

PLASTİK KAPAK TOPLAMAYA YÖNELİK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Mikail BAT¹

ÖZ

Kurumlar, topluma yönelik değer üretmek ve toplumsal sorunlara çözüm bulmak için çalışma alanlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan konularda sosyal sorumluluk kampanyaları yapmakta, bazı durumlarda bu kampanyalar birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Kampanyaların benzerliği, içeriğine ek olarak amacında, hedef kitlesinde ve ulaşılan sonuçlarda da söz konusu olabilmektedir. Bu çalışma, aynı kampanyanın üç farklı kurumda nasıl yürütüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada “aynı kampanyanın üç farklı kurum tarafından yürütülme sürecinde benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu” ana sorunsal olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda plastik kapak toplama kampanyasını yapan ve birbirine devreden üç kurum seçilmiş, bu kurumların kampanyada görevlendirdikleri koordinatörlerle görüşülmüştür. Koordinatörlerle görüşmelere ek olarak çeşitli telefon görüşmeleri, gözlem ve doküman incelemesi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada karşılaştırmalı örnek olay incelemesi yapılmış ve saptanan sorunsala ilişkin somut sonuçlara ulaşılmıştır. Aynı kampanyanın farklı kurumlarda uygulama sürecinin farklı olabilmesi ve benzer sonuçlara ulaşılabilmesi elde edilen sonuçlardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kampanya Yönetimi, Plastik Kapak Toplama Kampanyası.

JEL Sınıflandırması: M14

COMPARATIVE ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS AIMED AT PLASTIC COVER COLLECTION

ABSTRACT

Corporations perform social responsibility campaigns (related or not with their work field) in order to create value for the community and find solutions for communal problems, in some cases these campaigns show similarity with each other. The similarity of the campaigns can be the point in question in their purpose (as well as their content), target audience and reached conclusions. This study aims to present the way of execution of the same campaign in three different corporations. In the study, main problematic was clearly determined as the similar and different aspects in the execution course of the same campaign by three different corporations. Accordingly three corporations executing (and passing it on to each other) the plastic cover collection campaign and the coordinators assigned in the campaign by the corporations were interviewed. In addition to the interviews made with the coordinators, qualitative data collection methods such as various telephone conversations, observations and document examination were used. Comparative sample space examination was performed in the research and solid conclusions related with the detected problematic were reached. Some results may vary even if the implementation process for the same campaign is carried out in different institutions.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Campaign Management, Plastic Cover Collection Campaign.

JEL Classification: M14

¹*Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mikail.bat@ege.edu.tr*

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyaları, toplum için değer üretmek ve toplumdaki alınanların bir kısmını yine toplumun yararına kullanmak için yapılmaktadır. Günümüzde KSS kampanyaları farklı alanlarda hizmet veren ya da ürün üreten kurumlar tarafından gerçekleştirilmekte ve bu durum rekabette avantajlar yaratmaktadır. Ayrıca tüketicilerin aldığı ürüne yaklaşımı geçmişte olduğu gibi “ucuz ürün” olması değil, üreticinin kim olduğu ve bu kurumun toplum için neler yaptığı ile doğru orantılıdır. Günümüzün bilinçli tüketicisi için bir kurumun yalnızca KSS kampanyası yapması yeterli görülmemekte, “ne” yaptığı da göz önünde bulundurulmaktadır. Çünkü toplum için fayda sunma bilinci, toplumun gerçek ihtiyaçlarına yönelik yapılmalıdır. Aksi takdirde yapılan çalışmalar toplum için değil kurum için yapılmış olmaktadır. Diğer yandan kampanyaların doğru ve eksiksiz yönetilmesi gerekmektedir. Doğru yönetilemeyen kampanyalardan hem kurum hem de toplum zarar görebilmektedir. KSS kampanyaları sosyal sorumluluk çalışmalarının planlı, programlı yapılması için belirli bir sürecin izlenmesini ve bu sürecin açık amaç ve hedeflerle somutlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Kampanya sürecinin doğru bir şekilde oluşturulması, uygulanması ve önceden yapılan planların aksamaması için akılcı stratejilerle yaratılması gerekmektedir. Stratejilerin nasıl olacağını ise kurumun ne yapacağı, nelerden faydalanacağı ve nasıl harekete geçeceği belirlemektedir. Diğer yandan benzer konulara sahip bazı kampanyalarda, hangi süreçlerin takip edildiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı ve bu süreçlerin ne kadar benzediği ya da farklılık gösterdiği kurumlar tarafından yanıtı aranan sorulardır. Bu soruların yanıtının bulunması için ele alınan bu çalışmada, Türkiye genelinde düşünülen ancak Türkiye sınırlarını aşarak uluslararası bir kampanyaya dönüşen plastik kapak toplama kampanyalarının üç ayrı kurumda nasıl yürütüldüğü irdelenmiştir. Yapılan incelemelerde ana sorunsal belirlenmiş ve kampanyalar ana sorunsala yönelik irdelenmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Kavramsal olarak KSS ilk kez 1953'te yayımlanan H. Bowen'in “*İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları*” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almıştır (Aktan ve Börü, 2007: 12). Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluğun 1900'lü yılların başlarına kadar dayandığına ilişkin farklı açıklamalar bulunmakta ve konu daha geniş düşünüldüğünde sanayi devrimine kadar uzanmaktadır.

