

# KURUMSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL SORUMLULUĞA BİR BAKIŞ

Arş. Gör. Gül COŞKUN\*  
Prof. Dr. Z. Beril AKINCI VURAL \*

## ÖZET

*Kurumsal pazarlama alanı kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetiminden oluşmakta ve de bunların hepsi kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu unsurların kurum çatısı altında toplanması ve bütünselik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Kurumlar her alandaki faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de kurumsal pazarlama karmasının tüm elemanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Kurumlar tarafından ortaya konulan sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal bağlamda kültür, kimlik, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, iletişim, marka yönetimi gibi unsurlara yani kurumsal pazarlama bileşenlerine göre şekilleneceği gibi sosyal sorumluluk kampanyalarının yaratacağı sonuçlarla bu bileşenleri etkilemesi de söz konusudur. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk ve kurumsal pazarlama bileşenleri arasında çift yönlü integral bir ilişki olduğu söylenebilir.*

*Anahtar Kelimeler:* Kurumsal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Pazarlama Karması

## A REVIEW ON SOCIAL RESPONSIBILITY TO THE CORPORATE MARKETING PERSPECTIVE

### ABSTRACT

*Corporate marketing field is consisted of corporate identity, corporate communication, corporate reputation, corporate culture, marketing and stakeholder management and corporate brand management. All these constitute corporate marketing mix and they should be gathered together under the framework of corporate and be managed within an integrated approach.*

*Like in any other activities in any field, corporates should pay attention to every single components of corporate marketing mix while implementing social responsibility activities. Social responsibility campaigns are planned and managed according to corporate marketing mix, and the results of these campaigns, in turn, would have an impact on corporate marketing mix such as corporate, culture, identity, reputation, marketing, stakeholder management, communication, brand management.*

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*Within this perspective, there is an integral relationship between social responsibility campaigns and corporate marketing mix.*

**Key Words:** *Corporate Marketing, Corporate Social Responsibility, Corporate Marketing Mix*

## GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünya düzeni içerisinde hem insanlar için hem de kurumlar için yaşam koşulları günden güne değişmekte ve gelişmektedir. Yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile ülkelerarası coğrafi sınırların ortadan kalkması, dünya ekonomisinin küreselleşmesi, kurumlar için bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan teknoloji çağı, kurumlar arası rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Kurumlar birbirlerinin ürünlerini, üretim teknolojilerini takip edebilmekte ve kolaylıkla kendi üretim alanı içinde uygulayabilmektedir. Aynı kalitede ürün, aynı fiyata, aynı teknoloji ile aynı dağıtım kanallarından kolaylıkla sunulabilmektedir. Bu durum kurumların birbirinden sadece sunulan ürün ve hizmet yönünden değil birçok yönden farklılaşmasını gerekli kılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi sadece kurumların gelişmesini değil, hedef kitlelerin bilinçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı ürün ya da hizmetin birçok farklı çeşidini bulabilen, bilgi teknolojileri ile dünya üzerinde sınırsız bilgiye ulaşabilen hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri her geçen gün artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu durum, kurumları farklı arayışlara yöneltmektedir. Kurumlar bu nedenle kültür, itibar, marka yönetimi vb. uygulamalara yönelmektedir. Kurumların, ilgili tüm hedef kitleleri ile etkili ve verimli iletişim kurabilmesi, hedef kitle algısında farkındalık yaratabilmesi için bütünlük stratejiler geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bütünlük iletişim, bütünlük pazarlama iletişimi, kurumsal pazarlama, kurumsal marka kavramları ise bu bütünlüklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bütünlükler ile birlikte ortaya atılan kurumsal pazarlama, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler kurumsal pazarlama karması olarak adlandırılmakta ve kurumsal pazarlama hepsinin üzerindeki çatı olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal bütünlüğün sağlanması için her bir bileşenin diğerleriyle ilgili olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Kurumsal pazarlama kavramı yani bahsedilen bütünlük, günümüzde yönetim boyutunda yaşanan değişimlerin getirdiği henüz çok yeni olarak literatürde yer almaya başlamış bir kavramdır.

Mesaj birliği yaratmak; kurumun her noktasında kaliteyi gözetmek; ürünü, hizmeti, çalışanı, paydaşı, yönetimi ile kurumu bir bütün olarak kabul etmek ve uygulamaları gerçekleştirirken bunları göz önünde bulundurmak

günümüzde başarının ve rakiplerden farklılaşmanın en önemli anahtarlarıdır. Hedef kitleler, mesajların doğruluğunu ve güvenilirliğini birçok açıdan değerlendirmeye başlamıştır. Kurumlar yaptıkları çalışmalarını en doğru şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Sadece kaliteli ürün ya da hizmet sunmak devri çok gerilerde kalmıştır. Hedef kitleler, kurumların toplumsal konularda ne kadar duyarlı olduklarını, iç iletişimlerini nasıl sağladıklarını ve hatta çalışanlarına ne kadar değer verdiklerini bile takip edebilmekte ve bu unsurlar hedef kitle tercihinde rol oynayabilmektedir. Bu nedenle kurumların hem kurum içine ve hem de kurum dışına yönelik gerçekleştirmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri gittikçe önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk konusu kurumsal pazarlama bileşenleri olan kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetimi ile de yakından ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada da kurumlar açısından gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk konusu ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal pazarlama karması ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Kurumsal pazarlama karması ile sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi aktarmak amaçlanmaktadır.

### **Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Alanları**

Sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (Türk Dil Kurumu, 2007) anlamına gelmektedir. Her birey var olduğu toplum içerisinde bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Her bireyin içinde var olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireylerden oluşan her grup da birleşme amaçları çerçevesinde çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlarda tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde pazar sınırlarının ortadan kalkması rekabeti arttırarak kurumların amaçlarının farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Gerek teknolojik gerekse sınırlar anlamında yaşanan değişimler, günümüz kurumlarında ekonomik amaçların yanında sosyal amaçların da var olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüz dünyasında gelişen teknoloji her kurumun ürettiği ve pazara sunduğu ürün bağlamında taklit edilebilirliğini beraberinde getirmiştir. Rekabet avantajı ve farklılık yaratmanın ayakta kalabilmek için zorunlu olduğu çağımızda, kurumların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmaktadır (Güzelcik,1999:220).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bir kavram olarak sorumluluk, literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” (Özüpek, 2005:9) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek de (Demirkan,1998:271) sorumluluk içerisinde yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Grigsby ve diğerleri, 1997:4). Sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000: 99). Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2006:201).

