



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ÜRÜN VE HİZMETLERİN TERCİH EDİLMESİNDE KURUMLARIN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETKİSİ
THE INFLUENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON PREFERENCE OF PRODUCTS AND SERVICES

Yeliz GENÇER*

Öz

Tüketiciler, bir kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik tercihte bulunurken o kurumun sahip olduğu her türlü ayırt edici noktaları ve kurumun üstlendiği anlam ve değerleri göz önüne almaktadır. Satın alma davranışı içinde bulunan kitleler, kendileri için önemli olan kriterleri bu sürece dahil ederek tercihler noktasında bir çok değişkenden etkilenen bir karar aşaması geçirirler. Kurumlar toplumsal yapı içinde yaratmış oldukları kimliklerini en özel niteliklerle donatabilmek adına, toplumsal yönünü ön plana çıkaran çalışmalarda bulunmaktadır. Tercih noktasında geleneksel yöntem ve yaklaşımlardan sıyrılan bireyler, ürün ve hizmetleri değerlendirirken o kurumun topluma ne yönde fayda sağladığına ve toplumu bilinçlendirmek adına ne tür bir çaba içerisinde olduğunu göz önüne almakta, tercih sürecinde insanların davranış kalıpları değişen toplumsal yapı içinde farklılaşma göstermekte ve bu standart olmayan yapı, kurumları sürekli bir dönüşümde bulunmaya teşvik etmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarına kurumsal kimliğinde yer veren şirketler, müşteri algısında önemli bir yere sahip olmakta ve bu durum üretmiş oldukları her türlü ürün ve hizmetin satın alınmasında büyük rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Satın Alma, Ürün, Hizmet, Sosyal Sorumluluk.

Abstract

When preferring an organization's products and services, consumers take into consideration all distinguishing features and the spirit and values of the organization. Masses showing buying behavior go through a decision-making process which is affected by many variables, and include the criteria that are important for them in the process. To equip the identity they created within the social structure with the most special attributes, organizations perform activities that bring their social aspects into forefront. Individuals who break free from traditional methods and approaches relating to preferences take into consideration how the organization provide benefits to the society and how they make efforts to raise awareness of public. The behavioral patterns of people relating to preferences show differences within the changing social structure and this non-standard structure prompts organizations to be in an ongoing process of transformation. Companies that include social responsibility projects in their corporate identity have an important position in customer perception and this plays a great role in the decision to buy any kind of products and services they produce.

Keywords: Consumer, Buy, Product, Service, Social Responsibility.

Giriş

Yaşanabilir şartlara sahip daha iyi bir toplum yaratmak amacıyla işletmeler, toplumsal bilinçlilik etrafında birleşerek çevrelerinde gelişen olaylara karşı aktif bir şekilde var olma duyarlılığı eğilimi içerisine girmektedirler. Kurumlar müşterilerin beklentileri doğrultusunda sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri, değişen koşullara göre şekillendirirken bir yandan da toplumun gelişimine fırsat sağlayacak her türlü alana katkı sağlamayı bir amaç olarak görmektedirler. Gönüllü olarak işletmelerin bu tür faaliyetlerde bulunmaları artık temsil ettikleri örgüt adına bir strateji haline gelmiş ve bu anlamda içinde bulunduğu sosyal yapıyı etkileyen ve bu oluşumdan etkilenen bir kimlik oluşturmuştur. Kurumlar için bir yükümlülük olan sosyal sorumluluk çalışmaları, firmaların örgütsel kimliğine göre üzerinde çalıştıkları alan itibarıyla farklılık gösterebilmektedir. Kimi kuruluşlar sağlık alanına yönelik sosyal faaliyetlerine odaklanırken kimi işletmeler ise eğitim, çevre, sosyokültürel alanlarda katılım gösterebilmektedir.

Örgütün ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında ve alıcı bulmasında müşterilerin arzu ve beklentilerinin büyük rolü vardır. Kurum bu istek ve beklentiler doğrultusunda hareket ederken topluma ne yönde katkı sağladığına ve maddi unsurların dışında manevi olarak itibarına ne kazandırdığına dikkat etmek zorundadır. Tüketiciler kendilerine sunulan yoğun rekabet ortamında, çokça ürün ve hizmet ile çevrenmiştir.

* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi, yelizgencer@hotmail.com

Dolayısıyla alıcılar, herhangi bir talepte bulunurken tercih noktasında birçok faktörü bu süreç içerisinde dahil ederek bir kararda bulunurlar. Bu tercih sürecinde o kurumun mal ve hizmetlerinden önce, toplumsal algıda bıraktığı izlenim ve pozitif imaj şirkete artı bir puan kazandırır ve o kuruluşun ürünlerine karşı bir sempati oluşturur. Rekabetin hız kesmeyen yapısı firmaları farklı stratejiler üzerinde çalışmaya yöneltmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri içinde bulunan kurumlar, hem temsil ettikleri işletmeleri kamuoyunun gözünde itibarlı ve duyarlı bir şekilde resmetmeye çalışırken bir diğer yandan maddi olarak işletmelerine büyük katkı sağlamaktadır.

Bir işletmenin görevi salt içinde bulunduğu çevreye nitelikli ürün ve hizmet sunmak değildir. Topluma ne yönde katkı sağladığınız ve bireylerin değişimi ve gelişimi yönünde ne tür çabalar içinde bulunduğunuz da önem teşkil etmektedir. İçinde bulunduğumuz dünya geleneksel çizgide devam edebilecek yapıdan sıyrılmıştır. Bundandır ki işletmeler bu tek düze çizgiden kurtulabilmek adına yaratıcılık ve değişim yaratma konusunda sürekli bir çaba içerisinde girmektedirler. Bir işletme olarak ürün ve hizmet sunumunu en doğru şekilde yapmak yeterli bir katılım sayılmamaktadır. Toplumla yakından tanımalı ve o toplumu oluşturan bireylerin nelere ihtiyacı olduğunu net şekilde anlamlandırıp buna göre yoğun bir emek ortaya koymak zorundasınızdır. Kurumlar için başat faktör her daim insanı merkeze alan ve gelişim yönünde ileriye bakmayı kolaylaştıracak bir kültürü benimsemek ve ona göre eylem içinde olmaktır. İnsanları ortak idealler etrafında birleştirmek ve toplumda noksan olan bir konu hakkında kolları sıvamak itibar oluşturmanın en özel ve anlamlı yollarından biri sayılmaktadır. Toplumsal bilinç oluşturarak insanları belirlenen değerler etrafında sürüklemek ve sosyal bir devinim yaratmak her işletmenin üzerinde çalışacağı bir strateji değildir. Bunu başaran ve kitleleri çeşitli alanlara yönlendiren işletmeler, yaşadığı sosyal çevrede toplumsal bir varlık olarak algılanıp kendilerine sarsılmaz bir alan yaratarak gelecek kuşaklara ürün ve hizmet sunmaya devam edebilecek ve sürdürülebilirlik içerisinde örgütlerini geleceğe taşıyabilme konusunda avantaj yaratacaklardır. Ürün ve hizmet tercihinde bulunan bireyler artık satın alma kararlarında bu gibi önemli unsurları karar süreçlerine yansıtılmaktadırlar. Bu da toplumu oluşturan bireyler olarak tercih noktasında daha bilinçli hareket ettiğimizi ve ürün- hizmet işletmelerini değerlendirirken onlara insani özellikler atfettiğimizi göstermektedir.