Genel tanımıyla KSS, küresel kurumlar, hükümetler ve kişiler/vatandaşlar arasındaki ilişkilerin ne olması gerektiği ya da ne olduğu ile ilgilidir. Daha dar anlamda ise toplum ve kurumlar ya da kurum ve onun paydaşları arasındaki ilişkiler ile ilgilidir (Crowther ve Aras, 2008: 10). KSS bir kurumun kar amacı gütmeyen topluma yönelik ürettiği değerler toplamıdır. Uzmanlar kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin aşağıdakileri açıklamaları yapmaktadırlar (Sze'kely ve Knirsch, 2005):

- Müşterileri çevreyle dost ürünlere, hizmetlere ve sosyal sorumluluğa yönlendirmek.
- Vatandaşların teknik becerilerini geliştirmek ve belirginleştirmek için toplum üyelerine gerekli teknik becerileri sağlamak (Bu eğitim, mesleki eğitim ve diğer bilgi uygulamalarını düzenleyerek yapılabilir).
- Hükümete ve hükümet organlarına yönetmelik ve kuralların uygulanması için yardım etmek.
- Sosyal ve çevresel önceliği olan kurumsal kötü davranışlardan uzak durmak, aynı şekilde iyi kurumsal davranışları cesaretlendirmek.
- Arzu edilen ve ihtiyaç duyulan kalitede ihtiyaç duyulan doğal maddelerle kuruma destek sağlayabilen doğal ürünleri geliştirmek ve üretim kapasitesinin gelişmesine yardımcı olmak.
- Kurum için altyapı desteğini çoğaltmak/yaratmak ve endüstriyel grupların gelişmesine yardımcı olmak.

Kurumların, sosyal sorumluluğa ilişkin yapacakları çalışmalar için öncelikle bazı araştırmalar yapması gerekmektedir. Çünkü üretilen değer, topluma yönelik “herhangi” bir fayda sunmak yerine, toplumun ihtiyaç duyduğu öncelikli/zorunlu ihtiyaçları temel aldığı anda, toplumsal fayda gerçek amacına ulaşmaktadır. Bu doğrultuda hem kurumun doğru işler yapması, hem de toplumun yapılan işlerden fayda görmesi için sosyal sorumluluk çalışmalarına başlanmadan aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekmektedir (Hohnen, 2007: 29):

- Çalışanlar için daha güvenli iş alanı ve eğitim desteği sağlanmakta mıdır?
- Çalışanlarla sözleşmede mutabık kalınan ilişkiler geliştirilmekte midir?
- İş yerinde cinsiyet eşitliği sağlanmakta mıdır?
- Daha az enerji tüketen araçlar veya aletler kullanılmakta mıdır?
- Kaynaklar daha fazla yerel tedarikçilerden mi sağlanmaktadır?
- Müşteri hizmetleri standardı ne kadar yüksektir?
- Yerel toplumsal kampanyalar ne kadar desteklenmektedir?
- Gelişen ülkelerdeki işçileri destekleyen ticari ürünler satın alınmakta mıdır?
- Atıklar için geri dönüşüm kullanılmakta mıdır?
- Çalışanlar için daha iyi iş ve hayat dengesi garantiye alınmış mıdır?
- Çeşitli olanaklar, müşteriler/vatandaşlar için daha ulaşılabilir olabilir mi?

Yukarıda görüldüğü gibi temel KSS çalışmaları öncelikle kurum içerisinden başlamaktadır. Diğer bir deyişle bir kurum, kurumsal sosyal sorumluluğa kurum çalışanları ve iç çevresine karşı sorumlu davranarak toplumsal fayda üretmenin temelini atmaktadır. Ancak kurumların topluma sundukları bu faydadan kurumsal beklentileri de bulunmaktadır. Argüden (2007) bu beklentileri, bir kurumun marka değeri ve dolayısıyla piyasa değerinin artması, daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı bulması, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin

artması, hisse değerlerinin artarak borçlanma maliyetlerinin düşmesi, yeni pazarlara girilmesi ve müşteri sadakatının sağlanmasında önemli avantajlar elde edilmesi, verimlilik ve kalite artışlarının yaşanması, risk yönetiminin daha etkin hale gelmesi, kamuoyunun kurumun görüşlerine önem vermesinin sağlanması olarak sıralanmaktadır.

KSS çalışmalarının kurumun doğrudan ve karşılıklı iletişim içinde bulunduğu çevreler için ayrı önemi bulunmaktadır. Özellikle iç paydaşlar, hissedarlar ve müşteriler, KSS çalışmalarından doğrudan etkilenmekte ve bu etki kurumla ilişkileri belirleyebilmektedir. Söz konusu önem aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

KSS'nin İç Paydaşlar İçin Önemi: Kurumsal sosyal sorumluluğun işe alınabilecek potansiyel kişiler ve var olan iç paydaşlar(çalışanlar) üzerinde çift yönlü etkisi bulunmaktadır. KSS uygulamaları, potansiyel kişiler üzerinde kuruma karşı çekici bir güç oluşturmaktadır. Dolayısıyla KSS uygulamalarıyla kurumun yüksek kalitede eleman alımı için tanıtımı desteklemektedir. Var olan iç paydaşlar üzerinde ise kuruma bağlılık yaratılmaktadır. İç paydaşlar, kurumunun yaptığı sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik sempatik davranış sergilemekte ve kurumsal sadakat artmaktadır.

