

**SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI İLE ÇOCUKLARIN
BİLİNÇLENDİRİLMESİ VE EĞİTİMİ
TÜRKİYE'DEN BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: AYGAZ 'DİKKATLİ ÇOCUK'
KAZALARA KARŞI BİLİNÇLENDİRME KAMPANYASI**

**EDUCATION AND IMPROVING AWARENESS OF CHILDREN BY SOCIAL
RESPONSIBILITY CAMPAIGNS:
A SAMPLE FROM TURKEY: AYGAZ 'DİKKATLİ ÇOCUK KAZALARA KARŞI
BİLİNÇLENDİRME KAMPANYASI' [THE CAREFUL CHILD: IMPROVING
AWARENESS AGAINST ACCIDENTS CAMPAIGN]**

Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ*, Yrd. Doç. Dr. E. Pelin BAYTEKİN**

ÖZET

Küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler, sadece ekonomik ve teknik boyutları ile mal ve hizmet üreten değil, aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı olma misyonundan hareketle sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmiş birer organizasyon olma özellikleri ile pazar ortamında tutunmaya çalışmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ile toplumu eğitime bilinci çerçevesinde hareket eden kurumlardan biri de Türkiye'nin önemli topluluklarından biri olan Koç Topluluğu'nun enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketi olan Aygaz'dır. Aygaz, likit petrol gazının temini, stoklanması, tüplü gaz, dökme gaz ve otogaz olarak dağıtım konusunda Türkiye'de çalışmalarına devam eden bir kuruluştur. Aygaz, çevre, kültür-sanat ve eğitim bağlamında düzenlediği kampanyalar ile hedef kitlelerini

* Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bornova İzmir,

e-mail: pelin.baytekin@ege.edu.tr

bilinçlendirme çabası gütmekte ve bir çok farklı projenin sorumluluğunu almak sureti ile çalışmalarını sürdürmektedir. Bu projelerden biri de, 'Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası'dır.

Çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde çocukların eğitilmelerinin, bilinçlendirilmelerinin önemine vurgu yapmak dolayısı ile daha sağlıklı nesillerin yaratılabilmesine katkı sağlanabileceğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çocukların Eğitimi, Aygaz (Türkiye)Kampanya Örneği.

ABSTRACT

During recent years with severe globalizations, enterprises try to survive in market not only by their features of service and good producer due to their technical and economical aspects but also of being an organization directed towards social responsibility campaigns due to the mission of being sensitive to society and environment.

Aygaz is one of the organisations which act with the aim of public education by using social responsibility projects and in frames of corporate social responsibility. Aygaz is organisation in the field of energy of an important Turkish group namely the Koç group. It acts in production, stockade, and distribtion of LPG by means of gas cylinders and autogas. Aygaz aims to inform and train target audience by campaign undertaken within context of environment, culture-art and education. One of these projects is "Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası" [The Careful Child: Imroving Awareness Against Accidents Campaign]

The purpose of this study is to reveal that it is possible to contribute more substantial generations through emphasizing importance of training and awareness of children within context of social responsibility campaigns who are always and in all environments under risk of accidents.

Key Words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Education of Children, Aygaz (Turkey) Campaign Sample.

1.GİRİŞ

Sosyal sorumluluk, gerek bireyler gerekse işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bireyler, toplumsal gelişim açısından çeşitli çalışmalara gönüllü olarak dahil olmak yolu ile sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, işletmeler de yaşanan değişimlere paralel olarak sürdürülebilir kalkınma ve gelişme için aynı çabayı sarfetme yolunda ilerlemektedirler.

Konuya kurumsal perspektiften bakıldığında, günümüzde işletmelerin sadece mal üreten, hizmet sunan bunun sonucunda kar elde eden, yalnızca ekonomik sorumlulukları olan kuruluşlar olmaktan çıktığı, dünyanın daha yaşanılır hale gelmesi, toplumun gelişmesi ve sınırlı kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması konularında çevresel ve sosyal sorumlulukları olan kuruluşlar haline geldiği dikkatleri çekmektedir. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin de etkisi ile daha yoğun boyutlarda yaşanmaya başlayan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine eskiye oranla daha fazla önem vermelerini gerektirmiştir.

Çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde her an risk altında bulunan çocukların eğitilmelerinin, bilinçlendirilmelerinin önemine vurgu yapmak dolayısı ile daha sağlıklı nesillerin yaratılabilmesine katkı sağlanabileceğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma içerisinde ilk olarak genel hatları ile sosyal sorumluluktan, sosyal sorumluluğun tarihsel süreç içerisindeki gelişiminden söz edilmekte, sosyal sorumluluğun yeni bir boyutu olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmakta, ‘çocuk’ olmaları nedeni ile her zaman her ortamda risk altında olan çocukların çeşitli kazalara karşı eğitimi noktasında bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının nasıl bir öneme sahip olduğu irdelenmeye çalışılmakta ve Aygaz’ın geliştirdiği bir sosyal sorumluluk kampanyası incelenmektedir.