1. Ürün ve Hizmet

Ürün (Mal); somut niteliklere sahip, insanların ihtiyaçlarına cevap veren ve gereksinimlerini karşılayan, işletmeler tarafından üretim sürecinden geçirilerek tüketiciye sunumu gerçekleştirilen, alıcının talep ettiği her türlü nesneye verilen addır. Ürünler birtakım işlemlerden geçirilerek, tüketiciye ulaştırılır. İhtiyaçlarımız doğrultusunda ürün talep ederken bu isteğimizi bir kereye özgü gerçekleştirmemiz mümkün değildir. Gereksinimler süreklilik gösterdiğinden dolayı tercihler her daim devam etse de bir ürün konusunda birden fazla marka içinde karar vermek zorunda kalabiliriz. Mal ve hizmetlere karşı gösterdiğimiz davranış örüntüsü o ürün ve hizmeti sunan işletmenin yapısına ve duruşuna göre farklılık gösterebilmektedir.

İstekleri karşılamaya yarayan nesnelere mallar ve hizmetler denir. Peynir, buzdolabı, otomobil gibi mallar ile eğitim, sağlık, ulaşım gibi hizmetler arasındaki fark, hizmetlerin malların tersine, üretildikleri anda tüketilmeleridir. Bir başka deyişle mallar ile hizmetler arasındaki fark, hizmetleri malların tersine stoklamanın ve dolayısıyla da mülkiyetini bir başka kişiye devretmenin mümkün olmamasıdır (Ünsal, 2014: 6).

İhtiyaçlarımızı tatmin eden ve fakat gayri maddi oldukları için mal diyemediğimiz şeyler vardır ki, bunlara hizmet adını veriyoruz. Meselâ; avukatın, doktorun, hostesin vs'nin gördüğü işler hep ihtiyacımızı tatmin eden ve somut (konkre) olmayan şeylerdir (Oğuz, 1992: 8).

Hizmetlerin, çok geniş ve çeşitli kullanım alanı olduğundan tanımlanması da oldukça güçtür. Özellikle hizmetlerin soyut özelliği bu tanımlı yapımadaki güçlükleri artırmaktadır. Bu zorluklara rağmen genel olarak hizmetleri şu şekilde tanımlayabiliriz, insan ihtiyaçlarını karşılayan ancak maddi özelliği olmayan fayda sağlayan yararlı çalışmalara hizmet denir. Bir okulun eğitim hizmeti, bir hastanenin sağlık hizmeti sunması ve bir berber veya kurutemizlemecinin sunduğu hizmet sayabileceğimiz birçok örnekten sadece birkaçını oluşturmaktadır (Suküt, 2010: 3-4).

Hizmetler, ürün kavramında olduğu gibi elle tutulabilecek bir özelliğe sahip değildir. İnsana yarar sağlayan özelliği daha çok beklentilerin karşılanması ve memnuniyet ekseninde değerlendirdiğimizde ortaya çıkmaktadır. İşletme; kaynak, hedef ve faaliyetleri doğrultusunda tüketiciye ürün ya da hizmet sunarken, alıcılar ise satın alma kararlarını verirken ürün ve hizmete yönelik inceleme de bulunduğu

bir takım algısal farklılıklara göre seçim yapabilmektedirler. Ürün ve Hizmet kavramlarını genel olarak ele aldığımızda aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere belirli ayrımlar karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Mal ve Hizmetlerin Belirgin Ayrımcı Özellikleri (Şahin, 2006: 242)

Mallar	Hizmetler
Ürünler elle tutulabilir.	Hizmetler elde tutulmaz.
Tüketiciyle birebir ilişki düşüktür.	Tüketiciyle birebir ilişki çok yüksektir.
Mallar üretilirken ve tüketiciye sunulurken, tüketicilerin katılımı azdır.	Hizmet üretilirken ve tüketiciye sunulurken, çok yoğun bir tüketici katılımı vardır.
Tüketim geciktirilebilir (Ürünler depolanabilir).	Tüketim geciktirilmez (Depolanamaz).
Üretim sisteminde sermaye yoğundur.	Emek yoğundur.
Üretim kalitesini ölçmek kolaydır.	Üretim kalitesini ölçmek zordur.

2. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Kurumlar Açısından Önemi

Sorumluluk sahibi insanı; kendine ve çevresine karşı yapması gereken yükümlülükleri yerine getiren, herhangi bir konu hakkında yapmış olduğu eylemlerde mesuliyet almasını bilen, çözüm üreten ve sistemli davranış kalıpları dahilinde hareket eden kişi olarak tanımlamak mümkündür. Sorumluluğu sosyalleştirildiğimizde ise sosyal sorumluluk kavramını genel hatlarıyla tanımlayacak olursak, Sosyal Sorumluluk; toplum içerisindeki birey, kurum ve örgütlerin birlik ve bütünleşme duygusu ile hareket ederek her türlü alanda gelişme sağlayacak, yaşanabilir bir toplum için sorumluluk alması ve fayda üretmesidir.

İşletme bir yandan sosyal bir organizma olarak kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken, öte yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimle ilişkiler kurar, toplumun çeşitli kesimlerini ve özellikle ürettiği mal ya da hizmeti satın alan tüketici kesimini yakından izler. İşletme toplumla iç içe yaşamak zorunda olan bir kuruluştur. İşletme kendi dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli dış ilişkilere girer ya da girerlidir. Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanır. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır (Sabuncuoğlu, 2008: 26).

Toplum, kurumların kendileri adına bir şeyler yaptıklarını görmek istemektedir. Bireysel sorumluluk anlayışı bireyin yaptığı eylemler sonucu sahiplenmesi gereken bir yükümlülük olarak karşımıza çıkarken, kurumsal sorumluluk da kurum kendi adına üstlenmesi gereken bir yükümlülüğe işaret etmektedir. Ayrıca sadece üstlenilmesi gerekenlerin dışında bir gönüllülük beklentisini de getirmektedir (Ölçer, 2015: 27).

Kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek ortaya koydukları sosyal sorumluluk projeleri, kurumun doğrudan faaliyet içinde olduğu alanlara yönelik ortaya çıkabilir. Bu alanlar kurumla bağlantılı olarak çevre, kültürel, sosyal, sağlık, eğitim vb. şeklinde gerçekleşebilir. Kurumlar için bu tür çalışmalar; itibar, imaj, tercih edilme, kamuoyu oluşturma bağlamında büyük faydalar sağlayan toplumsal fonksiyonların bileşenlerinden biridir. Bu tür çalışmalar kurumların sürdürülebilir bir yapı izlemelerinde büyük bir önem teşkil etmektedir. Sosyal Sorumluluk projelerinin kurum açısından önemi ve işletmeye sağladığı faydaları şu başlıklar altında değerlendirmemiz mümkündür.

Büyüme

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler birlikte iş yaptığı çevrelerle yoğun finansal ilişkiler sağlayarak verimlerini arttırıp büyüme süreci içerisine girebilmektedirler. Faaliyet gösterdikleri endüstri dallarında çeşitlenme yoluna giderek ya da halihazırda içinde buldukları alanının sınırlarını genişleterek belirledikleri hedefler doğrultusunda pazar ve kaynak artışının yarattığı getiriyle iç ve dış çevrede kendilerine geniş bir saha yaratabilme imkanına sahip olabilmektedir. Kurumların sosyal sorumluluğa yönelik eğilimleri arttıkça, büyüme sürecine girmeleri kaçınılmazdır. Çünkü bu durum işletme için iç ve dış çevrede tanınma olanağı sağlayacak, işletmeye güç ve statü getirecektir.

Toplumsal Saygınlık

İşletmenin yoğun emek ve çabayla ortaya koyduğu sosyal sorumluluk çalışmaları beraberinde işletmeye önemli bir toplumsal beğeni kazandırabilmektedir. İşletmenin toplum içinde kendine iyi bir

konum yaratmasına fayda sağlayan bu çabalar, kuruma karşı bir değerlilik yaratarak toplum ve işletme arasında karşılıklı anlaşma ve saygın iletişimin ortaya çıkmasına neden olur. Kurumun toplumda işgal ettiği bir yer vardır dolayısıyla kurumun çevresiyle kurmuş olduğu sosyal ilişkiler ağı, saygınlık alanını oluşturmaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu sosyal çalışmalar ise; toplumsal saygınlık yaratmada ve hitap edilen kitlenin gözünde prestij yaratmada önemli yollardan biridir.

Marka Farkındalığı

Sosyal Sorumluluk çabaları, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik bilinirliği arttırarak, tercih noktasında ürün ve hizmete karşı seçim şansı yaratabilmektedir. Günümüz üretici-tüketici ekseninde marka farkındalığı bir zafer olarak algılanabilecek potansiyele sahiptir. Dolayısıyla işletmenin ortaya koydu projeler, kazanan taraf olmasında belirleyici unsur olabilmektedir. Ürün ve hizmeti emsallerinden ayıracak olan tüketicide bir algı yaratmak ve bu algıyı sürdürülebilir kılmak farkındalık için bu çabaların önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Kurumların görevlerinden biri toplumsal yapıda var olan problemlere dikkat çekebilmek ve insanlara bu olumsuz durumların etkilerini anlamaları konusunda bir farkındalık oluşmasına yardımcı olmaktır. Toplumsal farkındalık oluşturma çabası ise işletmeye marka farkındalığı olarak geri dönecek ve işletmenin yarattığı o potansiyeli anlayabilme ve hissedebilmemizde kolaylık sağlayacaktır.

Marka bir firmanın en değerli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan kolayca fark edilmesini sağlar. Belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında firma, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kâr marjını korur ve fiyat stratejisi oluşturmada güçlük çekmez (Ar, 2004: 7-8).

Kamuoyu Oluşturma

İşletmenin faaliyetlerine ve çalışmalarına yönelik, toplumsal kesimler tarafından kanaatlerin olumlu yönde olması, medyanın desteği ve etkisinin pozitif şekilde gerçekleşmesi işletmeye artı değer kazandırmaktadır. Kamuoyunu oluşturan her türlü kesim tarafından kabul edilmek ve ekonomik, siyasal, sosyal çevreler tarafından ilgiyle takip edilmek işletme için çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Özellikle medya desteğinin sağlanması ve bu yolla kurumun kitle iletişim araçlarını etkin yönde kullanarak araçlar üzerinde söz sahibi olması, araç sahiplerinin işletmeye karşı ilgisi, kamuoyu ve gündem konusunda büyük bir yetkinlik sağlar.

Kurumsal İtibar

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılğan bir değerdir (Karatepe, 2008: 84).

Kurumun toplumsal kesimler tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimler kurumsal itibarın oluşmasında temel etkindir. Kurumun sosyo-kültürel dönüşümler sağlayacak projeleri güçlü bir itibar oluşturacak ve işletmeye; sadakat, kimlik, imaj, satış avantajı ve çoğaltabileceğimiz bir çok alanda üstün rekabet olanağı sunacaktır. Dolayısıyla işletmenin toplumsal gelişim için sürdürdüğü çalışmalar kurumun itibarlı bir işletme resmine sahip olmasına etki ederek toplumun güvenini kazanmasına vesile olacaktır. Kurumsal itibarın oluşması uzun ve yoğun emek gerektiren bir süreçtir. Hedef kitleyi ve işletme çevresini kısa sürede etkileyerek, belirlenen amaçlara ulaşabilmenin ön koşulu; sosyal çalışmalar üzerinde yoğunlaşmak ve toplumsal sorumluluğu üstlenerek itibar sürecini başlatmakta yatmaktadır.

Rekabet Üstünlüğü

Bir işletmenin en büyük görevlerinden biri kaliteli ürün ve hizmeti tüketicilere sunmaktır. Kalite unsuru ise bir işletmeyi tek başına değerlendirmemiz ve o işletme hakkında tamamıyla kesin yargılar içine girip fikir yürütebilmemizde yeterli bir kriter olarak görülmez. Ekonomik çevreler rakiplerinden bir adım öne çıkmak ve işletme devamlılığını sağlayabilmek adına kalite ve pazarlama olguları üzerine stratejiler geliştirmekte ve o yönde bir çaba içerisine girmektedirler. Rekabet kendi içinde derin bir anlam ifade etmektedir ve salt kalite olgusunun yarattığı bir avantaj olarak görülmeyecek yapıdadır. Sosyal sorumluluk projeleriyle kendinizi var etmeniz ve bunu işletmenin devamlılık gösteren çabaları haline dönüştürüp, belirli periyodlar dahilinde eylemlerde bulunduğunuzda, bu imaj size; sektörde gücü elinde bulunduran bir işletme izlenimi yaratacak ve sizi birçok rakipten bir adım öne çıkararak kahraman bir kurum kimliğine sahip olmanızda büyük avantajlar yaratacaktır.