KSS'nin Hissedarlar İçin Önemi: Luo ve Bhattacharya (2009), finansal hissedar varlığının daha fazla büyümesi için KSS ve stratejik pazarlamanın bir sigorta gibi koruma yarattığını söylemektedirler. Kurumlar yaptıkları çalışmaların kurumsal çekicilik için doğru olduğunu düşünmekte ve buna yönelik KSS uygulamaları yapmaktadır. Smith ve Alexander (2013) hissedarların, KSS programlarının başarısını değerlendirmeye başladıkları zaman, iş ölçümlerindeki tüm sonuçlarla ilgilendiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla hissedarlar, kurumsal sosyal sorumluluğu tek başına değerlendirmemekte, tüm iş sürecindeki etkisi bakımından ele almakta ve değerlendirme zincirinin bir parçası olarak görmektedirler.

KSS'nin Müşteriler İçin Önemi: Günümüzde müşteriler, kurumun verdiği hizmet veya aldığı para karşılığında ne yaptığını bu parayı, hangi amaçlarla, neye harcadığını bilmek istemektedir. Bhattacharya ve Sen (2004) “*Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*” isimli makalelerinde, Amerikalıların, % 84’ünün kullandıkları markayı, iyi bir konuya taraftar ya da destek olması durumunda başka bir markayla değiştirebileceklerini ortaya koymaktadır. Aynı makalede, Amerikalıların % 79’unun, kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarının satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu söyledikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin satın alma ya da hizmet alma kararı verirken kurumun yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarını göz önünde bulundurdıkları ve bu konuda kurumların dikkatli olmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Ancak müşterilerin kuruma ya da söz konusu ürün/hizmete yönelik güvenilir bir duygu içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal imajın pozitif yönde olması ve insanların beyninde bir şüphe kalmaması önemlidir.

KSS uygulamalarında kurumlar öncelikle üstesinden gelebilecekleri, kurumun ve toplumun ihtiyacına yönelik belirlenen bir konu için kampanya süreci başlatmaktadır. Bir kampanya, benzersiz ürün ve hizmet yaratmak için üstlenilen geçici bir çabayı ifade etmektedir. Geçici olması belli tarihler arasında yapılması ile benzersiz olması ise diğer ürün ve hizmetlerden farklılık oluşturacak bir içeriğe sahip olması ile açıklanmaktadır (PMBOK Guide, 2000: 4). Kampanya süreci konunun ve yapılacak çalışmanın büyüklüğüne göre farklılık gösterebilmektedir. Wren (2003) zaman, maliyet ve kaynakların sınırlı olmasının kampanya sürecini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. KSS kampanyalarında yapılacak çalışmalara başlamadan önce belli bir araştırma sürecinden geçilmesi gerekmektedir. Araştırma sürecinde temel olarak, kurumun bu çalışmayı neden yapacağı sorusunun yanıtı ve konunun detayları irdelenmektedir. Bu süreçte kitle iletişim araçları incelenmekte, kişilerle görüşmeler yapılmakta, rakipler araştırılıp analiz edilmekte, konunun daha önce yapıp yapılmadığı, yapılmışsa var olan çalışmaların içeriği incelenmektedir. Araştırma kısmı değerlendirildikten sonra kampanya ekibinin üzerinde görüş birliğine varmasıyla planlama aşamasına geçilmektedir. Planlama aşaması, yapılacak çalışmanın stratejisinin oluşturulduğu bir aşamadır. Bu aşamada üzerinde durulacak sorunun ne olduğu tespit edilerek, yapılacak kampanyanın amacı, hedefi, hedef kitlesi, zaman aralığı, bütçesi ve taktikleri gibi stratejik temel unsurlar belirlenmektedir. Planlama aşaması araştırma aşamasına dayandırılmakta ve uygulamalar için belli bir yol oluşturulmaktadır. Uygulama kısmında yapılacak çalışmalar, detaylı bir şekilde ele alınmakta ve her bir çalışmanın başarı kriteri belirlenmektedir. Kampanya, yapılan tüm çalışmaların ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile son bulmaktadır. Ölçümleme ve değerlendirme için farklı uzmanların, farklı değerlendirme kriterleri kullanılabileceği gibi, her bir uygulamaya yönelik kampanya ekibinin de yapabileceği farklı bir ölçümleme kriteri söz konusu olabilmektedir. Kuşat'a (2012) göre KSS kampanyalarının etkin şekilde uygulanması ile tüm paydaşlar için önemli bir yapı oluşması ve kurumun bu sayede üstün bir rekabet gücü elde etmesi mümkün olmaktadır. Kampanyanın başarılı bir şekilde uygulanması iyi bir kampanya yönetimi gerektirmektedir. Kampanya yönetimi devam eden kampanyaya ilişkin sorunların, süreçlerin ve koşulların özel olarak ele alındığı genel iş yönetiminin bir parçasıdır (De Furia, 2009: 2). Doğru kampanya yönetimi paydaş beklentilerinin doğru saptanmasına, doğru çalışmaların yapılmasına ve paydaş beklentileri arasında dengenin kurulmasına yardım etmekte ve kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Kerzner, 2010: 14). Günümüzde kurumların gelişen sosyal sorumluluk anlayışı ve profesyonel kampanya yönetimleri sayesinde, toplumların, sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliğine olan inançları yükselmekte, bilinçli bir toplumun oluşmasıyla da kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirliğe dönüşmektedir.

3. Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kampanyaların Karşılaştırmalı Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı

Araştırmada, plastik kapak toplama kampanyasının üç ayrı kurum uygulaması ele alınmıştır. Bu kampanyalardan birincisi Ataşehir Belediyesi'nin başlatmış olduğu kampanyadır. Ataşehir Belediyesi, 2010 yılında plastik kapak toplama kampanyası başlatmış ve aynı yılın sonunda bitirmek istemiştir. Ancak gelen yoğun talep üzerine kapak toplamaya bir kampanya olarak değil, kurumun "rutin bir çalışması" olarak devam edilmiştir. İkinci kampanya Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi tarafından yapılmıştır. Kampanya, Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde öğrenci Kuştrim Ahmedi'nin engelli bir vatandaşa yardım fikriyle başlamıştır. Fakülte'nin Öğretim Üyesi Prof.Dr. Nurselen Toygar'a konunun açılması ile engelli vatandaşlara uzun süreli yardım için araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalarda Ataşehir Belediyesi'nin yaptığı çalışmaya ulaşılmıştır. Öğretim Üyesi Prof.Dr. Nurselen Toygar, Ataşehir Belediye'sine giderek plastik kapak toplama hakkında bilgi almış ve aynı çalışmayı İzmir'de başlatmıştır. Kampanya, üç yıl sürdürülmüş ve kurumsal nedenlerden dolayı bitirilerek, kampanyanın sürdürülmesi için İzmir Konak Belediyesi'ne devredilmiştir. Üçüncü kurum olan İzmir Konak Belediyesi, kampanyayı günümüzde de devam ettirmektedir. Bu genel bilgiler çerçevesinde araştırmanın amacı, aynı kampanyanın üç ayrı kurumda nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktır. Çalışmanın ana sorunsalı ise; "aynı kampanyanın üç farklı kurum tarafından yürütülmesi sürecinde benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu"dur.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada "örnek olay incelemesi" (durum çalışması) modeli kullanılarak, ilişkisel düzeyde nitel bir araştırma yapılmaktadır. Örnek olay incelemesinin nasıl ve niçin sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Yıldırım, Şimşek, 2011: 277). Bu örnek olay çalışmasında durum "plastik kapak" toplanmasıdır. Nitel araştırmalar psikolojik ölçümler ve sosyal olaylarla ilgili nicel araştırma yöntemlerine göre daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Ancak bu durum nitel araştırmaların nicel araştırmalardan daha iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Nitel araştırmalar, geleneksel araştırma yöntemleriyle ifade edilmesi zor olan sorulara cevap bulmak için gereklidir (Büyüköztürk vd. 2012: 234). Örnek olay incelemesi, her durum kendi ortamı ve çevresel faktörleri düşünülerek değerlendirilmeye alınmalıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, yüz yüze ve telefon görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Bu üç yöntemin bir arada kullanılması "veri çeşitlemesi" olgusuna bir örnektir. Böylelikle ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmalara ve önyargıların engellenmesi amaçlanmıştır. Görüşmeler araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu ile ya-

pılmıştır. Buna ek olarak formda yer almayan ve görüşülen kişinin konuşma içeriği bakımından ve görüşme sırasında merak edilen konular soruya çevrilerek, derinlemesine bilgiye ulaşılmıştır. Görüşmeler için hazırlanan sorular mantıksal çerçeve yaklaşımı temel alınarak oluşturulmuştur. “Mantıksal çerçeve yaklaşımı (MÇY), 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nin uluslararası yardım kuruluşu USAID tarafından geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde Birleşmiş Milletlerden, Avrupa Birliği’ne, OECD, Dünya Bankası’na kadar birçok uluslararası yardım kuruluşu ve ülke kuruluşları kampanya uygulamalarında mantıksal çerçeve yaklaşımını kullanmaktadır (Tekindağ, 2005: 29). Yaklaşım; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır. Verilerin toplanması ve analizinde; ses kayıt cihazı, bilgisayar, telefon gibi teknolojik araçlardan faydalanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmada, yapılan kampanyanın ayrıntılarını en iyi şekilde bilmeleri nedeniyle koordinatörler; Ataşehir Belediyesi’nden Çevre Koruma ve Kontrol Müdürü Ayten Kartal, Ege Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi’nden Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nurselen Toygar ve Konak Belediyesi Halkla İlişkiler Departmanı’ndan Gökhan Tülü ve Alev Evsen ile görüşülmüştür. Nurselen Toygar, Gökhan Tülü ve Alev Evsen ile yüz yüze görüşme yapılırken Ayten Kartal ile dijital ortamda ve telefonla görüşülmüştür. Görüşmeler ilgili kişiler ile Haziran-Temmuz 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında görüşülen kişinin izniyle ses kaydı alınmış ve bu kayıtlar araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. Görüşülen kişilerden izin alınarak isimleri çalışmaya doğrudan aktarılmıştır. Kampanyanın gözlemlenmesi, dokümanlarının incelenmesi, verilerinin analizi ve değerlendirilmesi ise iki yıllık bir süreci kapsamaktadır. Veri toplama sürecinde üç kampanyaya ilişkin afişler ve teşekkür belgeleri Ek 1’de, temel bilgiler ise Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Üç Kampanyaya İlişkin Temel Bilgiler