1.1.Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk gerek bireyler gerekse işletmeler açısından bir bilinç olarak kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk bireysel açıdan ele alındığında bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla ortak çeşitli çalışmalar yürütmesi bireysel bazda önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan bireyin sahip olduğu bu bilincin kurumsal açıdan ele alınması ve kurumsal bir iş stratejisi haline gelmesi, sürdürülebilir gelişme ve kalkınma açısından çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmesi ise kurumsal sosyal sorumluluk adını almaktadır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk kavramını, sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak değerlendirmek mümkündür.

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine bakıldığında, sosyal davranışların kaynağının çok eskilere dayandığı dikkatleri çekmekte, sosyal sorumluluk kavramının temelinin insanların beraber yaşamaya başladığı tarihin ilk dönemlerine kadar dayandığı görülmektedir. Ortaçağ öncesi dönemde sosyal sorumluluk anlayışı gözlenmemekle birlikte günümüz sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş konseptleri ile ilgili bilgilerin bu dönemlere dek uzandığı dikkatleri çekmektedir (Aydede, 2007:16).

“Sanayileşmenin üretimi artırması ile birlikte insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ticaret hayatına atılarak başkalarının da ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmişlerdir. Yaşanan bu tür gelişmeler Amerika ve Avrupa’ da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır. Sanayileşme ve büyük işletmelerin ortaya çıkmaya başlaması ile birlikte sosyal sorumluluk kavramı daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır” (Aydede, 2007:17).

Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlardan biri olan ve 1929 yılında patlak veren büyük çöküntü başta ABD ve Batı Avrupa’nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı

görülmektedir. 1936’da Sears şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumlulukları ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960’larda önem kazanmaya başlayan sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi toplumsal hareketler, işletmelerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine ışık tutmuştur (Üstünel, 1994).

Sosyal sorumluluğun bir boyutu olan kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yazınlar incelendiğinde kavram ile ilgili yapılmış birçok tanıma rastlanmaktadır. Bu tanımlardan birkaçına bakmanın ortak bir lisan geliştirebilmek açısından uygun olacağı düşünülmektedir.

Tanımlara geçmeden önce belirtilmesi gereken önemli bir husus, kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluğun her dönemde geçerli olabilecek bir tanımını vermenin güç olduğudur. Bunun nedeni ise, sorumluluk kavramı ile beraber görev ve yetki kavramlarının birlikte işleyen kavramlar olarak düşünülmesi ve bunların ilişki derecelerine bağlı olarak sorumluluğun artıp azalmasıdır. Ayrıca içinde bulunulan zaman, toplum ve coğrafi yapıya bağlı olarak da sorumluluk anlayışı değişik şekillerde tanımlanabilmektedir.

Philip Kotler ve Nancy Lee, ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ isimli kitaplarında bu kavramı, “isteğe bağlı iş uygulamaları kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük” (Kotler, Lee, 2006:2) olarak tanımlamaktadır. Literatürde yer alan başka bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin topluma yaptığı pozitif katkıyı artırması, bunun yanında negatif etkiyi azaltarak, toplumun bir üyesi olması ve bu noktadan hareketle toplumun uzun dönemli ihtiyaç ve beklentileri için çaba sarf etmesidir(Lantos, 2001:595). Scarborough’a göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, yönetimce alınan kararlar doğrultusunda atılacak adımların doğuracağı sosyal, çevresel, siyasi, insani ve de mali sonuçların öncesinde farkında olabilmektir (Scarborough, 1996: 36).

Sürdürülebilir Gelişme için Dünya Ticaret Konseyi’nin yapmış olduğu bir tanımlamada, konsey ekonomik gelişime odaklanarak kurumsal sosyal sorumluluğu sürdürülebilir gelişime, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte çalışarak yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Bir iyi niyet girişiminden daha fazlası olarak kabul edilen kurumsal sosyal

sorumluluk, işletmenin kurumsal alanı ve toplumun diğer kesimleri ile anlamlı bir ilişki kurmasının benzersiz bir yoludur. Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerin karşılanması ile anlam kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olarak nitelenebilmesi için, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamaların entegre bir parçası olması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara gereken uyumun gösterilmesi gerekmektedir (www.corporateresponsibility.com.au/about/corporate_social_responsibility/what_is_csr.asp, 2007).

Avrupa Komisyonunun Haziran 2004 tarihinde yayınladığı bir belgede kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişmeye dair artı bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, gelişme çerçevesi içerisinde, yeni bin yılın hedeflerine ulaşmada, yoksulluğu azaltarak sürdürülebilir gelişmeyi sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Human resources, 2004:36'dan aktaran Ural, 2006:35).