Manevi Doyum

İşletmeler yaptığı işlerden geri dönüş olarak maddi doyum beklentisi içine girmektedirler. Bu işletmelerin doğasında olan son derece kabul edilebilir bir beklentidir. Bunun yanı sıra manevi doyum sağlamak için toplumsal saygınlık oluşturmaları, işletmeye yapacağı işlerde özgüven kazandırmaktadır. Maddi doyum ve manevi doyum birbirini tamamlayabilecek bir bütünlük ve denge içinde olmalıdır. Bunlardan salt birinin önde olması bir dengesizlik yaratacağından başarı ve sürdürülebilirlik açısından işletmeye dezavantaj sağlayabilmektedir. Manevi olgunluğa ve doyuma ulaşmış kurumlar, işlerinde daha

profesyonel ve akılcı kararlar alabilmektedirler. En önemli noktalardan biride sosyal ve toplumsal sorunları ortadan kaldırmaya yönelik eğilim içinde bulunan işletmeler, hissetmiş oldukları manevi doyum ile insani değerleri ön planda tutacağından müşteri davranışlarını ve duygularını anlama konusunda problem yaşamayacaktır.

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati sağlayabilmek, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde müşterilerin sıklıkla tekrara gitmesini sağlamak, her işletmenin sahip olmak istediği bir durumdur. Sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek ve halkın bilinçlenmesi adına faaliyetler yürütmek, insanların gözünde bir imaj algısı yaratacağından bu durum müşteri bağımlılığı sağlayarak, müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin göstermiş oldukları süregelen davranışlar işletmenin toplumsal konumuyla paralellik göstermektedir. Müşterinin; işletmeye karşı olan sadakati ve istikrarının devam etmesi yalnızca yeterli kampanya ve promosyonların düzenlenmesi, satış sonrası hizmetin yeterli şekilde verilmesi, ya da reklam çalışmalarının iyi yapılmasıyla sağlanabilir bir durum değildir. Bu kriterler önem teşkil etmekle birlikte müşteri sadakatinin sağlanmasında itibar kavramı başat noktalardan birini oluşturmaktadır. Tüketiciler; işletmenin insani ilişkileri ön planda tuttuğuna, toplumsal gruplarla güvenilir samimi ilişkiler içine girerek topluma yön verecek çalışmalar içinde olduklarına tanıklık ettiklerinde, müşteri gözünde sadakat oluşturmak daha kolay olacaktır.

İletişim Etkinliği

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Bütün canlılar gibi, insan da doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür (Oskay, 2011: 1).

İletişim her işletmenin doğasında olması gereken ve geliştirilmesi adına sürekli üzerinde durulması önem teşkil eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler ile işletme arasında her daim ulaşılabilir bir köprü olması gerekmektedir. İletişim faktörü sadece ürün ve hizmet satışı gerçekleşirken göz önüne alınan bir durum değildir. Aynı zamanda işletme, iletişime açık oluşunu ürün ve hizmetin satışından sonra da gerçekleştirmeli ve müşterileri ile bu etkinliği sürdürmelidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri; ürün ve hizmet sunumu yapan işletmelere, etkileşim ve duygu paylaşımı noktasında fayda sağlayarak bilgi aktarımının sorunsuz şekilde gerçekleşmesi avantajını yaratır. Başarılı bir iletişim gerçekleşmesine katkı sağlayan bu faktör, işletmenin iletileri etkili bir şekilde müşterilerine ve işletme çevresine sunmasına olanak sağlayacak ve karşı tarafın da vermek istediği mesajı işletmenin sorunsuz algılamasına ve değerlendirmesine yardımcı olacaktır. İşletmenin bu anlamda yaptığı etkinlik çalışmaları, hedef kitleden gelen geri bildirimle söz konusu sürecin başarılı olduğunu gösteriyorsa bu anlamda verimli bir iletişim etkinliği gerçekleştirdiğimizi söyleyebiliriz.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları

Araştırmanın ana amacı; kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesine etki edebilecek bir unsur olarak sosyal sorumluluk projelerinin, toplumun algısında nasıl bir yere sahip olduğu üzerine bir çalışma ortaya koymaktır. Kurumlar her türlü mal ve hizmeti kitlelere sunarken birçok değişkeni göz önüne almakla beraber özellikle üzerinde yoğun çalışmalar yaptıkları sosyal sorumluluk çerçevesi içerisindeki hizmetlerin, bireyleri ne derece etkilediği ve bu etkileşim sonrasında tercihlerinde ne gibi bir değişimin olduğunu anlayabilmektir. Aynı zamanda kurumun bu tür faaliyetlerle ön plana çıkarak, kamuoyunun gözünde nasıl bir potansiyel yarattığını algılamaya yönelik yapılan bir anket çalışmasının verileri analiz edilerek, sosyal sorumluluk projelerinin önemi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin rağbet görmesinde, kurumların sosyal sorumluluk projelerinin etkisi üzerine, anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, kuruluşların yaratıkları her türlü mal ve hizmetin göz önüne alınmasında sosyal sorumluluk adına yaptıkları çalışmaların günümüz rekabet şartlarında önemini ortaya koymaktadır. Toplumun çoğunluğu tarafından benimsenen ve diğer işletmelerden ürün ve hizmet noktasında farkını ortaya koyarak kendine geniş bir alan yaratmış olan kurumların, rakiplerinden ön plana çıkmak bağlamında sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri ve bu şekilde temsil ettikleri şirketlerine artı bir değer kazandırdıkları yadsınamaz bir gerçektir. Araştırmada kullanılan anket tekniğinin geniş bir kitleyi temsil etmemesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla cevaplar bu sınırlı çerçeve içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını 13 sorudan oluşan bir anket çalışması oluşturmaktadır. Bu çalışma sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşılarak 101 katılımcı rastgele seçilmiştir. Araştırma ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi noktasında kurumların sosyal sorumluluk projelerinin etkisini ölçmek amacıyla ilk 4'ü demografik, 2'si açık uçlu, 3'ü likert ölçekli ve 4'ü seçimlik soru olmak üzere toplamda 13 sorudan meydana

gelmektedir. Araştırmaya dahil olan 101 katılımcının 13 soruya vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda veriler incelenerek ortaya konulan bu çalışma, sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar üzerindeki etkisini inceleyebilmemiz adına önemli bir anlam ifade etmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Yüzdesele Dağılım (%)
Kadın	%57.4
Erkek	%42.6
Yaş Grubu	
18-24	%48.5
25-34	%43.6
35-44	%3.0
45-54	%4.0
55 ve üzeri	%1.0
Eğitim Durumu	
İlkokul	%0.0
Ortaokul	%2.0
Lise	%10.9
Üniversite	%57.4
Yüksek Lisans	%26.7
Doktora	%3.0
Gelir Durumu	
1000 TL'den az	%35.6
1001-1500	%27.7
1501-2000	%5.9
2001-2500	%7.9
2501-3000	%6.9
3001 ve üzeri	%15.8