Kurumların sosyal sorumlulukları, günümüzde sıklıkla üzerinde durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumun hedef kitleleri ve diğer toplum üyeleri kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskılarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu doğrultuda topluma hizmet amacı taşımayan ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeyen kurumların başarı şansı gün geçtikçe azalmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'nın "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" (Atıg, 2006: 26) ifadesi kullanılmıştır. Howard R. Bowen ise, "İşadaminin Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerini de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiş ve iş adamlarının sosyal sorumluluklarının bazı yükümlülüklerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar arasında halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak, eylemleri takip etmek bulunmaktadır (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk kavramı ve özellikle kurumların yaptıkları işlerin sosyal etkilerini de dikkate alması, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetler bireyden kurumlara doğru bir geçiş gösterirken, toplumların refah seviyesinin en önemli ölçütlerinden biri de kurumların başarısı olarak görülmektedir. Bu durum kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütün haline getirirken, kurumların toplumun yararını gözetmeleri kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır ( Atıg, 2006:26).

Günümüzde ise kurumların her konuda iş yapma ve karar verme süreçlerini yeniden değerlendirdiği bir dönem yaşanmaktadır. En büyük kurum olmak, yerini en beğenilen kurum olmaya bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluk bulunmaktadır:

1. Ekonomik -verimli ve kârlı olmak,
2. Hukuki-kanunlara uymak,
3. Etik - kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
4. Sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmak.

Bu dönem kurumların sadece tüketicileri bağlamında değil, çalışanları, yatırımcıları ve diğer paydaşları tarafından da sorgulandığı bir süreçtir. Çalışanlar kamuoyu tarafından kötü algılanan bir kurumda çalışmak istemezken, tüketiciler etik ve sorumluluk konusunda beklentilerinin karşılanmasını istemekte, yatırımcılar ve paydaşlar da gelecek konusunda güven arayışları içerisinde bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 306-307). Bu durum günümüzde kurumları her zamankinden daha fazla sosyal sorumlulukla karşı karşıya bırakmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, buna paralel olarak yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte gittikçe bulanıklaşan pazar sınırları çalışan, tüketici ve tüm paydaşların daha da bilinçlenmesini sağlarken kurumların da şeffaflaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu durum kurumların ürettikleri ürünün kalitesi, dağıtım kanalının kolaylığı, sağladığı faydanın çok ötesinde bir fayda ortaya koymalarını gerektirmektedir.

Tüm bu gelişmeler çerçevesinde sosyal sorumluluk kurumsal bağlamda “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların kurum faaliyetlerinin satın alma, üretim ve AR-GE gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, kurumun kârlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir” (Aydede, 2007: 23). Sosyal sorumluluk taşıyan bir kurumun yöneticileri, kurum misyonundan sapmadan, ekonomik, hukuki ve sosyal sorumluluklarını bir bütünlük içinde benimseyerek doğru ve kapsamlı bir kurum stratejisi oluşturmalıdır. Bunu yaparken diğer yükümlülüklerini de gözden kaçırmamalıdır. Zaman zaman bu sorumluluklar birbirleriyle çelişse dahi, kuruma fayda sağlamaktadır (Post ve diğerleri, 99: 58).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun giderek önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Diken, 1998: 460-480):

- Profesyonel yöneticiliğin gelişmesi,
- Özel kurum ve kuruluşların çok ortaklı duruma dönüşmesi,
- Çevre kirliliğini önleme,
- Kurumların toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu,

- Uzmanların yönetime gelmesi,
- İşçi sendikalarının gelişmesi,
- Kıt doğal kaynakların etkin kullanımı,
- Verimliliği arttırmak için personelin motive edilmesi,
- Toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmeti üretme,
- Dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci,
- Kişisel değerler

Tüm bu unsurlar kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları geliştirmesini ve sosyal sorumluluk uygulamalarının artmasını da beraberinde getirmiştir.

Toplumların değişen ve gelişen yapısı kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımak konusunda zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kurumların sosyal sorumluluk alanlarını genel olarak şu şekilde sıralanmak mümkündür:

- Çalışanlara-işgörenlere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Müşterilere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Toplumla ilişkin sosyal sorumluluk alanı
  - Çevre
  - Eğitim
  - Sağlık
  - Kültür, Sanat, Spor ve Tarih
  - Bölgesel Kalkınma
- Uluslararası topluma ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Yatırımcılara ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Tedarikçilere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Rakiplere ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Meslek odaları ve diğer sivil toplum örgütlerine ilişkin sosyal sorumluluk alanı
- Devlet ve yerel yönetimlere ilişkin sosyal sorumluluk alanı

Yukarıda da görüldüğü gibi kurumların sosyal sorumluluk taşıdığı birçok alan mevcuttur. Kurumlar çalışmalarında sorumluluk alanlarını belirlemeli ve bu doğrultuda ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet vb. amaçlarını da gözönünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda kurumlar çalışanları, paydaşları, müşterileri ve toplumun diğer üyelerini bir arada değerlendirmeli, hepsine yönelik olarak üzerine düşen sorumluluklarını yerine getirmelidir. Kurumlar gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin kararları alırken sosyal, çevresel ve etik kriterlerle bütünleşerek hareket etmelidir.

## **Kurumsal Pazarlama Kavramı ve Tarihçesi**

Günümüzde pazarlama anlayışı “sadece ürün satmak” anlayışının çok ötesinde bir yere gelmiştir. Kurumlar hedef kitlelerin kendilerini tercih etmesini sağlamak için çok yönlü ve etkin çalışmalar yürütme zorunluluğu içerisinde. Özellikle kurumların sayısının gün geçtikçe artması, teknolojik gelişmelerin her kurum tarafından takip edilmesi ve bu bağlamda aynı fiyata, aynı kalitede, aynı dağıtım kanalı kolaylığı ile ürünlerin hedef kitlelere arz edilmesi, hedef kitlenin farklı arayışlara girmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye erişebilmenin oldukça kolaylaştığı bu dönemde hedef kitleler gittikçe bilinçlenmekte ve seçimlerini bu bilinçle yapmaktadırlar. Böylesi bir ortamda kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ancak farklılıklarını ortaya koyabilmeleri ile mümkündür.

