul.

MAKALELER

Aktan Coşkun Can, (1999) “*Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlaka Doğru*” , **Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği**.

Argüden Yılmaz, (2006) “*Kurumsal Toplumsal Sorumluluk*” , Erişim: <http://www.girisimciliknetwork.gen.tr> (05 şubat 2006).

Babacan Muazzez, Çalışkan Serpil, (2000) “*Tutundurma Karmasında İletişimin Önemi*”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**.

Başar Haşmet, (2001) “*Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*”, İstanbul Üni. Yayınlanmamış Ders Notları, İstanbul.

Can Tülay, (2004) “*Franchising Türü İşletmeler ile Benzeri Değer İşletmelerin Etik Boyutlara Göre Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*” , **İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı**, İstanbul.

Dalyan Figen, Gökbel Serpil , (2005) “*İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasında İlişki*”, **Anadolu Üniversitesi**, Yayın No:1627, Eskişehir.

Demir Galip, (2001) “*Ahilik ve Yükselen Değerler*” ,Görüş Dergisi, **TÜSİAD Yayın Organı**, Sayı,46, İstanbul.

Duran Mustafa, (2006) “*Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*”, Erişim: <http://www.danismend.com> (05 Temmuz 2006).

Erdal Murat, (2001) “*Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik*” , **Pazarlama Dünyası**.

Ergüden Y. (2002) “*Kurumsal Sosyal Sorumlulukta İş Dünyasının Rolü*” , **ARGE Danışmanlık Yayınları**.

İlkorur, K, (2005) “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?*”, Erişim: <http://www.radikal.com> (18 Temmuz 2006).

Kongar Emre, (2006) “*Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür*” , Erişim: <http://www.kongar.org> (19 Temmuz 2006).

Kurtuluş Berrak, (2000) “*Çalışma Ahlakı*”, İstanbul Üni. Yayınlanmamış Ders Notları, İstanbul.

Metiner Hikmet, (1997) “*İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi*” , İstanbul Üni., İstanbul.

Murat Sedat, (2006) “*Sosyal Sorumluluğun Önemi*”, **İgiad Bülten**.

Oluç Mehmet, (1990) “*Tutundurma – Promotion, İletişim – Communication*”, **Pazarlama Dünyası**.

Ölçer Ferit , (2001) “*Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri*, **Standart Dergisi**, TSE Yayınları.

Özgen Hüseyin, Türk Murat, (1998) “*Bilgi Toplumunda Yeni Bir Yönetim Felsefesi, Bilgiye Dayalı Organizasyonlar*, **Verimlilik Dergisi**.

Özkol Sedat, (2002) “*Kurumsal Toplumsal Sorumluluğun Kendi Öz Tarihimizdeki Kökleri ve Günümüzde Yaşayan Değerleri*”, Maltepe Üni. Yayınlanmamış Ders Notları, İstanbul.

Paksoy Arzu Çekirge , “*Sosyal Sorumluluk* ” Erişim: <http://www.insankaynaklari.com> (08 Ekim 2005).

Şatır Çiğdem, Öztekin Zeynep, (2005) “*Sosyal Sorumluluk ve Etik*”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı,22, İstanbul.

Türkmen, İ., (1996) “*Değişim Sürecinde Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri*”, **MPM Verimlilik Dergisi**.

Ural Ebru, Yılmaz Emel Güler, (2005) “*İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler*”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı,23, İstanbul.

Uztuğ Ferruh, (2003) “*İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim Hedefleri*”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı,17, İstanbul.

Uzunçarşılı Ülkü, Toprak Meral, Ersun Oğuz, (2000) “*Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*”, **İstanbul Ticaret Odası**, İstanbul.

Yaman Yılmaz, “*Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*” Erişim: <http://www.siviltoplum.com> (21 Haziran 2006).

İNTERNET

www.arcelik.com.tr Erişim: (12 Kasım 2005).

www.avrupapatent.com Erişim: (02 Ağustos 2006).

www.bilgiyonetimi.org Erişim: (05 Temmuz 2006).

www.insankaynaklari.com Erişim: (08 Ekim 2005).

www.kurumsalsosyal.com Erişim: (08 Ekim 2006).

www.novartis.com Erişim: (12 Kasım 2005).

www.shaya.com Erişim: (13 Kasım 2005).

www.sosyalhizmetuzmani.org.com.tr Erişim: (05 Temmuz 2006).

www.suiletisim.com. Erişim: (02 Temmuz 2006).

www.tema.org.tr Erişim: (13 Aralık 2005).

www.tog.org.tr Erişim: (20 Temmuz 2006).

www.turkcell.com.tr Erişim: (05 Aralık 2005).

www.unilever.com Erişim: (05 Aralık 2005).

www.vgm.gov.tr Erişim: (15 Ocak 2006).

www.yenibiris.com Erişim: (17 Eylül 2006).

www.yurticikargo.com Erişim: (08 Ocak 2006).