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri incelendiğinde %57.4 ile Kadınların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Erkek katılımcıların oranı ise %42.6'dır. Yaş grubunda en büyük pay %48.5 ile 18-24 yaş arasındadır. 25-34 yaş arası katılımcılar %43.6, 45-54 yaş arası %4.0, 35-44 yaş arası %3.0 ve son olarak 55 ve üzeri grup %1.0 gibi bir paya sahiptir. Eğitim durumu bazında değerlendirdiğimizde %57.4 ile üniversite mezunu ilk sırada yer alırken bunu %26.7 ile Yüksek Lisans, %10.9 ile Lise, %3.0 ile Doktora, %2.0 ile Ortaokul ve İlkokul mezunlarının ise %0.0 ile katılım içerisinde olmadığı görülmektedir. Gelir durumu sorusunda katılımcıların %35.6'sı 1000 TL'den az bir gelir durumuna sahip oldukları cevabını vermişlerdir. %27.7 1001-1500 arası, %15.8 3001 ve üzeri, %6.9 2501-3000, %5.9 ise 1501-2000 arasında bir gelire sahiptir.

Bir kurum sosyal sorumluluk projelerine kaynak ayırmalı mıdır?	
Yüzdesele Dağılım (%)	
Evet	%100.0
Hayır	%0.0

Bu soruda bireylerin sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bakış açısı öğrenilmeye çalışılmıştır. Ürün ve hizmet üreten işletmelerin bu tip projelere kaynak ayırıp ayırmaması noktasında tüketicilerin isteği %100.0 ile ayırmalı şeklinde ortaya çıkmış ve hayır cevabını veren katılımcının olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılan bireylerin tercihleri bir işletmenin bu denli çalışmalar üzerine yoğunlaşması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kurumların sosyal sorumluluk projeleri ürün ve hizmet konusunda seçim yaparken kararınızı etkiler mi?	
Yüzdesele Dağılım (%)	
Nadiren	%2.0
Bazen	%43.6
Sık	%38.6
Oldukça sık	%15.8

Bireylerin ürün ve hizmet konusunda seçim yaparken vermiş oldukları kararlarda, tüketilen mal ve hizmeti talep eden kitlelerin tercihlerinde o kurumun topluma fayda sağlamak amacıyla yaptığı projelerin ne derece etkili olduğunu anlamaya yönelik bir sorudur. Bu soruda katılımcılar karar verirken bu unsurun %43.6 ile bazen kararlarını etkilediklerini, %38.6 ile sık, oldukça sık etkili olduğunu düşünen kesimin cevabı %15.8 olmuştur. %2.0 oranında cevap verenler ise nadiren etkili olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Ürün ve hizmet tercihlerinizde kurumların sosyal sorumluluk projeleri sizin için ne derece önemlidir?

Yüzesel Dağılım (%)	
Hiç önemli değildir	%0.0
Biraz önemlidir	%22.8
Önemlidir	%48.5
Oldukça önemlidir	%28.7

Kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinin katılımcılar için ne derece önemli olduğunu anlamaya yönelik oluşturulan bu soruda katılımcıların %48.5'i önemlidir cevabını verirken, %28.7'si oldukça önemlidir, %22.8'i biraz önemlidir ve hiç önemli değildir cevabını verenlerin ise %0.0 ile katılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi noktasında sosyal sorumluluk projelerinin hangi alanda yoğunlaşması gerektiğini değerlendiriniz.	
Yüzesel Dağılım (%)	
Eğitim	%30.8
Sağlık	%9.7
Çevre	%10.5
Kadın hakları	%12.5
Çocuk hakları	%7.8
Engellilere yönelik	%28.6

Araştırmaya katılım gösteren bireyler sosyal sorumluluk çalışmalarının en fazla %30.8 ile eğitim alanında yoğunlaşması gerektiğini düşünürken, ikinci sırayı %28.6 ile engellilere yönelik, %12.5 ile kadın hakları, %10.5 çevre, %9.7 sağlık ve son olarak %7.8 ile çocuk hakları takip etmiştir. Dolayısıyla katılımcılar için eğitim faktörü, bir kurumun daha fazla eğilim göstermesi gereken bir alan olarak görülmektedir.

Ürün ve Hizmetlerin tercih edilmesi noktasında sosyal sorumluluk projeleri hangi alanda yetersizdir?	
Yüzesel Dağılım (%)	
Eğitim	%27.7
Sağlık	%8.9
Çevre	%11.9
Kadın hakları	%15.8
Çocuk hakları	%9.9
Engellilere yönelik	%25.7

Tüketicilerin, ürün ve hizmetinden faydalandıkları kurumların sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemi tercih noktasında göz önüne almasını ölçen bu araştırmada katılımcılar, çalışmaların yetersiz olduğunu düşündükleri alan olarak %27.7 ile eğitim alanı olduklarını düşünürken, bu sonucu %25.7 ile engellilere yönelik, %15.8 ile kadın hakları, %11.9 çevre, %9.9 çocuk hakları, %8.9 ile sağlık alanı takip etmektedir.

Aşağıdaki Seçenekleri Değerlendiriniz.					
Ölçek değerleri: 1. Kesinlikle Katılıyorum 2. Katılıyorum 3. Kararsızım 4. Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılmıyorum					
Yüzesel Dağılım (%)					
	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmet tercihlerim konusunda kurumların sosyal sorumluluk projeleri önemlidir.	%41	%52	%2	%0	%5
Kurumların sosyal sorumluluk projeleri ürün ve tercih seçimimi olumlu etkiler.	%44	%48	%4	%1	%4
Tüketiciler ürün-hizmet tercihi yaparken kurumların sosyal sorumluluk projelerini dikkate alır.	%16	%44	%24	%13	%4
Sosyal sorumluluk projeleri kurumlara itibar ve pozitif bir imaj kazandırır.	%63	%26	%6	%1	%4
Ürün ve hizmet tercihi konusunda kurumların sosyal sorumluluk projelerine bakarak çevremi tercihlerimi etkilerim.	%29	%51	%12	%4	%4

Katılımcılara yukarıda ortaya konulan ifadelerle ne derece katıldıklarına yönelik 1 ile 5 arasında bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu ifadelerden en fazla oyu alan derecelendirmelere baktığımızda, Ürün ve hizmet tercihlerim konusunda kurumların sosyal sorumluluk projeleri önemlidir ifadesine katılımcıların %52'si Katılıyorum cevabını vermiştir. Kurumların sosyal sorumluluk projeleri ürün ve tercih

seçimimi olumlu etkiler ifadesi %48 ile katılıyorum, Tüketiciler ürün-hizmet tercihi yaparken kurumların sosyal sorumluluk projelerini dikkate alır ifadesi %44 ile katılıyorum seçeneği, Sosyal sorumluluk projeleri kurumlara itibar ve pozitif bir imaj kazandırır %63 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde ve son olarak; Ürün ve hizmet tercihi konusunda kurumların sosyal sorumluluk projelerine bakarak çevremin tercihlerini etkilerim ifadesi %51 ile katılıyorum seçeneği olmuştur.