Değişen düzen içerisinde pazarlama alanı da gelişmekte ve değişmektedir. Bu alana ilişkin farklı stratejiler ve uygulamalar geliştirilmektedir. Pazarlama artık sadece ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürünün dağıtımını noktasından çıkmış sadece satış amaçlı değil iletişim amaçlı olarak da kurum stratejileri çerçevesinde değerlendirilen bir kavram halini almıştır. Pazarlama, artan bir şekilde kurumsal çapta bir merkeze sahip olmayla karakterize edilmeye başlanmıştır (Balmer ve diğerleri, 2006: 730). İşte bu bağlamda kurumsal pazarlamanın, pazarlamanın birçok paradigmasını içine alan ve kurumsal kapsam odaklı tanımlanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama bakış açısı daha çok kurumun dış çevresine odaklanan, iletişim, markalama, görsel kimlik unsurları ve imaj araştırmalarını kontrol eden kurumsal düzey ilgililikleri yerine ürün düzeyi ilgililiklerine odaklanmakta iken, kurumsal pazarlama kavramı kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Elden ve diğerleri, 2006:206). İngiliz kurumsal iletişim danışmanı ve araştırmacısı David Bernstein kurumsal pazarlamayı, “kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi” olarak ifade etmektedir. Kurumsal pazarlama açısından uzun soluklu başarı ve süreklilik, kurumun çıkar gruplarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ortak algılamalarıyla ilişkilidir (Balmer, 2001:82).

1950’lerden bu yana araştırmacılar ve uygulayıcılar kurumsal kapsamlı pazarlama hakkında kurumsal kimlik, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal iletişime ilişkin çok çeşitli fikirler ortaya koymuşlardır. Bu kavramların her biri, tek başına anlam ifade eden köklü kavramlar olmalarının yanında uygulamada birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Kurumsal düzeydeki kavramların her biri güç sağlar ve bütün kurumu içine alır. Bu nedenle pazarlamaya kurumsal düzeyde bütünleşik yaklaşım oldukça gereklidir. Bu yaklaşımı Balmer ve diğerleri (2006:730) ”kurumsal pazarlama” olarak tanımlar.

### **Kurumsal Pazarlama Karması ve Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi ancak bütünleşik bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar ürün markaları ile kurum markalarını bütünleştirme, kurumun tüm hedef kitleleri ile (ortaklar, tedarikçiler, çalışanlar, sosyal paydaşlar, çalışanlar, mevcut müşterileri ve müşteri olabilecekler vb.) dengeli iletişim kurabilme, imaj ve itibarını tüm hedef kitleleri üzerinde oluşturup yönetebilme çabası içerisine girmelidirler. Bu bağlamda kurumsal pazarlama kavramının tüm bunları bütünleştirici bir yaklaşım izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda Balmer ve Greyser'e göre (2006: 734) kurumsal pazarlama, sadece yeni değil, ayrıca pratik olan karşı konulmaz bir güç sağlar. Kurumsal pazarlama, 1950'ler ile ortaya çıkan çok sayıdaki kurumsal seviyedeki perspektifleri ve bakış açılarını sentezleyen bir yaklaşımdır. Tüm bu kavramların orkestrasyonu Balmer'in ortaya koyduğu kurumsal pazarlama karmasının temelini oluşturmaktadır. Balmer kurumsal pazarlama karmasının 6 C'sini şu şekilde sıralamaktadır (Balmer ve diğerleri: 2006: 735)..

1. Karakter (Kurumsal Kimlik) / Character (Corporate Identity)
2. Kültür / Culture
3. İletişim (Kurumsal İletişim) /  
Communication (Corporate Communication)
4. Kavramsallaştırmalar (Kurumsal İtibar) /  
Conceptualisations (Corporate Reputation)
5. Bileşenler (Pazarlama ve Paydaş Yönetimi) /  
Constituencies (Marketing and Stakeholder Management)
6. Taahütname (Kurumsal Marka Yönetimi) /  
Covenant (Corporate Brand Management)

Kurumsal pazarlama karmasında yer alan bileşenlerin her biri diğerleri ile ilişkilidir. Bu nedenle bunların tümü bir bütünlük içerisinde yönetilmelidir. Kurumsal pazarlama Balmer ve Greyser tarafından bir fonksiyondan ziyade bir felsefe olarak görülmektedir (Balmer ve diğerleri: 2006: 734). Bu nedenle karma öğeleri, kurumsal pazarlama bölümü tarafından yönetilecek olan öğelerin karmasını kapsamaktansa kurumsal çapta bir felsefe olarak görülmelidir.

Sosyal sorumluluk konusu günümüzde gerek teorik gerek pratik alanda üzerinde çalışılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Kurumlar toplumdan aldıkları topluma aktarmak, toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, sadece kurum dışına yönelik değil, kurum içinde çalışanlarının refah, mutluluk motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını korumak için birçok sosyal sorumluluk çalışması yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk konusu dünyada birçok birlik, kurum ve hükümet tarafından dikkat edilen, üzerine çeşitli çalışmalar yapılan bir alan



olmuştur. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve toplumsal faydayı daha etkin kılmak adına hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çeşitli sosyal sorumluluk raporları düzenlenmekte bu raporlar hükümetler, kurumlar ve hedef kitlelerle paylaşılmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyal sorumluluk kampanyalarını daha etkin ve verimli kılmak adına kurumlara da çeşitli sorumluluklar yüklemektedir.

Kurumlar her faaliyetlerinde olduğu gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında da birçok unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Kültür, kimlik, iletişim, itibar, pazarlama ve paydaş yönetimi, kurumsal marka yönetiminden oluşan kurumsal pazarlama karmaşı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin planlamasında, uygulanmasında, değerlendirilmesinde ve sonuçlarından yararlanılmasında dikkat edilmesi gereken alanlar içerisinde yer almaktadır. Gerçekleştirilen her faaliyet tüm bu bileşenlerden etkilenebilmekte ve tüm bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal pazarlama bileşenleri ve sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Sosyal sorumluluk ve kurum kimliği:** Kurum kimliği bir kurumun kamuoyuna kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur (Onal, 1997: 46'dan aktaran Özüpek, 2005: 138). Kurumların kendilerine has davranışları, görsel kimlik öğeleri, yaşam felsefeleri, yönetim anlayışları ve bakış açılarından oluşan kurum kimliklerini oluşturmaları ve bu kimliği ayırt edici bir unsur, kurumun insani yönü olarak hedef kitlelerine sunmaları, günümüzde imajlar dünyasında yaşanan ve markaları kişiliklerle özdeşleştiren hedef kitlelere ulaşmak için, kurum yönetimlerinin özellikle gözönüne alması gereken bir kavram olarak kendini göstermektedir (Elden ve diğerleri, 2006: 62). Kurum kimliğinin bir kurum, ürün, hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne iç dekorasyonuna işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şeklinden, işletme sistemine çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile koordineli uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir (Garbett, 1988: 74'den aktaran Fidan ve diğerleri, 2008:71). Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır (Okay, 2000: 71). Kurum kimliği kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim unsurlarından oluşmaktadır (Özüpek, 2005:138). Kurum kimliği gerek davranış ve felsefe gerekse dizayn ve iletişim unsurlarında çeşitli sosyal sorumluluk unsurlarını da içerisinde barındırır. Kurumun iç hedef kitlelerine ve