Günümüz koşullarında işletmeler için işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkililik için ne denli önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o denli önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri ile ilgili kararlar vermesinde, üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirmesi ve kurumsallaştırması için günümüz koşullarına uygun stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Şen vd. 2007).

İş dünyasının yükselen bir değeri olarak kurumsal sosyal sorumluluk, *toplumun genel iyiliğini temin edecek*, gönüllü ticari uygulamaların ve kurumsal kaynakların katkısını sağlayacak kurumsal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağışlar, kurumların toplumsal etkinlikleri, toplumsal ilişkileri, toplumsal iletişimi, toplumsal gelişim, yerel-küresel kurumsal kimlik uygulamaları ve kurumların toplumsal düzeyde pazarlanması gibi konular da dahil olmak üzere *toplumsal iyiliğe yönelik* olarak adlandırılan birçok konu, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınabilir. Burada *toplumsal iyiden* kasıt yasa tarafından işaret edilen veya zaten doğal olarak yapılması gereken ve bu nedenle beklenen ticari eylemler değildir. Burada vurgulanan daha çok, bir işletmenin bir uygulamayı yaparken veya katkısını koyarken eylemlerinin arkasındaki gönüllülüktür.

Öyle bir katkı ortaya konulmalıdır ki bu işletmenin sosyal yönden de sorumluluk taşıdığını göstermeli ve amacına yönelik olmalıdır.

“Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi, gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların işletme faaliyetlerinin satın alma, üretim ve Ar-Ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken işletme karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmekte...uzun vadede iş stratejisinin bir parçası olarak işletmeye ve işletmenin markalarına katma değer sağlamak ve entellektüel sermayesini artırmakta dolayısı ile karlılığa katkıda bulunmaktadır”(Aydede, 2007:25).

1990’lı yıllar itibarıyla, bir sosyal konuya destek olmak için yapılan tercihler veya seçimler genellikle iyi görünmek için iyi bir şeyler yapma baskılarından kaynaklanmıştır. İşletmeler genelde olay karşılıklarına çıktığında karar vermektedir. İlginç bir şekilde destek olunacak konular veya sponsorluk yapılacak kuruluşlara verilecek destek kararı, ağırlıklı bir şekilde halkla ilişkiler yönetiminin tavsiyeleri doğrultusunda işletmenin stratejik amaç ve hedeflerine hizmet etmek yerine, üst düzey yönetimin ve yönetim kurulunun tercih veya istekleri ile verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti stratejik planlanmadığından, işletme ya da sosyal konu açısından ölçümlenebilecek sonuçların elde edilmesi için de pek bir çaba sarf edilmemektedir.

2000’li yıllar ile karar verme süreçlerinde artık ‘iyilik yapma ve iyi bir şekilde yapma’ yoğun bir şekilde arzu edilmektedir. Kurumsal değerler ile örtüşen; işletmenin amaçlarına destek veren önceliklerin belirlendiği; temel ürün ve ana pazara yönelik konuların tercih edildiği programlara ağırlık verilmektedir. Kriz dönemlerinde veya ulusal yasal düzenlemelerde işletme lehine potansiyel yaratma kabiliyeti olan konuların değerlendirilmesi; bir konunun seçiminde halkla ilişkilerin idaresinde birden fazla bölümün katılımının ve desteğinin sağlanması, toplumun, müşterilerin, çalışanların ve tüm paydaşların önemseyeceği alanlara yönelmesi öncelik kazanmıştır. Programların bu yeni öncelikler doğrultusunda geliştiriliyor ve uygulanıyor olması ‘sadece biraz iyilik yapmak yerine, en fazla iyiliği yaratacak şekilde elden geleni yapmak’ görünümünü vermektedir. Yöneticiler arasında daha fazla uzun dönemli girişimlerde bulunduğu ve maddi olamasa bile uzmanlık, teknolojik destek, hizmetlere ulaşım imkânı, bağış, dağıtım kanallarının kullanılması, gönüllü çalışmalar gibi destekler verildiği pazarlamaya, kurumsal mesajlara, insan kaynaklarına,

toplumla olan ilişkilere ve operasyonlara konuların bütünleştirildiği; devlet veya kar amacı gütmeyen bir veya birden fazla kuruluşla stratejik işbirliğine gidildiği gözlenmektedir. Bugün, ölçme ve değerlendirme, 'Hangi iyiliği gerçekleştirdik? Ve kurumsal – toplumsal ne fayda sağladık?' sorularının cevaplandırılması gittikçe artan bir öneme sahiptir. İyi bir şey yapıldığına inanmak artık yeterli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti, stratejik çerçeve açısından bir girdi olarak değerlendirilmekte, daha sonra bu girdi yardımı ile iyileştirmeler ve kayda değer toplumsal raporlar üretilmektedir. Sonuç olarak, kurumsal amaçların belirlenmesinde, sonuçların ölçülmesinde artan bir baskı vardır. Sonuçların değerlendirilmesi üzerine artan baskı ile birlikte, program katılımcıları yöntembilim geliştirmekte ve bunların gerçekleştirmesi için kaynakları temin etmektedir(Pira, 2005:161).