Sosyal sorumluluk projelerinin kurumların ürün ve hizmetlerine yönelik oluşturduğu algıyı puanlayınız					
(İfadelere 1 ile 5 arasında puan verilmesi istenmiştir)					
Yüzesel Dağılım (%)					
	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilirliğini artırır.	%10	%9	%19	%28	%35
Ürün ve hizmete karşı istek, arzu oluşturur.	%5	%7	%16	%37	%36
Ürün ve hizmete prestij kazandırır.	%7	%6	%17	%23	%48
Ürün ve hizmet ile duygusal bir bağ oluşturur.	%9	%6	%19	%29	%38
Ürün ve hizmete rekabet avantajı sağlar.	%11	%9	%15	%34	%32

Bir kurumun ortaya koymuş olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik talepte bulunan tüketicilerin algılamalarında nasıl bir yer ettiğine dair yukarıda verilen ifadeler için 1 ile 5 arasında bir puanlama yapılması istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar; Sosyal sorumluluk projelerinin kurumların ürün ve hizmetlerine yönelik oluşturduğu algı çerçevesinde, verilen ifadeleri puan olarak değerlendirmişlerdir. Ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilirliğini artırır seçeneğine 1 ile 5 arasında %35 ile 5 puan, Ürün ve hizmete karşı istek, arzu oluşturur seçeneğine %37 ile 4 puan, Ürün ve hizmete prestij kazandırır %48 ile 5 puan, Ürün ve hizmet ile duygusal bir bağ oluşturur seçeneğine %38 ile 4 puan, Ürün ve hizmete rekabet avantajı sağlar %34 ile 4 puan verdikleri görülmüştür.

Sizce sosyal sorumluluk projeleri ile ürün ve hizmetlerine itibar kazandıran kurumlar hangileridir?		
1.Turkcell	12.Arçelik	23.Vodafone
2.Koç	13.Eczacıbaşı	24.Toplum Gönüllüleri Vakfı
3.Opet	14.THY	25.Ariel
4.Coca Cola	15.Türk Telekom	26.Amway
5.Doğan Holding	16.Kızılay	27.Unicef
6.Ülker	17.Lassa	28.Garanti
7.Tema	18.Samsung	
8.Eti	19.Mercedes	
9.Torku	20.Google	
10.Migros	21.Nike	
11.Sabancı	22.Akbank	

Sosyal sorumluluk projeleri ile ürün ve hizmetlerine itibar kazandıran kurumlar hangileridir? sorusuna yanıt veren katılımcıların cevapları incelendiğinde ilk sırada çoğunlukla söylenen kurumun Turkcell olduğu ortaya çıkmıştır.Koç Holding, Opet, Coca Cola,Doğan Holding, Ülker, Tema, Eti, Torku, Migros, Sabancı, Arçelik, Eczacıbaşı, THY, Türk Telekom, Kızılay, Lassa, Samsung, Mercedes, Google, Nike, Akbank, Vodafone, TGV, Ariel, Amway, Unicef, Garanti markaları ise diğer söylenen isimler arasındadır. Katılımcıların ortaya koyduğu bu markaların söylenme sıklığına baktığımızda ise;Turkcell 17, Koç Holding ve Opet 5, Coca Cola 4, Doğan Holding, Ülker, Tema, Eti'nin 3'er defa, Torku, Migros, Sabancı, Arçelik, Eczacıbaşı, THY'nın 2'şer kez söylendiği belirlenmiştir. Diğer markalara baktığımızda ise her bir markanın 1'er kez söylendiği görülmüştür.

Aklınıza gelen sosyal sorumluluk projeleri nelerdir?		
1.Kardelenler	9.Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz	17.Meslek Lisesi Memleket Meselesi
2.Baba Beni Okula Gönder	10.Sarı Bisiklet Projesi	18.Hijyen Projesi
3.Çocuklar Gülsün Diye	11.Doğa İçin Çal	19.Haydi Kızlar Okulu
4.Temiz Tuvalet	12.Mutluluk Kamyonu	20.Bir Dileğim Var
5.Bir Usta Bin Usta	13.Özgecan İçin	
6.İklime Uyum Seferberliği Projesi	14.Düşler Kulübü	
7.Bilinçli Ebeveynlik Projesi	15.Ekonomiye Kadın Gücü	
8.Sana da Yasak mı?	16.Örnek Köy Projesi	

Araştırmaya dahil olan katılımcılara haberdar oldukları sosyal sorumluluk projelerinin neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve yukarıdaki tabloda yer alan sosyal sorumluluk adına yapılan projelerin cevap olarak verilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde; Kardelenler kampanyasının 8, Baba Beni Okula Gönder 7, Çocuklar Gülsün Diye 4, Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz 3 ve Temiz Tuvalet kampanyasının 2 kez söylendiği ortaya konulmuştur. Diğer kampanyalar ise birer katılımcı tarafından

söylenmiştir. Ayrıca katılımcılardan bu soruya cevap vermeyenler de bulunmaktadır. Dolayısıyla cevap olarak verilen sosyal sorumluluk projelerine kısaca değinecek olursak;

Kardelenler:“Kardelenler” projesi, Türkiye’nin önemli ve büyük başarı sağlayan sosyal sorumluluk projelerinden biridir. 2000 yılında Turkcell tarafından başlatılan bu proje kapsamında, Türkiye genelinde binlerce kız öğrenciye eğitim olanağı tanınmış ve eğitim hayatlarına devam edebilmeleri amacıyla destek sağlanmıştır. Kız çocuklarının geleceğine ışık olabilmek, maddi yetersizlikler nedeniyle eğitimini sürdürmekte zorluk çeken kız çocuklarına bir gelecek hazırlamak ve eğitim bursları olanağı vermek turkcell’in toplumsal duyarlılık anlayışıyla hareket ettiğinin bir göstergesidir.

Baba Beni Okula Gönder:“Baba Beni Okula Gönder” projesi 2005’te Doğan Gazetecilik tarafından başlatılan ve kız çocuklarının eğitim olanaklarından büyük ölçüde yararlanmasını sağlayan, Türkiye adına son derece önem teşkil eden ve kendine geniş bir saha yaratan önemli sosyal sosyal sorumluluk çalışmalarından biri olmuştur. Bu çalışma kapsamında Türkiye’nin birçok yerinde öğrenci yurtları ve okullar yapılmış ayrıca birçok kız öğrenciye aydınlık bir geleceğe sahip olabilmeleri adına eğitim bursları verilmiştir.