topluma ilişkin yüklendiği birçok sosyal sorumluluk unsuru kurumun çeşitli faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarının ya da sosyal sorumluluk içeren faaliyetlerini düzenlerken kurumsal pazarlamanın tüm bileşenlerini ve bu doğrultuda da kimlik unsurunu göz önünde bulundurmalıdır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun müşterileri, çalışanları ve ortakları tarafından benimsenmesinde etkili olabileceği gibi kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarında başarıya ulaşabilmek ise ancak kurum çalışanları ve kurum yöneticilerinin bu sorumluluk hareketini benimsemiş olması ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk kurumun sadece hayırsever bir kurum olarak tanımlanmasından çok daha geniş bir perspektifi kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk kurum içinde başlamaktadır. Bu doğrultuda kurum kimliği çalışmalarında sosyal sorumluluğun kurum içinden başladığı unutulmamalıdır. Özellikle kurumsal kimliğin unsurlarından birisi olan kurumsal davranış ile sosyal sorumluluk ifade edilmektedir. Kurumun ahlaki davranış şekilleri, toplumsal sorumlulukları ve örneğin çevre dostu davranışlarıyla oluşan çeşitli davranış şekilleri kurumun kimliğini biçimlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk “karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm toplumsal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu”dur (Davis ve diğerleri, 1971: 85’den aktaran Peltekoğlu, 2007: 189). Kurumlar belirli bir toplum düzeni içerisinde var olmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar içinde var oldukları toplumsal düzene uyum sağlamalı ve her kurum gibi toplumsal davranışlar sergilemelidir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde ve dolayısıyla toplumun üzerinde etkisi olacak mesajlarını, ahlaki ve sosyal davranış biçimlerini, çalışanlarına, topluma ve insan verdikleri değeri ve tüm bunları etkileyecek kararları kısacası birçok toplumsal davranışlarını doğru bir biçimde planlamak, kurumlarının kimliği ile çelişmeyecek biçimde oluşturmak durumundadır.

**Sosyal sorumluluk ve kurum kültürü:** Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25). Kurum kültürü, insanların birbirleriyle kurdukları güvene dayalı bağlantılar ve işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan şebeke ve topluluklarından oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulan bilgi, enformasyon, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşur (Stewart, 1997: 72). Kurum kültürü, bir kurumda işlerin nasıl yapıldığına ilişkin ortak görüşlerdir (Martin ve diğerleri: 1991: 103). Kurum kültürü, dışsal adaptasyon ve içsel entegrasyon problemleriyle başa çıkmak için bir grup tarafından ortaya atılan, keşfedilen, öğrenilerek geliştirilen ve yeni üyelere bu tür problemlerle

ilişkilerinde algılamaları, düşünmeleri ve hissetmeleri için bir yol olarak öğretilen varsayımlar modelidir (Schein, 1985: 9).

Kurum kültürü, yönetim ve çalışanlar açısından pek çok önemli amaca hizmet eder. Kültür, yeni üyelerin, kurumda neyin önemli olduğunu öğrenmelerini sağlamak ve davranışlarına yol göstermek için bir yoldur. Bu doğrultuda kurum kültürü sosyalleşme, davranışsal uyum süreçlerine yardımcı olur (Vural ve diğerleri, 2007: 23).

Kurum kültürü çalışanları tarafından benimsenmiş güçlü kültüre sahip kurumlarda çalışanlar tarafından hedef kitlelere her noktada aynı mesajı iletilmektedir. Bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk konusuna bakış açısı da kültürün içerisinde yer almaktadır. Örneğin toplumsal konulara duyarlı ve gerek kurum içinde gerekse kurum dışında sosyal sorumluluk ilkesini gözeten kurumların çalışanları da kurum tarafından gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyecektir. Güçlü kültürlerin söz konusu olduğu kurumlarda çalışanlar, kültürün eseri, kullanıcısı, taşıyıcısı ve yaratıcısıdır. Domino's Pizza'nın müşterilerinden birine ait olan aşağıdaki anı, kurum kültürünün yapıcı etkilerine ilişkin ve sosyal sorumluluk bakış açısının çalışmada oluşturduğu davranış biçimine ilişkin somut bir örnek niteliği taşımaktadır:

“Bir süre önce evimde çok kötü bir yangın oldu. Yangından bir sonraki gün, ben hasarın tespiti için evde dolaşırken ailem de perişan bir halde dış kapının merdivenlerinde oturuyordu. O sıra kapımızın önünde bir Domino's Pizza kamyoneti durdu ve sürücüsü elinde pizzalarla bize yanaştı. Ben kendisine pizza sipariş etmediğimi, evimizin yandığını söyledim. Sürücü ‘biliyorum’ diye yanıtladı. ‘Yarım saat kadar önce buradan geçiyordum, durumunuzu fark ettim ve aç olabileceğinizi düşündüm. Çalıştığım dükkânın yöneticisine sizin için pizza hazırlamayı önerdim. Tercihinizi bilmediğim için karışık pizza getirdim. Ancak bundan hoşlanmıyorsanız geri götürüp istediğiniz çeşidi hazırlayabilirim. Bu, dükkânımızın size küçük bir ikramı...Lütfen kabul ediniz” (Kolukısa, 2005).

Bu örnekte de görüldüğü üzere böylesi bir durumla karşılaşan çalışan kurumunun bir afet durumunda nasıl bir bakış açısı izleyeceğini bilmekte ve hiç çekinmeden bunu yöneticisine bir teklif olarak sunabilmektedir. Çalışan içinde bulunduğu kurum kültürünün neleri reddedip neleri kabul edebileceği konusunda bir fikre sahiptir.