Kurumsal sosyal önceliklere duyarlı olmak potansiyel müşteriler, yatırımcılar, ortaklar, basın vb. hedef kitleler nezdinde *iyi görünüme* neden olmaktadır. Çalışanların, mevcut müşterilerin, hisse senedi sahiplerinin ve yönetim kurulu üyelerinin *iyi hissetmelerini* sağlamaktadır. Markaya ve en temelde toplum da dâhil olmak üzere 'herkese' (tüm hedef kitlelere-paydaşlara) *iyilik yapıldığı* yönünde sağlam deliller sunmaktadır. Bu da halkla ilişkiler hedefleri açısından son derece önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeler açısından bu denli önemli hale gelmesinde yaşanan yoğun rekabet olgusu, bilinçlenen tüketici, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının artan baskıları ve elde ettiği karın bir kısmını toplumun gelişimi için harcamayan işletmelere ve bu işletmelerin ürünlerine olan talebin her geçen gün biraz daha azalması etkili olmaktadır. Ayrıca kurumsal itibar çerçevesinde önemli bir konu olan itibar katsayısının altı boyutundan birinin sosyal sorumluluk olması, işletmelerin iyi bir kurumsal itibara sahip olmak adına önem vermek durumunda oldukları alanlardan birisinin sosyal sorumluluk projeleri olması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde bir çok fon bir işletmeye yatırım yapmadan önce, o işletmenin toplumsal fayda çerçevesinde yaptıklarını sorgular olmuştur.

Ayrıca tüketici ve marka arasındaki bağ noktasında da ciddi değişimler yaşanmaktadır. Pringle ve Thompson' un kitabı 'Brand Spirit – Marka Ruhu' nda, işletme veya marka uygun bir sosyal sorunun giderilmesi ile özdeşleştirilerek 'Markanın Ruhu' güçlü bir argümanla ortaya

konulmuştur. Artık tüketiciler sadece ürünlerin işlevsel performansının pratik sonuçları veya rasyonel ürün faydalarının ötesinde değerlendirmelerde bulunarak, markanın kimliği ve görünümündeki duygusal ve psikolojik yönler de değer vermektedir. Tüketiciler hızla Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yukarı doğru çıkmakta ve benliği idrak noktasına varmaktadır.Şu anda iyilik yaratacak şeyleri talep etmekte ve istemektedirler. Eğer tüketiciler bir markanın nasıl işlevsel olduğunu, neler düşündüğü ve hissettiğini bilirlerse yeni bir soru olan 'Neye inanmaktadır?'ın cevaplandırılması gerekmektedir(Pringle vd. 2001: xxi, xxii).

Temel olarak bakıldığında “pazarlama önceliklerinde sosyal bağlamı dikkate alanların, aynı büyüklükte ve etki alanına sahip ancak sosyal bağlamı daha az dikkate alanlara oranla, tüketicilerin marka tercihlerini ve markaya olan duygularını daha fazla etkilediği görülmektedir. ‘Sosyal bağlamdan’ pazarlama önceliklerine dayalı faaliyetlerde sosyal refaha önemli katkılar sağlayanlar kastedilmektedir. Dolayısıyla her bir ürün satın alımı ile çevreye katkı sağlayan bir organizasyona bağlı bulunan bir program, her bir ürün satın alımı ile verilecek hediye bir oyuncaktan daha fazla sosyal bağlam ile ilişkilendirilmiş bir program olacaktır”(Council of Economic Priorities, 1994:65).

Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmelerin aşağıda referans verilmekte olanlar dahil olmak üzere, bir dizi önemli kazanç elde ettikleri dikkatleri çekmektedir. Bu kazanımlar şu şekilde sıralanabilir(Argüden, 2002:11,12):

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer,
- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Müşteri sadakatinin oluşumuna katkı, rekabet avantajı sağlaması(Jones, 2005:13),
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır.

Procter&Gamble, Avustralya'da satışlarını artırmak, çalışanları daha fazla güdülemek ve bağlılık sorununu çözmek, hedef kitle gözünde 'iyi bir vatandaş işletme' imajı uyandırmak niyetindeydi. Bunun üzerine Save The Children örgütü ile 'Better Start' adlı 3 yıllık bir program başlatmıştır. Kısa bir sürede, Procter &Gamble farkındalık oranı, %38'den %52'ye, Better Start kampanyasının farkındalık oranları iki hafta içinde %0'dan %17'ye yükselmiştir. Proje, ilk 18 ay içerisinde 300.000 dolar toplamayı başarmıştır (www.cavillcom.au/CRMinAction/media5html, 2002).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmaların işletmeye kazandırdığı artıların ele alınmasının ardından kurumların temel sorumluluklarına bakmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, kurumların dört temel sorumluluğundan söz etmek mümkündür. Bunlar, ekonomik, hukuki, etik ve sosyal sorumluluklar(Gönüllü) olmak üzere sıralanmaktadır.