	Plastik Kapak Toplama Kampanyasını Uygulayan Kurum		
Sorular	Ataşehir Belediyesi: Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü	Ege Üniversitesi: Dış Hekimliği Fakültesi	İzmir Konak Belediyesi: Halkla İlişkiler Birimi
Kampanyanın tam olarak adı veya sloganı nedir?	Ataşehir Tane Tane Kapak Topluyor, Adım Adım Engelleri Aşıyor	Tane Tane Kapakları Toplayalım, Adım Adım Engelleri Aşalım	Mavi Kapak, Mavi Sevgi
Kampanyadan sorumlu kişi/kişiler?	Çevre Koruma ve Kontrol Müdürü ve personeli olmak üzere toplam on kişi. 4 çevre mühendisi, 1 tekniker, 2 şoför, 3 büro personeli.	Koordinatör Prof. Dr. Nurselen Toygar ile birlikte toplam yedi kişi ve destek veren öğrenciler. Bir kişi faks ve telefondan sorumlu, iki kişi mailleri yönetmekte, diğerleri taşıma işleriyle ilgili.	İzmir Konak İlçesi Belediye Başkanı Hakan Tartan ve Belediye Halkla İlişkiler Biriminden toplam 4 kişi.
Kampanyanın hedef kitlesi kim ya da kimler?	Ataşehir ilçesi- Tüm Türkiye –Türkiye dahil sınıır ötesinde yaşayan her SES grubundan kişi	Toplumda her meslek ve yaşta insan.	Toplumda konuya ilgi gösterecek her kesimden insan

Tablo 1'in devamı			
Kampanyanın zaman aralığı?	22.04.2010 - 30.12.2010 (Kampanyanın gördüğü ilgi nedeniyle çalışmalar Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü'nün iş programına dâhil edilerek günümüzde de plastik kapaklar kabul edilmektedir).	2010 Mayıs başlangıç 2013 Ocak bitiş (Dekan Prof.Dr. Celal Artunç'un talimatıyla sona erdirildi. Fakültenin artık bilimsellikle anılmak istenmesi ve asıl işlerinin aksaması neden olarak gösterildi).	2013 Ocak başlangıç, Kampanya devam etmektedir ve bitiş için herhangi bir tarih verilmemiştir.
Kampanya bütçesi?	Ayrılan açık bir bütçe olmamakla beraber 250 kg plastik kapağın satılmasından elde edilen gelirle, alınması düşünülen tekerlekli sandalyenin fiyatı karşılanamamaktadır. Bu nedenle her bir sandalye için belediye tarafından ekonomik katkı sağlanmaktadır.	Bütçe yok	Bütçe yok
Kampanya sponsorları?	Kampanyanın büyümesi ve yoğun talepler üzerine; otobüs firmaları ve kargo firmalarıyla anlaşarak kapakların alımı sağlanmış ve ihtiyaç sahiplerine tekerlekli sandalyeler ulaştırılmıştır.	PTT Kargo	PTT Kargo, Kipa
Kampanya simgesi?	Kampanyanın simgesi plastik kapağın üstünde tekerlekli sandalye şeklindedir.	Mavi Kapak	Renkli kapaklar
Bir ton kapak ile kaç tekerlekli sandalye alınmıştır?	4 Adet	Bir ton kapağa 4 tekerlekli sandalye alınmıştır (Alınan t.sandalyeler 5 yıl garantili-manuel arabalar. Almanya'dan ithal edilmiştir).	4 Adet
Hangi tür kapaklar kabul edildi?	Herkesin kullandığı ambalajlarda bulunduğu ve kolay toplanabildiği için plastik kapaklar tercih edilmiştir. Plastik kapakların renk ve büyüklüğü önemli değildir.	Plastik olması şartıyla her tür ve her renk kapak kabul edilmiştir. Deterjan ürün kapağı, kola pet şişe kapağı, ilaç kapağı gibi her tür kapak kabul edilmiştir.	Tüm plastik kapaklar.
Sizin dışınızda buna benzer kampanya gerçekleştiren kurumlar var mı?	Başta Kartal, Maltepe, Beylikdüzü, Silivri, Kağıthane, Şişli gibi İstanbul ilçe belediyeleri olmak üzere ülke genelinde diğer illerdeki belediyeler kampanyamızı örnek olarak benzer kampanyalara başlatmıştır. İstanbul dışından da yoğun talep gelmesi üzerine İzmir, Ankara, Adıyaman gibi çeşitli illerde kampanyaya destek veren irtibat noktaları oluşturulmuştur	Konak Belediyesi	Genel olarak söylemek gerekirse Türkiye'nin çeşitli illerinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır.
Kampanya kapsamında kaç ton kapak toplandı?	Kampanya başlangıcından bugüne kadar 144 ton 86 kg kapak toplanmıştır.	280 ton kapak toplandı.	Şimdiye kadar 30 ton civarı kapak toplandı.
Kampanyada kaç tekerlekli sandalye alındı?	Kampanya başlangıcından bugüne kadar 1106 adet tekerlekli sandalye ihtiyaç sahibine ulaştırılmıştır.	2039 tekerlekli sandalye teslim edilmiştir.	Şimdiye kadar 135 t.sandalye teslim edilmiştir.