Kurumun sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirdiği faaliyetler ya da kampanyalar kurum kültürünü olumlu yönde etkilemekte, kurumdaki çalışanların motivasyon ve bağlılığını sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Kimi kurumlar sadece kurum olarak değil kurumda çalışan her bireyin de sosyal sorumluluğu olduğunu düşünmekte ve bu doğrultuda kurumsal sosyal

sorumluluk kampanyalarını yürütürken birebir çalışanlarından destek almaktadır.

Bazı kurumlar kültürlerine ilişkin bir takım bilgileri hedef kitlelerine ve çalışanlarına sunarken sosyal sorumluluk konusuna da bu bilgiler içerisinde yer vermektedir. Örneğin Keskinoglu, kurum kültürü bilgileri içerisinde kalite politikası, ar-ge politikası ve çevre politikasına yer vermekte bu politikalarını vizyon, misyon ve değerleri çerçevesinde açıklamaktadır. Çalışanlarına ilişkin sorumluluklarının yanında çevreye ilişkin sorumluluklarını ise şu şekilde açıklamaktadır:

“Keskinoglu’nun çevre politikası, tüm kanun ve yönetmeliklere uymayı, çevreye zarar vermeyen yöntemleri uygulamayı, bilimsel araştırmaları takip ederek çevreye duyarlı teknolojileri kullanmayı, atıkların yeniden değerlendirilmesini, enerji, su, yakıt ve doğal kaynak kullanımını mümkün olduğunca azaltmayı taahhüt etmektedir. (Keskinoglu, 2006)”

**Sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim:** Kurumsal iletişim, kurum ve bireysel yapılar arasındaki birbirine bağlı etkileşimleri ifade etmektedir. Kurumsal iletişimle ilgili yapılar hissedarlar, çalışanlar, hükümet, araçlar, medya vb. olarak sıralanabilir. Kurumsal iletişim yatırımcılarla ilişkiler, kurumsal ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler, çalışanlar ve yeni işe girenlerle iletişim, kurum içi iletişim, medya ile ilişkiler, kurumsal reklam ve çevresel iletişim gibi kurumsal boyutlu iletişim alanlarını kapsamaktadır (Balmer ve diğerleri, 2003: 44). Bütün topluluk faaliyetlerinde, belirli bir teşkilatın kurulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılmasında ve işlerin yürütülmesinde, yeterli ve etkili düzeyde iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle kurum içinde ve dışında bilgi alışverişi özel önem taşımaktadır. Kurumdaki bireyler arasında olması gereken uygun iletişimi sağlayan öge ise kurumsal iletişimdir. Çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem oluşturan kurumsal iletişim iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir (Vural, 2003: 112-113).

Kurumsal iletişim kurumun iç ve dış hedef kitle ilişkilerinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir unsurdur. Günümüzde kurumları rakiplerinden farklı bir noktaya taşımak ürün ve hizmet mükemmelliğinden daha çok iletişim faaliyetlerinin doğru planlanması ve uygulanması ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda gerek kurum içi başarı gerekse kurumun pazar ortamındaki başarısı kurumun hedef kitleleri ile kurduğu iletişim ve ilişkilerle doğru orantılıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında doğru iletişim teknikleri kullanmak oldukça önemlidir. Kampanya öncesinde toplumun neye ihtiyacı olduğu konusunda nabız doğru tutulmalı, bu konuya ilişkin araştırmalar yapılmalı ve bu doğrultuda en etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri veya kampanyalarını planlanmalıdır. Sosyal

sorumluluk kampanyaları planlanırken kampanyayı en doğru biçimde ifade edebilmek ve bu konu ile ilgili hedef kitlelerle etkili iletişim kurabilmek için doğru iletişim teknikleri ve kanalları kullanılmalıdır. Kurumun her alanda gerçekleştirdiği faaliyetler önceden sadece müşteri olarak isimlendirebileceğimiz hedef kitleleri ilgilendirirken günümüzde çok daha geniş bir hedef kitleyi kapsamaktadır.

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

Geçmişten günümüze kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak incelendiğinde eskide sadece bir hayır işi olarak görülen bu faaliyetler, yukarıda sırlamış olduğumuz neden doğrultusunda günümüzde kampanyalar olarak karşımıza çıkmakta ve medya da sıklıkla yer almaktadır. Bunun bir nedeni de hedef kitlelerin kurumlardan bu konudaki beklentileridir. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece bir seferliğine düzenlenen bir hayır işi olmaktan çıkarmakta ve uzun süreli kampanyalar ortaya koymaktadırlar.

**Sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar:** Kurumsal itibar, kurumun geçmişteki eylemlerinin ve gelecekteki görünümünün kalıcı temsilidir ve kurumun bütünsel olarak sahip olduğu çekiciliği ifade etmektedir (Trucker ve diğerleri, 2005: 378).

İtibar yönetimi konusundaki araştırmalarıyla dikkat çeken Fombrun ve Foss kuruma yönelik çeşitli algılamaların toplamından oluşan kurumsal itibar kavramında göstergelerin ne olduğu sorusu üzerine odaklanmışlardır ve 1998 yılında buna yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İtibar oluşumunda etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalarının temelinde kişilerden hangi kurumlara karşı sempati duydukları ve saygı gösterdikleri ile bunların tam tersi yönünde hangi kurumlardan hoşlanmadıkları ve saygı duymadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Farklı sektörlerden gelen farklı gruplara yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda, elde edilen bulgulara göre kişilerin hislerini etkileyen kurum özelliklerinin 6 boyutu olduğu saptanmıştır. Bunlar (Frombrun ve diğerleri, 2005):

- Duygusal Çekim: Sevme, takdir edilme, saygı duyulma.
- Ürün ve Hizmetler: Kalite algısı, kurumun sunduğu yenilikler, değerler, kurumun ürün ve hizmetlerine duyulan güvenilirlik.
- Finansal Performans: Kurumun karlılığı ya da finansal açıdan taşıdığı riskler.

- Vizyon ve Liderlik: Kurumların sahip olduğu vizyonun anlaşılması, sahip olduğu güçlü liderler.
- İş Yeri Çevresi: Kurumun iyi bir şekilde yönetilip yönetilmediği, çalışma şekli ve çalışanlarının kalitesi konusundaki algı.
- Sosyal Sorumluluk: Toplum, çalışanlar ve çevre açısından değerlendirildiğinde kurumun nasıl bir vatandaş olarak algılandığıdır.

Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) tarafından itibarın ölçülmesi amacıyla geliştirilen itibar katsayısını (RQ) oluşturan 6 ana unsura baktığımızda ise karşımıza bu 6 boyut çıkmaktadır. Tüm bu altı unsur kurumsal itibarın oluşturulmasında, yönetilmesinde ve değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gerek unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu altı unsurdan biri olan sosyal sorumluluk kurumsal itibar açısından önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ile aynı şey olmamakla birlikte, onun önemli girdilerinden biridir. Kurumsal sosyal sorumluluğun olmadığı yerde kurumsal itibardan söz etmek oldukça zordur (Kadıbeşegil, 2006: 136).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve diğerleri, 2006: 2).

“Kurumsal sosyal sorumluluk iş dünyasının, değerlerini ve bunların karşılığı olan tutum ve davranışları sosyal ortakları ile uyumlaştırdığı bir alandır. Sosyal ortaklar sadece müşteriler ve yatırımcılar olarak değil, başka çalışanlar, tedarikçiler, yerel toplum, yasa koyucular, özel ilgi grupları ve bütünü ile değerlendirildiğinde halk olarak tanımlanabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun tüm sosyal ortaklarına hesap verebildiğinin taahhüdüdür. Kurumsal sosyal sorumluluğun temel uygulama alanlarına baktığımızda iyi kurumsal yönetim, kaynakların sorumlu kullanımı, ekoverimlilik, çevre duyarlılığı, iş güvenliği standartları, çalışan ve yerel toplum ilişkileri, sosyal adalet ve insan hakları akla gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile birlikte rekabetçi bir avantaj da sunmaktadır. Buna göre kurumlar daha kolay fon temin ederler; marka imajlarını güçlendirirler; satışlarına katkı sağlarlar; çalışanlarının bağlılığı artarken, yeni yetenekler için öncelikli adres olurlar; karar süreçlerini etkileştirirler; risk yönetimini geliştirirler; maliyetlerini düşürürler” (Kadıbeşegil, 2006: 137). Bir kurum topluma karşı ya sorumludur ya da değildir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde, kurumsal sosyal sorumluluk bu nedenle yönetimin asli faaliyet alanıdır. Başka departman veya kişinin sorumluluğuna bırakılamaz veya bu fonksiyon keyfe keder bir iş olarak görülemez. Bu nedenle kurumlar toplumun sorunlarına karşı duyarsız kalamaz, bu sorunları görmezden gelemez (Kadıbeşegil, 2006: 132). Bu bağlamda sosyal

sorumluluk kampanyaları yönetilirken kurumsal itibar bağlamında da ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumların itibarını güçlendirici bir nitelik taşımakta, kuruma yönelik beğeni ve saygıyı arttırmakta, güven oluşturmakta, kurumun yüksek kalitede algılanmasına katkı sağlamaktadır.

**Sosyal sorumluluk, pazarlama ve paydaş yönetimi:** Pazarlama ve paydaş yönetimi kurumların günümüzde önemle üzerinde durduğu konular arasında yer almaktadır. Pazarlama bir kurumun ürünün tasarlanması, üretilmesi, satılması ve satış sonrası hizmetlerinin sunulması gibi aşamaların tümünü kapsamaktadır. Ancak günümüzde pazarlama konusu, kurumun sadece ürün ya da hizmetini pazarlamasından çok daha geniş bir perspektifte ele alınan bir konu olarak dikkati çekmektedir. Bu doğrultuda sadece kaliteli hizmet ya da ürün sunmanın ötesinde kurumlar kendilerini hedef kitleye tanıtmak, kurum imaj ve itibarlarını oluşturmak ve korumak için birçok faaliyet yürütmekte, ürün ve hizmet ile kurumun hedef kitle algısında bütünleşmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurumların gerek üretim, gerek pazarlama faaliyetlerini yürütürken ilgili hedef kitlelere yönelik yerine getirilmesi gereken sorumluluklar önem kazanmaktadır. Çalışanların çalışma koşullarını doğru bir biçimde oluşturmak ve iyileştirmek, rakiplere gereken saygıyı göstermek, tüketicileri bilinçlendirmek vb. unsurlar dikkat edilen konular arasında yer almaktadır. Günümüzde bilinçli hedef kitle kavramı ön plana çıkmaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri, medya, büyüyen pazarlar hedef kitlelerin bilinçlenmesinde büyük rol oynayan unsurlar arasında yer almaktadır. Hedef kitleler bir kurumu ya da onun ürünlerini tercih ederken sadece ürün kalitesine değil kurumun ne kadar toplumsal fayda sağladığına, sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetler gerçekleştirdiğine de dikkat etmektedirler. Bu bağlamda kurumlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk ilkesini de dikkate almaktadırlar.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumlar bağlamında incelediğinde kurumların, kendi bütçesi ve imkânları doğrultusunda ortaya koydukları kampanyaların yanında ürün ve hizmet pazarlamasından satış ile elde edilen gelirlerin bir kısmını çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına ya da sivil toplum örgütlerine aktardıkları da görülmektedir. Kurumlar bu çalışmalarında, tüketicinin o ürünü veya hizmeti alarak bir sosyal sorumluluk faaliyetine ya da bir sivil toplum örgütüne bağış yapmasını sağlamak yoluyla toplumda sosyal sorumluluk bilinci yaratmak amacı taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda kurumlar, birincil ve ikincil paydaşlarını sosyal sorumluluğa teşvik etmekte ve kurumun toplumsal fayda sağlamak için gerçekleştirdiği faaliyetler konusunda onları bilgilendirmektedir. Paydaş yönetimi günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. İtibar, imaj, kurumsal marka, kurumsal iletişim ve kurum kültürü kavramları

paydaş yönetimi ile de yakından ilgilidir. Paydaşların tümünün kurumlardan çeşitli beklentileri bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları ifade etmektedir (Dörtok, 2004: 58). “Sanayi devriminden 1990'lı yıllara gelinceye kadar daha çok iç çevrelerinde yer alan sosyal paydaşlarına yönelik sorumluluklarına odaklanan kurumlar, bu tarihten itibaren “sürdürülebilir kalkınma” ve dolayısıyla da “kurumların sürdürülebilirliği” konularının hızla gündeme yerleşmesiyle, sosyal paydaşlarına giderek daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. Böylece bugün geldiğimiz noktada tartışılan; kurumların kârlarını daha fazla arttırmaktan başka bir “kurumsal sorumluluklarının” olup olmadığı değil, kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi nitelikteki faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir” (Yönet, 2008). Sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde kurumların rekabet gücünü arttırmalarına ve pazarda farkındalık yaratmalarına, paydaşlar üzerinde güven ve sadakat duygusu oluşturmalarına yardımcı olmakta, çalışanların kurumsal tatminin sağlanmasında rol oynamakta ve kurumla birlikte ürün imajını olumlu yönde etkilemektedir.