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin ilk düzey sorumlulukları olarak kabul edilmekte, mal ve hizmet üretimi için kaynakların sosyal sistem içerisinde nasıl dağıtıldığına ve genel olarak işletmenin karlılığına işaret etmektedir. İşletmelerin ikinci düzey sorumluluk alanında bulunan hukuki sorumluluklar, işletmenin kanunlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmesini ifade etmektedir. Etik sorumluluklar ise, işletmenin yaşam alanı bulduğu toplumun örf, adet, inanış ve etik değerleri doğrultusunda iş yapmaya özen göstermesini içermektedir. Gönüllü olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluklar ise, işletmelerin sahip olması gereken sorumluluk alanlarından sonuncusunu oluşturmaktadır. Bu sorumluluklar, işletmenin gönüllü olarak gerçekleştirdiği ve topluma yarar amacından hareketle ortaya konan çabaları içermektedir.

Yukarıda sıralanan dört temel sorumluluğun daha ayrıntılı bir biçimde irdelenmesi sonucunda sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmeleri gereken sosyal sorumluluklar şu şekilde özetlenebilir(Özüpek, 2005:44):

- Çalışanlara karşı her türlü maddi manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek
- Tüketicie hizmet etme ve korumak
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak

- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu oluşunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Yukarıda sıralanan sorumluluklara sahip olan işletmelerin paydaşlarına karşı sosyal hesap verebilirlik prensipleri çerçevesinde faaliyet gösteren işletmeler oldukları, sürdürülebilir bir çevre ve kaliteli bir yaşama destek sağlama noktasında çaba sarfettikleri dikkatleri çekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çalışma biçimlerine geçmeden önce birkaç işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yaklaşımlarını ele almanın yerinde olacağı düşünülmektedir(Moin, 2001:16).

- Johnson&Johnson kurumsal sosyal sorumluluğu şu şekilde ifade etmektedir: Kurumsal sosyal sorumluluk, ‘işletmenin bütün paydaşlarına/bileşenlerine karşı sorumlu, adaletli, dürüst, güvenilir ve saygılı olmasıdır’.
- Volkswagen: Gelecekte sürdürülebilir büyüme sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Volkswagen’e göre kurumsal sosyal sorumluluk, ‘bir işletmenin ekonomik ve sosyal problemlere çözüm üretmek için topluma olan sorumluluğunu gerçekleştirebilme becerisi’ olarak ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.
- Shell ise kurumsal sosyal sorumluluğunu şu şekilde dile getirmektedir: ‘Hepimizin, işimizin topluma etkisini değerlendirmeye ve yaptığımız her şeyin ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerini dengelediğimizden emin olmaya ihtiyacımız vardır’.

Kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altındaki çalışma biçimlerine bakıldığında bu çalışma biçimlerinin 6 ayrı kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çalışma biçimleri; nedene bağlı promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplumsal gönüllülük ve sosyal sorumluluğa uygun iş uygulamaları şeklinde

sıralanmaktadır. Bu çalışma biçimlerine dair açıklamalar özetle şu şekildedir(Kotler, Lee, 2005'den aktaran Güzelcik, 2006:48-50):

• **Nedene Bağlı Promosyonlar:** Bir sosyal neden hakkında bilinirliği ve ilgiyi artırmak veya bir neden için katılımı, bağış toplamayı veya gönüllü çalışanları desteklemek için işletmenin bir fon ayırması, katkıda bulunması veya işletmenin diğer kaynaklarını kullanıma açmasıdır.

• **Nedene Bağlı Pazarlama:** Kurumun ürün satışlarından belli bir amaç için katılım veya karın belli bir bölümünü bağış yapmasıdır.

• **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevrenin veya toplumun iyiliğini artırıcı davranış değişikliği kampanyalarının geliştirilmesini veya yerleştirilmesini desteklemesidir.

• **Kurumsal Hayırseverlik:** Kurumun bir hayır kurumuna veya amaca doğrudan katkıda bulunmasıdır.

• **Toplumsal Gönüllülük:** Kurum çalışanlarını ve bayilerini, bölgesel hayır kurumlarını ve girişimlerini desteklemeleri ve bu işlere zaman ayırmaları için teşvik etmesidir.

• **Sosyal Sorumluluğa Uygun İş Uygulamaları:** Kurumlar, toplumun iyiliğini artırıcı, çevreyi korumayı destekleyen iş uygulamaları ve yatırımları uygulamaktadırlar. Girişimler kurum tarafından tasarlanıp uygulanabileceği gibi, başkaları ile ortak olarak gerçekleştirilebilmektedir.

“Kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışları kapsamında topluma karşı sorumluluklarını nasıl belirleyeceği, öncelikleri hangi alanlara vereceği konusundaki araştırmalar ve bunun sonucunda ortaya çıkan önerileri kuruluşun yönetimine götürme ve sebepleri ile ikna etme görevini halkla ilişkiler yönetimi taşımaktadır. Önerilen aktiviteler arasından kuruluşun genel politikasına en uygun olan seçilmeli, plan ve programa dayalı olarak hedef kitlelere aktarılmalıdır” (Göksel vd. 2002: 39).

21. yüzyılın yönetim anlayışı, yaklaşımlar farklılık arz etse de sosyal sorumluluğun varlığını kabul ederken iş etiği ile doğru orantılı olduğunu öne sürmektedir. Çalışanların da iç müşteri olarak değerlendirildiği toplam kalite, öğrenen örgütler, katılımcı yönetim, kurum kültürü ve kimliği, kurumsal imaj gibi konulardan bahsedildiği bu dönemde işletme, organik

ve toplumsal bir kişilik halini almıştır. Bu toplumsal kişiliğin davranışları ve iletişimi halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğundadır. Gönüllüler, işgören, müşteriler, yatırımcılar ve tüm diğer hedef kitleler bağlamında sosyal sorumluluk gereklerinden bahsedilirken sosyal sorumluluk kampanyalarının ana hedef kitlesinin toplumsal kesitler olmasından ve iletişim kampanyaları şeklinde kurgulanmasından hareket ile halkla ilişkiler yönetimi, işletmelerin sosyal sorumluluk algısı ve planlamasında önemli rol oynamaktadır.

1.2. Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası Örneği*

İşletmeler özellikle merkezine çocukları yerleştirdikleri kampanyalar yardımı ile çocukların eğitilmelerine, birçok konuda bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamaya çalışmaktadırlar. Gelecek sağlıklı nesiller bu şekilde yaratılmaya çalışılmakta, ‘çocuk’ olmaları nedeni ile her zaman her ortamda (sokakta, parkta, okulda, evde vb.) risk altında bulunan-çeşitli kazalarla karşı karşıya olan- çocuklar bu tür kampanyalar aracılığı ile bilinçlendirilmektedir.

Gerçekten de temelde bakıldığında çocukların yetişkinler gibi davranmaları belli bir fiziksel ve zihinsel olgunluğu tamamlayana kadar pek mümkün değildir. Bu durum çocukların her zaman ‘risk’ altında olmaları sonucunu beraberinde getirmekte, davranışlarının sonuçlarını öngörebilme yetisine sahip olamayan çocuklar her an bir kaza ile karşı karşıya bulunmaktadır.

Bu noktadan hareketle yola çıkan işletmelerden biri de Aygazdır. 1998 yılında ‘Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor’ kampanyasıyla ev kadınlarına uyarıcı bilgiler vermeye çalışan Aygaz, 400 bin ev kadınının ardından, çocukları da eğitecek yeni bir projeyi başlatma kararı almış ve çalışmalara girişmiştir. Bu çalışmanın adı, ‘*Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası*’dır. Bu bölümde, kampanyanın amacı, hedefleri, kampanya çerçevesinde yapılan çalışmalar, kampanyanın zamanlaması, kampanya dahilinde yapılan çalışma sonuçlarının ölçülmesi ve kampanyanın aldığı ödüller ile ilgili bilgi verilmeye çalışılmaktadır.

* Kampanya ile ilgili bilgiler Aygaz Kurumsal İletişim Departmanı yetkilileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi sonucunda derlenmiştir.

- **Kampanyanın Amacı**

2002 yılında başlatılan 'Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası', Türkiye'deki 8-12 yaş arasındaki çocuklara deprem, ilkyardım, trafik, yangın ve ev kazaları konularında bilgi vermeyi amaçlayarak yola çıkmıştır. Bu konularda bilgiye ihtiyaç duyan ilköğretim öğrencilerine ulaşarak onları kazalar konusunda bilinçlendirebilmek ve temel eğitimlerine katkıda bulunmak, kampanyanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

- **Kampanyanın Hedefleri**

Dikkatli Çocuk Kampanyası, Türkiye'de her yıl eğitim-öğretim döneminde mümkün olduğunca çok çocuğa ulaşarak eğitim vermeyi ve sağlıklı, güvenli ve bilgili yeni nesiller oluşmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

- **Kampanya Çerçevesinde Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Kampanya, Aygaz'ın yönetiminde çözüm ortakları ile yürütülmektedir. Eğitimleri ve eğitimcileri organize eden bir saha aktiviteleri düzenleyen organizasyon firması ve çocuk tiyatroları düzenleyen bir tiyatro ekibi ile birlikte çalışan Aygaz, bayilerinin ve çalışanlarının da kampanyaya katılımına özen göstermektedir.