Çocuklar Gülsün Diye: “Çocuklar Gülsün Diye” kampanyası Gülben Ergenin öncülüğünde 2010 yılında başlatılan ve hedefi ihtiyaç duyulan her yerde, okul öncesi eğitime destek amaçlı ana sınıfı açılmasına imkan tanıyan bir çalışmayı kapsamaktadır. Ayrıca ana sınıfları için oyuncak, kitap, kırtasiye malzemeleri vs. gibi araç- gereçleri çocukların eğitimi için tedarik eden, okul öncesi eğitimin yaygınlaştırılmasına olanak tanıyan ve Türkiye’de büyük yankı uyandıran kampanyalardan biri haline dönüşmüştür.

Temiz Tuvalet: Opet’in 2000 yılından bu yana devam ettirdiği “Temiz Tuvalet” kampanyası, toplumda tuvalet temizliği ve hijyenin önemi doğrultusunda bir algı yaratmak amacıyla, kurum olarak temizlik ve hijyene verdikleri öneme vurgu yapmaktır. Bu kampanya kapsamında opet, önce kendi istasyonlarında temizlik konusunda işe koyulmuş sonrasında ise, bu mesajın toplum sağlığı için son derece önemli olduğuna dair bir farkındalık yaratma amacına dönüştürmüştür.

Bir Usta Bin Usta:Anadolu Sigorta’nın 2010 yılında ortaya çıkardığı “Bir Usta Bin Usta”projesi, geleneksel sanatların tekrar gün yüzüne çıkmasına katkı sağlamak amaçlı ortaya çıkarılan bir çalışmadır.

“Bir Usta Bin Usta” projesinin amacı; kamuoyunun ilgisini, kaybolmaya yüz tutan mesleklere ve yerel değerlere çekmek, bu mesleklerin yeniden canlanmasını sağlamak ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınması adına çaba göstermektir.

(<http://www.birustabinusta.com.tr/tr/proje-bilgileri/bir-usta-bin-usta-hakkinda>)

İklim Uyum Seferberliği Projesi: Eti Burçak ve WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) işbirliği ile 2011 yılında başlatılan bu projede temel amaç, modern sulamanın yaygınlaştırılması ve tarımsal üretimde verimin artırılmasıdır. İklim değişikliklerinin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması amacıyla girilen bu projede, doğru tarım uygulamaları ile verimin sağlanması için iklim değişikliklerine uyum çerçevesinde çalışmaların gerçekleştirilmesi yoluna gidilmiştir.

Bilinçli Ebeveynlik Projesi: Toplumsal Duyarlılık Projeleri (CIP) tarafından; Sabancı Üniversitesi’nde çalışan anne ve babaların ve çocuk sahibi olmak isteyen bireylerin çocuk yetiştirmede dikkat etmeleri gereken konular ile ilgili bilinçlendirici çalışmalar içeren bir projedir.Proje kapsamında aile yaşamı, anne baba olmak, sağlıklı bağlanma, yaratıcı çocuk, öfke yönetimi, teknoloji ve zorbalık gibi değişik konularda seminerler düzenlenmektedir. (Toplumsal Duyarlılık Projeleri (CIP101), 1999 yılından bu yana Sabancı Üniversitesi eğitim programı dahilinde tüm öğrencilerin almakla yükümlü olduğu bir derstir.

(<http://cip.sabanciuniv.edu/tr/duyuru-bep>)

Sana da Yasak mı?: Bakırköy Kent Konseyi Kadın Meclisi, İstanbul PKU Aile Derneği, CarrefourSA işbirliğinde gerçekleşen, yaşam boyu diyetli çocukların okullarda ve sosyal hayatlarında yaşadığı sıkıntıyı hafifletmek amaçlı, "Sana da Yasak mı?" isimli proje Ekim 2011 de başladı. Projenin hedefi, özellikle okul çağındaki diyetli çocukların rahat etmesi için okullarda "diyetli" kavramını öğretmek ve yaklaşım bilincini geliştirmektir.

(<http://www.pkuaille.com/incele.php?id=MTA0>)

Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyor: 2008 yılında Falım ve Tema vakfının birlikte yürüttüğü çalışmada sakız ağaçlarının korunması ve bu ağaçların gelecek nesillere aktarılabilmesi amacıyla çeşitli bölgelerde fidan dikimi ve aşılama gerçekleştirilmiştir. Falım markasının Tema ile yürüttüğü bu projede sakız ağaçlarını ülkeye kazandırmak hedefi güdülmektedir.

Sarı Bisiklet Projesi: Fiziksel aktivitenin artırılması ve aktif yaşam tarzının benimsetilmesi amacıyla Eti ve Aktif Yaşam Derneğinin işbirliği ile Sarı Bisiklet projesi hayata geçirildi. Sağlıklı ve hareketli bir yaşam biçiminin benimsetilmesi düşüncesiyle başlatılan bu çalışma ile hareketsiz hayatın olumsuz etkilerinden kurtulmaya teşvik edici bir yaklaşımın toplumsal farkındalıkta yer etmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Doğa İçin Çal:Doğa İçin Çal, küresel iklim değişikliği, GDO'lu ürünler, çevrenin kirlenmesi gibi doğa sorunlarına dikkat çekmek amacıyla ağaçlar.net web sitesinden Fırat Çavaş ve ağaçlar.net tarafından başlatılan, ağaç temalı organik müzik üreten gruba ait web sitesi ve müzik projesidir. Türkiye'yi dolaşan ekip, Türkiye'nin farklı illerinden müzisyenler tarafından seslendirilen müzik parçalarını kendi web sitesinde ve youtube'da yayınlamaktadır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fa_%C4%B0%C3%A7in_%C3%87al)

Mutluluk Kamyonu: Coca Cola markasının gerçekleştirdiği bu projede, Coca Cola kırmızı Mutluluk Kamyonları ile Türkiye'nin pek çok bölgesini dolaşarak yüzbinlerce tüketiciye ulaşıp sürpriz hediyeler dağıtmış ve markaya karşı büyük bir ilgi uyandırmayı başarmıştır.

Özgecan İçin: Türk toplumunu derinden etkileyen Özgecan Aslan'ın ölümü üzerine Filli Boya tarafından hazırlanan bir reklam filminde; filli boya markası, herhangi bir logo ya da markayı tanıtan bir sembol kullanmadan, hazırladığı reklamda ekranda Simsiyah ve twitter için, #özgecan için hashtag'i yazısı ile ekranı simsiyah bir reklamla karartmıştır. Özgecan Aslan için yapılan bu çalışma Filli Boyanın toplumsal olaylara karşı duyarsız kalmayışına ve sosyal sorumluluk anlayışının bilincinde oluşuna yönelik özel bir çalışma olmuştur.

Düşler Kulübü:Vodafone Düşler Kulübü,Vodafone'un engelli vatandaşlarımız için özel olarak sunduğu, engellibireylerin sosyal hayata eşit katılımını kolaylaştıracak ayrıcalıklı hizmet ve tekliflerden oluşan çok yönlü bir programdır.