**Sosyal sorumluluk ve kurumsal marka yönetimi:** Kurumların sosyal sorumluluk anlayışını yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu, fark edilebilir bir imaj kazanması ve güçlü bir kurumsal marka yaratılması açısından avantajlar sunmaktadır (Elden, 2006: 211). Kuruma yönelik ilgi ve beğeniyi artırma ve saygınlık yaratmak kurumsal pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer alan fuar, sponsorluk, sosyal sorumluluk vb. faaliyetler ile kuruma yönelik hedef kitleler üzerinde farkındalık ve güçlü bir kurumsal marka yaratmak da amaçlanmaktadır. Bu nedenle kurumlar ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerle kurumsal markalarını bütünleştirmek yoluna gitmektedir. Örneğin Koç Holding tarafından üretilen ürünlerin reklamlarında ürün markasının yanında kurumsal markanın da kullanılması gibi. Kurumsal markanın kullanıldığı bu tür uygulamalar ile kurumlar şunları amaçlamaktadır (Keller, 2000: 132'den aktaran Elden, 2006: 214-215):

- İşin doğası ve kurumun hedef kitle gözündeki ve aklındaki farkındalığını inşa etmek.
- Kurumsal güvenilirliğin algılanmasını ve olumlu tutumların yaratılmasını sağlamak.
- Çeşitli ürün/ hizmet reklamları ve kurumsal reklamlar ile sağlanabilecek ve dikkat çekilebilecek, kuruma yönelik inançları ilişkilendirmek, bağdaştırmak.
- Finansal çevreler üzerinde olumlu etki ve izlenimler oluşturmak.



- Çalışanları motive etmek ve potansiyel iş gücünü etkilemek.
- Kamuoyunu etkilemek.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurumların kurumsal marka çalışmalar ve kurumsal marka yönetimi ile kurumun bir bütün olarak algılanması, tüm paydaşlar üzerinde ortak bir algı yaratılması amacı taşıdığı da söylenebilir. Günümüzde bir kurumun ürün ya da hizmetlerini tercih edecek olan tüketiciler aldıkları ya da alacakları ürünün arkasında kimin, nasıl bir kişinin, kurumun olduğunu ve bu ürün ya da hizmeti satın alarak nasıl bir kurumun iş yapma şeklini onayladıklarını, itibar ve saygınlıklarını arttırdıklarını bilmek istemektedirler. Bu durum kurumların kurumsal marka uygulamalarını arttırmış olmalarının da bir diğer nedenidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumu farklılaştırma, kuruma yönelik saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle hem kurumsal hem de marka amaçlarını gerçekleştirme görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal marka algısının olumlu yönde geliştirilmesinde etkiye sahiptir. Kurumlar kendi vakıfları aracılığıyla ya da çeşitli sivil toplum örgütleri ile ortaklaşa uzun vadeli sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektedirler. Düzenlenen kampanyalar özellikle başarılı kurumlarda bir dizi gibi birbirini takip eder nitelikte gerçekleştirilmektedir. Kampanyalar arası bütünleştirme sağlanarak daha büyük etki yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak mümkündür. Düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyaları hem ürün hem de kurum markasına yaklaşımı olumlu yönde etkileyebilmekte, kurumun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde etki yaratabilmekte, paydaşların tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

## SONUÇ

Farklılık ve farkındalık yaratma boyutu günümüz pazar ortamında yapılan iletişim çalışmaları ile kendini ortaya koymaktadır. İletişim, insan hayatının olduğu gibi kurumlarında olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Bir kurumu hayata geçirmek fikrinden, okurumu doğru insan kaynağı ile yapılandırmak, doğru ürün ve hizmet stratejileri belirlemek, kurumu kâr etme aşamasına getirmek, kurum imajını güçlendirmek ve kurumsal itibarı sağlamak aşamasına gelene kadar her noktada iletişim en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda başarılı kurumlar pazarlama, reklam, halkla ilişkiler kısacası kurum içinde ve kurum dışında yürüttükleri iletişim çalışmalarını titizlikle planlamakta ve uygulamaktadırlar. Bu doğrultuda kurumlar, kurum içinde çalışanlarına, ürün sağlayanlarına, ortaklarına, hissedarlarına vb. paydaşlarına, kurum dışında ise müşterilerine, potansiyel çalışanı olabileceklere, sivil toplum kuruluşlarına, yerel yönetimlere,

hükümetlere, medyaya, kamuoyuna vb kurum dışı paydaşlarına karşı sorumluluk duymakta kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, kurumsal marka yönetimi, pazarlama ve paydaş yönetimi çalışmalarını tüm hedef kitlelerini gözönüne alarak gerçekleştirmektedirler. Ancak günümüzde, bu çalışmaları gerçekleştirmenin yanında her birinin bir bütünün parçası olduğunu bilerek koordineli bir biçimde yönetmek daha da önem taşımaktadır. Tüm bu bileşenlerin çatısı kurumsal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde hedef kitleler, kurumların kalite ürün üretmesi ve hizmet sunmasının ötesinde toplumsal boyutta neler yaptıkları ve topluma ne katkıda bulduklarıyla ilgilenmektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını ne kadar yerine getirdikleri hedef kitlelerin beklentileri içinde yer almakla birlikte kurumun imajını, itibarını, kurumsal marka yönetimini de etkilemektedir. Kurumlardan, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirerek toplumdan aldıklarını topluma vermeleri beklenmektedir. Müşteriler ürün seçiminde, çalışanlar kurum seçiminde, paydaşlar kuruma ilişkin kararlarını belirlerken diğer karar unsurlarının yanında bu konuya da dikkat etmektedirler.