Aygaz bölge yöneticileri ve bayilerinin ihtiyaç olan bölgeleri, Aygaz Kurumsal İletişim Yöneticiliği'ne iletmesinin ardından her yılın yol haritası belirlenmektedir. İl Milli Eğitim Müdürlükleri'nin izni ile belirlenen ilköğretim okullarıyla görüşülerek kesin tarihler saptanmakta ve eğitim ekibi ile tiyatro ekibi yola çıkmaktadır. Kampanya başlangıç tarihinden itibaren 77 ilde 257 ilçede eğitim verilmiştir.

Eğitimler, konularında sertifika sahibi beş kişiden oluşan uzman eğitim ekibi tarafından verilmektedir. Uzman ekip, çocuklara eğlenceli diyaloglarla kaza ve doğal afetler karşısında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir. Eğitimlerin içeriği pedagogların danışmanlığında hazırlandığından, hedef yaş gruplarının kavrayabileceği türden bir tonla verilmektedir.

Çocukların öğrendiklerini pekiştirebilecekleri, “Yaşamak Güzel Arkadaşım” adlı konuyla ilgili özel bir tiyatro oyunu da Tiyatro Çisenti tarafından sahnelenmektedir. Eğitimleri takip eden bir hafta içerisinde çocukların aileleriyle birlikte katılabildiği tiyatro oyununda kampanyanın sevimli maskotu Aycan da rol almaktadır. Öğrenciler, tiyatroya, eğitimler sırasında kendilerine verilen formu, belirtilen Aygaz bayisine götürerek aldıkları ücretsiz tiyatro bileti ile katılmaktadırlar.

Eğitimlerin ve tiyatronun sevimli maskotu Aycan, eğitimlere çocukların ilgisini çekmek ve faydalı bilgileri oyun oynarken öğrenmelerini sağlamak amacıyla yaratılmıştır. Dev bir maskot olan Aycan eğitimlerde ve tiyatro oyununda çocuklarla şarkılar söyleyip dans etmektedir. Aycan karakteri yaratılırken focus gruplar oluşturulmuş ve çocukların tercih ettiği renkler ve şekiller dikkate alınarak bu karakter yaratılmıştır.

Hayatında hiç tiyatro görmemiş, animasyon izlememiş çocuklar için unutulmaz bir deneyim olan kampanya etkinliklerinin ardından çocuklar Aycan’ı öpücüklere boğmaktadır. Eğitimin anlık olmadığı gerçeğinden hareketle, eğitimi izleyen tüm çocuklara eğitimlerde işlenen konuları içeren bir kitapçık da hediye edilmektedir. Bu kitapçık da projenin tümü gibi çocukların dilinden, renkli ve eğlenceli bir tarzda hazırlanmıştır. Ve, her birinin artık birer Dikkatli Çocuk olduğunu hissetmesi için Aycan, öğrencilere, dikkatli çocuk sertifikaları dağıtmaktadır. Çocukların çoğunun bu sertifikaları odalarının duvarına astığı tespit edilmiştir.

- **Kampanyanın Zamanlaması**

2002 yılından bu yana her yıl eğitim-öğretim döneminde gezici ekipler tarafından Türkiye’nin dört bir yanında gerçekleştirilmektedir.

- **Kampanyanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi/Ölçümleme**

2002 yılından bu yana 334 bin 225 ilköğretim öğrencisine eğitim verilmiş ve her biri “Dikkatli Çocuk Sertifikası” sahibi olmuştur. 2002 yılı itibarıyla, kampanyanın başarısını ve faydasını değerlendirebilmek amacıyla bir araştırma şirketine ölçümleme ve değerlendirme araştırması yaptırılmıştır. 2007 yılı öğretim yılı sonucunda yürütülen pre ve post-test ölçümleme araştırmaları öğrencilere, velilere, okul müdür ve öğretmenlerine ve bayilere yönelik olmuştur. Yapılan anketler sonucu, Dikkatli Çocuk Kampanyası aracılığı ile Aygaz’ın bilinirliği veliler arasında % 6.82; öğretmen ve müdürler arasında %7.07 oranında artmıştır.

Ayrıca, çocuklara kampanyanın verdiği eğitim ve eğitim malzemeleriyle ilgili olarak sorular sorulduğunda çocukların % 97'si eğitimin yeterli, yararlı olduğunu ve bilgilendiklerini belirtmişlerdir. Öğretmen ve velilerin de %88'inin eğitimi yeterli gördüğü kampanyada çocukların %96'sı Aycan'ı beğendiğini ifade etmiştir. Bu veriler gözönünde tutularak kampanyanın başarılı yönleri değiştirilmeden Dikkatli Çocuk eğitimleri 2008 yılı itibari ile çeşitlendirilmiş eğitimlere çevre, tasarruf gibi konular da eklenerek çocukların bu konularda da duyarlı ve bilinçli olması sağlanmaya çalışılmıştır.