3.5.Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak "kampanyanın araştırma aşamasındaki çalışmalar", "kampanyanın planlama aşamasındaki çalışmalar", "kampanyanın uygulama aşamasındaki çalışmalar", "kampanyanın sonuçları ve değerlendirilmesi", olmak üzere dört başlıkta çözümlenmiştir. Bu aşamadan sonra tartışmanın daha kolay yapılması için Ataşehir Belediyesi'nden 1. Kurum, Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nden 2. Kurum, Konak Belediyesi'nden 3. Kurum olarak bahsedilecektir.

3.5.1.Kampanyanın Araştırma Aşamasındaki Çalışmalar

3.5.1.1.Kampanyanın Başlama Nedeni

Kurumların plastik kapak toplama kampanyasına başlama nedenleri birbirinden farklılık göstermektedir. 1. Kurum “400 yıl gibi uzun bir sürede yok olan plastik kapakları geri dönüşüme kazandırmak, kapaklardan elde edilen gelire engelli vatandaşlarımıza umut olmak adına sosyal bir çalışma olması nedeniyle böyle bir kampanyaya başladıklarını” açıklamıştır. 2. Kurum: Ege Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi öğrencisi Kosovalı Kushtrim Ahmeti engelli bir çocuğun, annesi tarafından taşınmasını gördükten sonra onlara yardımcı olmak için internetten yapmış olduğu incelemeler sonrasında Ataşehir Belediyesi’nden (1.Kurum) etkilenerek bu kampanyayı başlattıklarını açıklamıştır. 3. Kurumun ise bu kampanyaya başlamasına Ege Üniversitesi’nin (2. Kurum) kampanyayı bitirme kararının etkili olduğunu söylemiştir. Üç kurum da birbirini doğrudan etkilemiş ve her biri, diğeri için temel oluşturmuştur. Çünkü 2. Kurum, 1. Kurumdan ve 3. Kurum da 2. Kurumdan bilgi ve destek alarak kampanyaya başlamıştır.

3.5.1.2.Kampanyanın Dayandığı Sorun

1. Kurum, kampanyanın dayandığı temel sorunu “plastik kapakları geri dönüştürerek, birey ve çevre ilişkisini doğru kurmak için çevresel ve sosyal özellikler taşıyan çalışmalar yapma zorunluluğu”, 2. Kurum, “toplumsal ihtiyaçlar ve toplum bu ihtiyaçları desteklemek için yeterince duyarlı olması gerektiği” ve 3. Kurum, “engelli vatandaşları, engelsiz bir birey gibi yaşatma gerekliliği” olarak belirtmiştir. Her üç kampanyada da benzer sorunsal üzerine gidildiği görülmektedir.

Kampanyaya başlamadan önce yapılan araştırmalar: 1. Kurum, bu konuda bazı araştırmaları olduğunu belirtmiştir. 2. Kurum, sanal ortamda araştırma yaptıklarını söylemiş, 3. Kurum ise kampanyayı doğrudan Ege Üniversitesi’nden (2. Kurum) aldıkları için araştırma yapma gereği görmediklerini belirtmiştir. Her üç kurumun verdiği yanıtta kampanyaya başlamadan derinlemesine ve çeşitli iletişim kanalları kullanılarak araştırma yapılmadığı görülmektedir. Buna neden olarak 2. ve 3. Kurum, kampanyayı bir önceki kurumdan almalarını neden göstermiştir. Dolayısıyla yapılacak araştırma yerine doğrudan kurumlar arası bilgi aktarımı söz konusu olmuştur.

3.5.1.3.Kampanyaya İlişkin Güçlü ve Zayıf Yönler

1. Kurum güçlü yönlerini “Engelsiz Birey Engelsiz Toplum” misyonu gereği kampanyanın gelirlerinin tamamını tekerlekli sandalye almak için kullanmak olduğunu böylece, yeterli olanakları bulunmayan engelli vatandaşlarımızın topluma entegrasyonları için bir katkı sunmaları, kampanyanın zayıf yönünü ise “engelli vatandaşların sosyal hakları olan tekerlekli sandalyeye sahip olmalarının, bir kampanyaya bağlı olduğu” ifadesiyle açıklamıştır. 2. Kurum kampanyanın güçlü yönünü, “kampanya ekibinin sosyal sorumluluk konusunda istekli olması, Ege Üniversitesi

ve E.Ü. Diş Hekimliği Fakóltesi tarafından desteklenmesi, özellikle sayıları binlerce olan E.Ü. öğrencileri tarafından sahiplenilmesi” diye açıklamış, kampanyanın zayıf yönünün ise olmadığını belirtmiştir. 3. Kurum, kampanyanın güçlü yönlerini “belediyeçilik sisteminin bu konuda yardımcı olması, İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin her konuda desteğinin alınabileceği düşüncesi, Belediye’nin daha önceki çalışmaları ve kampanya ekibinin bu konuda motivasyonunun yüksek olması” olarak açıklamış, kampanyanın zayıf yönünün ise bulunmadığını söylemiştir. Kurumların verdiği yanıtlara bakıldığında güçlü yönler konusunda 1. Kurum açıklamasını tamamıyla sosyal sorumluluk çerçevesinde, 2. Kurum açıklamasını sosyal sorumluluk ve kurum çerçevesinde, 3. Kurum ise açıklamasını kurum önceliği ile sosyal sorumluluk çerçevesinde yapmıştır. 2. ve 3. Kurumun zayıf yöne ilişkin herhangi bir açıklama yapmamları üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