Kurumlar, kurum içinde çalışanlarına gereken önemi göstererek, iş ve meslek ahlakına uygun çalışarak, kurum çalışanlarının kişisel gelişimine ve meslek gelişimine katkıda bulunarak kurum içi motivasyonu arttırmayı ve kurumsal bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde aynı mal, aynı kalite, aynı dağıtım kanalı, aynı fiyat, aynı tanıtım kanalları ile rekabet etmeye çalışan kurumların en güçlü silahı insan kaynağı olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında fark yaratabilmenin yolu nitelikli, kurumuna bağlı, motivasyonu yüksek insan kaynağı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramı sadece kurum dışı hedef kitleleri değil kurum içini de ilgilendirmektedir. Kurum yönetimi, işe ilk olarak kurum içi sorumluluklarını yerine getirerek başlamalıdır.

Yukarıda da sıralanan imaj, itibar, iletişim, marka vb. unsurların yönetimi kurum içinde başlar. Kurum içindeki algıyı başarılı bir biçimde yöneterek kurum dışındaki algı ile bir bütünlük sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle gerek kurum içi sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vererek, gerekse kurum dışına yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına kurum çalışanlarının da katılması teşvik edilerek bu alanda yürütülen çalışmalar daha etkin kılınmalıdır. Kurumlar, topluma yönelik birçok sorumluluk taşımaktadır. Bunlar eğitim, sağlık, kültür, sanat, tarih, spor, bölgesel kalkınma vb. alanları içermektedir. Kurumlar her geçen gün sosyal sorumluluk konusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de sosyal sorumluluk beklentisi içerisinde olan hedef kitlelerdir.

Sosyal sorumluluk kurumsal pazarlama bileşenleri ile yakından ilgilidir. Sosyal sorumluluk konusu itibar yönetiminin, imaj yönetiminin, pazarlama ve

paydaş yönetiminin, marka yönetiminin, kurum kültürü yönetimin, kurum kimliği yönetiminin, kurumsal iletişim yönetiminin içerisinde de yer almaktadır. Tüm bu bileşenler sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını etkileyebileceği gibi, sosyal sorumluluk kampanyaları da bu bileşenleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bu bileşenlerle sosyal sorumluluk arasında çift yönlü bir etkileşim süreci olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumlar toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken itibarlarını, imajlarını, kurumsal marka algısını güçlendirmekte, ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında da avantajlar sağlamaktadırlar. Bu durum sosyal sorumluluğun daha öncede bahsedildiği gibi bir hayırseverlik anlayışından çok daha kapsamlı bir alan olduğunu ve ciddi bir biçimde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde kurumsal başarıyı yakalayabilmek ve her daim ayakta kalabilen güçlü bir kurum olabilmek kurumun yönetim alanlarını çok iyi belirleyebilmek, hedef kitle beklentilerini karşılayabilmek, toplumsal boyutta yer edinebilmekle doğru orantılıdır.

## KAYNAKÇA

- Atlığ, N. S. (2006). **İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**. Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İletme Yönetimi Programı, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydede, C. (2007). **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Balmer, J. M. T. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing", **European Journal of Marketing**. Vol.35, ¾, 248-291.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation". **European Journal of Marketing**. Vol.40, No. 7/8, 730-741.
- Davis, K. ve Blomstorm, R.L. (1971). **Business Society and Environment**. NewYork: Mc Grawhill.
- Demirkan, M. (1997). "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci" **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**. 24-26 Aralık 1997 Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 265-272.
- Diken, A. (1998). "İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi", **Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu**. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. 24-26 Aralık 1997:ss. 460-480

Dörtok A. (2004). **Kurumsal itibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Sti.

Elden, M. ve Yeygel S. (2006). **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Eren, E. (2000). **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul:Beta Basım Yayım.

Erengül, B. (1997). **Kültür Sihirbazları**. İstanbul: Evrim Yayınevi, No:55.

Fidan, M. ve Gülsünler M. E. Erişim2008. “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler.pdf).

Fombrun, C. J. ve Foss. C. B. (2001). “The Reputation Quotient, Part 1: Developing A Reputation Quotient”, **The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation**. Vol. 14, No. 3, May 14th, [www.reputationinstitute.com/press/01\\_15\\_14\\_GUAGE.pdf](http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf) , Erişim: 08.26.2005.

Garbett, T. (1988). **How to Build a Corporations Identity and Project its Image**. USA: Lexington Book.

Grigsby, D. W. ve Stahl, M.J. (1997). **Strategic Management: Total Quality and Global Competition**. Blacwell Pub.

Güzelcik, E. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul:Sistem Yayıncılık.

Kadıbeşegil S. (2006). **İtibar Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Keller, K.L. (2000). “Building and Managing Corporate Brand Equity” **The Expressive Organizations: Linking Identity, Reputation and teh Corporate Brand**. Edt: Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen, NewYork: Oxford University Press

Keskinoğlu, Kurum Kültürü,  
[http://www.keskinoglu.com.tr/index.asp?PgID=K\\_KK](http://www.keskinoglu.com.tr/index.asp?PgID=K_KK), Erişim: Aralık 2006.

Kolukısa L. Nisan-Haziran (2005). “Kurum Kültürünün Dört Boyutu”. **Kaynak Dergisi**. Baltaş Yönetim, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi Yayını, Sayı:18, [www.baltas-baltas.com](http://www.baltas-baltas.com), Erişim: Aralık 2006.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Martin, D. C. ve Bartol K. M. (1991). **Management**. New York: McGraw Hill Inc.
- Okay, A. (2000). **Kurum Kimliği**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Onal, G. (1997). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özüpek, M. N. (2005). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**. Konya: Tablet Kitapevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Post, J. E. ve Lawrence, A. T. ve Weber, J. 1999. **Business and Society Corporate Strategy, Public Policy. Ethics International Editions**. Singapur: McGraw-Hill Book Co.
- Schein, E.H. (1985). **Organization Culture and Leadership**. Sanfrancisco: Jossey-Bass Inc.
- Stewart, T.A. (1997). **Entelektüel Sermaye**. Çev:Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Mess Yayın No:258.
- Trucker, L. ve Melewar, T.C. (2005). “Corporate Reputation and Crisis Management: Then Threat and Manageability of Anti-Corporatism”. **Corporate Reputation Rewiev**. Volume 7, Number 4, 377-387.
- Türk Dil Kurumu,  
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=sorumluluk>, Erişim: 25.02.2007
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2007). **Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Bir Değerlendirme**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Sti.
- What CSR?, CSR Network, [www.csrnetwork.com](http://www.csrnetwork.com), 06.10.2005.
- Yönet, E. Erişim:2008. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. **Sosyal Bilimler Dergisi**,  
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>. 239-264.