- **Kampanyanın Aldığı Ödüller**

Dikkatli Çocuk Kampanyası, 2004 yılında IPRA Golden Awards Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategorisi Mükemmellik Ödülü'ne ve 2005 yılında da Sabre Awards Endüstri ve Kamu Eğitimi kategorileri büyük ödüllere layık görülmüştür.

2. SONUÇ

Günümüz şartlarında, sosyal sorumluluk bireyler ve kurumlar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bireyler toplumsal gelişime katkı sağlamak amacı ile gönüllü olarak çeşitli çalışmaları desteklerken, işletmeler de sürdürülebilir gelişmeye artı bir değer katabilmek amacı ile çabalamaktadırlar. Özellikle, işletmeler açısından bakıldığında, itibar, güven, duygusal bağlılık gibi kavramların oluşumu açısından gönüllülük esas çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların tüketici nezdinde öneminin artması, işletmelerin kendilerini toplumun ve küresel sorunların çözümüne katkıda bulunma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunu beraberinde getirmektedir.

İşletmeler daha iyi bir toplum, daha iyi bir çevre ve insani gelişmeye katkı noktalarından hareketle, işletmeyi topluma yararlı kılma gayesi ile çaba göstermektedir. Bu bağlamda, iş dünyasının yükselen bir değeri olan kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin bütün iş süreçlerinde temel bir iş değeri olarak dikkate alınmakta, kurumsal açıdan bir iş stratejisi haline getirilmekte ve bu çalışmalar aracılığı işletmeler, varlık sebebi olan toplumdaki aldıklarını topluma vermektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluklar spordan sanata, kültürden eğitime, ekonomiden çevreye ve sağlığa kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. İşletmelerin bu alanlardan bir veya birkaçını seçmek sureti ile toplumsal yarar adına çeşitli çalışmalar üstlendikleri görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili unutulmaması gereken nokta, bu projelerin araç değil, amaç olmak zorunda olduğudur. Bu bağlamda, süreçler iyi yönetilmeli ve sürdürülebilir olmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun, özellikle işletme itibarı ile ilişkili olmasından hareketle, bu tür çalışmaların halkla ilişkiler yönetimi tarafından planlanması, yürütülmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Özellikle ölçümleme, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını görmek açısından oldukça önemlidir. Göz ardı edilmemesi gereken nokta, ölçülemeyen şeyin asla yönetilemeyeceğidir.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen çeşitli sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde çocuk odaklı, çocukların belli konular çerçevesinde eğitilmesi ve bilinçlendirilmesine katkı amacı ile yürütülen bir çok kampanya olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu işletmeler, sağlıklı nesiller yaratma çabası ile hareket eden işletmelerdir. Çocukların, davranışlarının sonuçlarını öngörebilme yetisinden yoksun olmaları onların evde, okulda, parkta, sokakta her an risk altında bulunması sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu kampanyalar aracılığı ile amaçlanan, çocukların bir nebze de olsa trafik, yangın, ev kazaları vb. konular çerçevesinde bilinçlenmesidir.

KAYNAKLAR

ARGÜDEN, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 3. Baskı. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.

ARGÜDEN, Y. (2004), *Geleceği Şekillendirmek Yaşam Kalitesi İçin Stratejik Düşünmek*. İstanbul: Rota Yayınları.

AYDEDE, C. (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul:MediaCat Yayınları.

GÖKSEL, B. A. YURDAKUL, B. N. (2002), *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:15, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

JONES, L. T. C. (2005), "Corporate Social Responsibility –Bottom Line Issue or Public Relations Exercise?". *Investing In Corporate Social Responsibility*, John Hancock (ed.), UK: Kogan Page.

KOTLER, P., LEE, N. (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

LANTOS, G. P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):595-630.

MOİR, L., (2001), "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?", *Corporate Governance.*, 1(2):16-22.

ÖZÜPEK, M. N. (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi

PİRA, A., (2005), *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*, İstanbul: Dönence.

PRINGLE, H. THOMPSON, M. (2001), *Brand Sprint: How Cause Related Marketing Builds Brands*, London: Wiley.

SCARBOROUGH, N. M. (1996), *Buisiness Gaining the Competitive Edge*, Presbyterian College.

ŞEN A., KALELİ N. (15.12.2007), “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=428.

URAL, G. E. (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul:Birsen Yayınevi.

ÜSTÜNEL, B. (1994), *Ekonominin Temelleri*. 6. Baskı. İstanbul:Alfa Yayınları.

---,---, (1994). *Council of Economic Priorities, Shopping for a Better World : The Quick and Easy Guide to All Your Socially Responsible Shopping*. New York: Council of Economic Priorities.

---,---, (14.03.2007). “What Is Corporate Social Responsibility?”, www.corporate-responsibility.com.au/about/corporate_social_responsibility/what_is_csr.asp.

---,---, (23.05.2002). “CRM:Baring Your Corporate Soul”. www.cavill.com.au/CRMinAction/media5.html

---,---, (05.12.2007). www.kurumsalsosyal.com.