3.5.2.Kampanyanın Planlama Aşamasındaki Çalışmalar

3.5.2.1.Kampanyanın Hedef ve Amacı

1. Kurum, kampanyanın hedefini “plastik atıkların geri dönüştürülebilmesi nedeniyle ekonomik bir değer taşıması ve dönüştürülen bu değer ile yardıma muhtaç vatandaşlara destek olunabileceği bilincinin oluşması” olarak açıklamıştır. Kampanyanın amacını ise “plastik kapaklar sayesinde çevre kirliliğinin önlenmesi ve geri dönüşümden sağlanan gelir ile ihtiyaç sahibi engelli vatandaşlara tekerlekli sandalye dağıtılması olarak belirlediklerini” açıklamıştır. 2. Kurum hedef ve amacı “kalplerdeki perdeyi aralayarak silahların yapamadığını insan sevgisiyle gerçekleştirip Türk halkına yönelik gönüllü çalışma yapmak” olarak açıklamış, 3. Kurum ise kampanyanın hedefini “yıllonuna kadar 2500 engelli vatandaşa sandalye sağlamak ve buna ek olarak görme ve işitme engellilere de ihtiyaç duydukları cihazları almak” olarak açıklamıştır. Kampanyanın amacını ise tüm Türkiye’de bu konuda ihtiyaç sahiplerinin ihtiyaçlarını gidermek ve sonrasında Türkiye sınırları ötesindeki insanların ihtiyaçlarına yanıt vermek” olarak açıklamıştır. Amaç ve hedeflere bakıldığında, her üç kampanyanın da sosyal paylaşım, dönüşüm ve toplumsal değer yaratmak üzerine temellendiği görülmektedir. Diğer yandan ilk iki kampanyada, amaç ve hedefe ilişkin herhangi bir sayısal ifade bulunmaması amaca ve hedefe yönelik değerlendirme yapmada sıkıntılarının yaşanabileceğini göstermektedir.

3.5.2.2.Kampanyanın Paydaşları

1. Kurum kampanyaya paydaş olarak Türkiye Sakatlar Derneđi Anadolu Yakası Şubesi’ni (ile protokol imzalanarak başlanmıştır), kampanyanın duyurulmasında ilçede bulunan Ataşehir Engelliler Derneđi’ni, Ataşehir İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı okulları ve eğitim birimlerini açıklamıştır. Ayrıca farklı kurumlardan ve illerden desteğin kabul edildiği de belirtilmiştir. 2. Kurum, Migros, Tansaş, Şok ve Gürmar gibi ülke genelinde satış yapan firmaların başta ege bölgesindeki mağazaları üzere toplam 850 mağaza ile kapak toplamaya destek verildiğini açıklamıştır. Ayrıca “PTT Kargo ile yapılan anlaşma ile de Türkiye’nin her bölgesinden (4400 PTT Kargo toplama noktası) 30 kg kadar yapılacak gönderilerde 5 TL karşılı-

ğında kapak toplanılarak fakülteye gönderilmesi sağlanmıştır. Kipa marketler zinciri ise İstanbul, Ankara gibi merkezlerden toplam 144 mağazası ile bu kampanyanın içinde yer almıştır. Yerel bazı marketler de kampanyaya destek vermiştir” şeklinde bir açıklama yapmıştır. 3. Kurum ise paydaş olarak “Kipa, Barış Gross, PTT Kargo” isimlerini vermiştir. Her üç kurum da yaptığı çalışmalarda paydaşlarla işbirliğine gitmiş ve onların desteğini almaya çalışmıştır. Bu durum yapılan kampanyalarda paydaşların önemini ortaya koymaktadır.

3.5.2.3. Kampanyanın Uygulama Alanı

1. Kurum uygulama alanı olarak “Ataşehir İlçesi sınırları içerisinde düşünülmüş ve başlatılmış olmasına rağmen yoğun destek ve talep sebebiyle Türkiye’nin hemen her yerine yayılmıştır”, açıklamasını yapmıştır. 2. Kurum, önce Ege Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi, Ege Üniversitesi olarak düşünüldüğünü sonrasında İzmir, Ege Bölgesi ve tüm Türkiye olarak genişlediğini, ardından 5 kıtada 45 ülkeye ulaşıldığını açıklamıştır. 3. Kurum ise uygulama alanını “İzmir’den başlayarak tüm Türkiye” olarak belirtmiştir. Her üç kurum da uygulama alanını kademeli olarak büyümüştür. Bu durum kurumların aldığı karar olarak değil, yapılan çalışmaların zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak kampanyalarda hedef kitlelerin kapsamının genişletilebileceğini söylemek mümkündür.

3.5.2.4. Kampanyanın Stratejisi ya da Stratejileri

1. Kurum kampanyanın stratejisini “geri dönüşümün önemine, ambalaj atıklarının kaynağından ayrı toplanması gerektiğine ve özellikle plastiğin doğada uzun süre yok olmadan kalmasına dikkat çekerek kampanya kapsamında toplanan bu malzemelerin sosyal sorumluluk alanında karşılığını bulması” olarak açıklamıştır. 2. Kurum, “dalga dalga büyümek” olarak, 3. Kurum ise “insanlarla beraber en çok kapağı toplamak” olarak açıklama yapmıştır. Her üç stratejide de kampanya stratejilerinin amaca bağlı olarak seçilmesi gerektiği düşüncesinden hareketle, kampanya amacının temel alındığını söylemek mümkündür.