(<http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/Dusler-Kulubu.php>)

Ekonomiye Kadın Gücü: Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) ve Turkcell'in işbirliğiyle hayata geçirilen bu proje, kadınları girişimciliğe teşvik ederek, işgücüne katılımlarını arttırmaya yönelik bir çalışmayı kapsamaktadır.

Örnek Köy Projesi: Bilinçli toplum yaratma hedefiyle yola çıkan OPET, "Örnek Köy Projesi"yle, köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanı sıra, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal göstergeleri de hedefleyen bir çalışma ortaya koymuştur.

(<https://www.opet.com.tr/ornek-koy>)

Meslek Lisesi Memleket Meselesi: Koç Holding, 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle Mesleki-Teknik Eğitim Özendirme Programı çerçevesinde eğitime destek amaçlı Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) Projesi'ni başlattı. Proje ile Holding, mesleki-tekni eğitimin ülke ekonomisi açısından önemi konusunda toplumun her kesiminde farkındalık yaratmayı, bu konuda önder olarak devletle iş dünyası arasında işbirliğinin tohumlarını atmayı, kalifiye işgücünün yetiştirilmesine katkıda bulunarak gençleri meslek eğitimine özendirmeyi amaçlıyor. 7 senelik proje, 81 ilde, 250 okulda, 8 bin meslek lisesi öğrencisine staj destekli eğitim bursu, istihdam önceliği ve koçluk sağlayarak hem eğitime hem de istihdama destek oluyor. (<http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac>)

Hijyen Projesi: Eczacıbaşı Hijyen Projesi; Türkiye genelinde 5.5 milyon ilköğretim öğrencisine İpek Kağıt tarafından verilen kişisel hijyen eğitiminin yanı sıra, Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'nda (YİBO) tuvalet ve ıslak zeminlerin Vitra ve Artema markalı ürünlerle yenilenmesini ve Topluluk çalışanlarından oluşan gönüllülerin YİBO'larda okuyan öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği çeşitli sosyal projeleri kapsıyor. (<http://www.eczacibasi.com.tr/en/basin-odasi/news/eczacibasi-hijyen-projesine-amerikadan-iki-odul>)

Haydi Kızlar Okula: Türkiye de kız çocuklarının okullu olması amacıyla MEB ve UNİCEP'in desteğiyle, kız çocuklarının okullaşma oranının az olduğu illerde bu durumu tersine çevirebilmek adına ortaya çıkarılan bir projedir. İlköğretim çağında olup da okula gidemeyen kız çocukları için, cinsiyetler arasındaki farkı ele alarak bunun önlenmesi amacıyla geniş çapta çalışmalar sürdüren başarılı bir proje olarak hayata geçmiştir.

Bir Dileğim Var: Dizi ve tiyatro oyuncusu olan Alper Türedi, lösemi hastası olan kızını kaybetmesinin ardından, lösemili çocuklar adına facebook'ta "Bir Dileğim Var" adında bir grup kurmuştur. Daha sonra farklı hastanelerde yer alan lösemi çocuklarla bir araya gelerek onlarla görüşmeler yapmış, neler istediklerini ve dileklerini sorarak bunların gerçekleşmesi için kurduğu sayfadan gönüllülerden yardım istemiştir. Gönüllü katılımcıların çocukların mutluluklarına ortak olmak amacıyla bu istekleri karşılamak için destek olmaları, her bir dileğin karşılanması adına büyük bir algı oluşturmuştur.

4.Sonuç
Sosyal sorumluluk projeleri, markaların kitleler ile etkili iletişim sağlayabilmeleri adına önemli stratejilerden birini oluşturmaktadır. Firmalar müşterileriyle kurmuş oldukları iletişimi kalıcı bir yapı içerisinde devam ettirebilmek için topluma katkı sağlayan ve toplumun gelişimi ve dönüşümü bağlamında büyük bir potansiyel yaratacak çalışmalar ile ön plana çıkma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla artık insanlar tercih noktasında ürün ve hizmetlerden ziyade, bu ürün ve hizmeti yaratan firmaların, markalaşma değerlerini satın almaktadır. Kurumlar rakiplerinden farklılaşma yoluna giderken sahip oldukları her türlü ürün ve hizmete bir değer katan ve toplumun gözünde büyük bir itibar oluşturan sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Kuruluşların görevi sadece sektöre kaliteli mal ve hizmetler

bırakmak değildir. Bunun yanı sıra bir kurumun toplumsal yapıya katkı sağlayacak ve toplumun gelişmesine ortak olabilecek unsurları yaratma ve bu anlamda toplum için ne tür bir mücadele gösterdiği önem teşkil etmektedir. Her kuruluş kaliteli ürün ve hizmet üretebilir bu noktada artık firmalar için kalite ayırt edilebilir bir özellik olmaktan çıkmıştır. Artık itibar, markalaşma, değer kavramlarını kapsayan yapı, kalite kavramıyla açıklanacak basitlikten sıyrılmıştır. Bir kurum olarak toplumu ne yönde değişime sürüklediğiniz ve sosyokültürel yapıda oluşturduğunuz köklü değişiklikler, insanı merkeze alan dinamiklerinizin önemi gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- AR, A. Akdeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayınları.
- KARATEPE, Selma (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 23, s. 84.
- OSKAY, Ünsal (2011). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- OĞUZ, Orhan (1992). *İktisada Giriş: Temel Kavramlar ve Prensipler*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- ÖLÇER, Neslihan (2015). "Kurumsal İtibar Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Eğitim Projeleri: Garanti Bankası, Akbank, İş Bankası Örneği", Ed. Sevim Koçer. *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma*, İstanbul: Derin Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktüel.
- SUKÜT, Macit (2010). "Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Performans Üzerine Etkileri", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞAHİN, Mehmet (2006). "Üretim Sistemleri Yönetimi", Genel İşletme, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÜNSAL, M. Erdal (2014). *Mikro İktisat*, Ankara: Bigbang Yayınları.
- <http://www.birustabinusta.com.tr/tr/proje-bilgileri/bir-usta-bin-usta-hakkinda> (E.T: 22.01.2016)
- <http://cip.sabanciuniv.edu/tr/duyuru-bep> (E.T: 22.01.2016)
- <http://www.pkuaile.com/incele.php?id=MTA0> (E.T: 22.01.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fa_%C4%B0%C3%A7in_%C3%87al (E.T: 22.01.2016)
- <http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/Dusler-Kulubu.php> (E.T: 24.01.2016)
- <https://www.opet.com.tr/ornek-koy> (E.T: 26.01.2016)
- <http://www.mesleklesimemleketmeselesi.com/tr-TR/MLMMNedir/Amac> (E.T: 26.01.2016)
- <http://www.eczacibasi.com.tr/en/basin-odasi/news/eczacibasi-hijyen-projesine-amerikadan-iki-odul> (E.T: 26.01.2016)