3.5.2.5. Kampanyada Medya Kullanımı

1. Kurum “kampanyanın yerel ve ulusal basında haber olduğunu, görsel ve yazılı medyanın konuya yoğun ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Kampanya Ataşehir Magazin, Hürriyet, Cumhuriyet, Habertürk(Ankara, Akdeniz, İstanbul, Bursa) Sabah, Zaman, Milliyet, Kent Yaşam, Gazete Ataşehir ve Gazete Kadıköy Gazeteleri, Cnbc-e, Kanal A, Kanal B, Kanal D, Sports Tv, Show Tv gibi basın yayın organlarında yer bulduğunu” belirtmiştir. 2. Kurum, özellikle sosyal medya, görsel, işitsel ve yazılı medyadan destek alındığını, CNN Türk ve TRT’ye röportaj verildiğini, ayrıca konunun tüm yerel kanallar tarafından ele alınıp incelendiğini söylemiştir. 3. Kurum ise “kampanyanın gazeteler, yerel kanallar ve özellikle internette yer bulduğunu, medyanın bu konuya oldukça duyarlı olduğunu ve bundan sonra çok daha fazla yer bulacağını umduklarını” söylemiştir. Her üç kurum da kampanya sürecinde

medyadan destek almıştır. Ancak medya planlı ve programlı kullanılmak yerine medyanın konuya göstermiş olduğu ilgi medya kullanımında belirleyici olmuştur.

3.5.3.Kampanyanın Uygulama Aşamasındaki Çalışmalar

3.5.3.1.Plastik Kapakların Toplanması ve Teslimi

1. Kurum, “kapak getiren tüm kişi ve kurumlara kapak miktarını bildiren bir tutanak tanzim edildiğini ve Ataşehir İlçesi’ne (1. Kurum) kapakları ulaştıramayan vatandaşlardan ise, Belediye kapak toplama araçlarıyla kapakların alındığını” belirtmiştir. 2. Kurum, “insanlar bireysel olarak da toplayabiliyorlardı veya kurumların kendi topladıkları toplu kapaklar geliyordu. Bunun dışında özellikle bazı hipermarketler bunun için kasalar yaparak kapakları bize toplu olarak ulaştırdılar. Bizler de kapakları depomuzda kaldırıp sonrasında anlaşmalı olduğumuz fabrikaya veriyorduk” açıklamasını yapmıştır. 3. Kurum ise aşağıdaki açıklamayı yapmıştır.

“Kipa ve PTT Kargo’nun lojistik destek sağladığı kampanya sayesinde vatandaşlar Türkiye’nin her noktasından 601428341 abone numarasıyla 169 numaralı PTT Kargo’yu aradığında kapaklar adreslerden kargo çalışanları tarafından teslim alınıyor. PTT Kargo 30 kilografa kadar 5 lira, üst kilogramı için ise 7.5 lira karşılığında Konak Belediyesi depolarına kapakları ulaştırıyor. Kent içinden ve ilçelerinden de belediye araçlarıyla 30 kilogram ve üstü adreslerden teslim alınıyor. 30 kilogramdan az olan kapakları ise vatandaşlar ister Konak Belediyesi’ne kendisi bırakabiliyor, isterse Kipa ve Barış Gross Marketlerine teslim edebiliyor. Vatandaşlar, Konak Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün 444 35 66 veya 489 49 21 numaralı telefonlarından arayarak biriktirdikleri kapakların alınması için yardım isteyebiliyor. Bizler toplanan kapakları Buca Gediz’de asfalt şantiyemizde konteynırda topluyoruz ve ilgili firmaya veriyoruz”.

Her üç kurum da kapaklar toplanırken, sponsorlardan ya da paydaşlardan destek almıştır. Kurumlara doğrudan kapak teslimleri kabul edilirken, aracı kurumlarla da toplanan kapaklar kabul edilmiştir. Ayrıca kapakların kurumlara teslimine ek olarak belli bir miktarda toplanan kapakların kurumlar tarafından alınması da söz konusu olmuştur. Buradan hareketle uygulama aşamasında kurumun süreci doğrudan takip etmesi ve gerekli yerlerde müdahale etmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

3.5.3.2.Tekerlekli Sandalyelerin Dağıtımı

1. Kurum “sandalye talebinde bulunan kişi ve kurumlardan ihtiyaç sahibi kişinin engelli olduğuna dair rapor talep edildiğini, kampanyanın ilk aşamasında ihtiyaç sahiplerine tekerlekli sandalyelerin belediye tarafından verildiğini ancak kampanyanın büyümesi ve yoğun talep üzerine; sandalyelerin otobüs firmaları ve kargo firmalarıyla da ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığını” belirtmiştir. 2. Kurum “81 ilde öncelikle eğitim, sosyal ve ekonomik hayata katılabilecek engelli vatandaşlara tekerlekli sandalyelerin ulaştırıldığını, okula gidemeyen engelli çocuklara, çalışmak iste-

yen ancak aracı olmayan gençlere öncelik verildiğini” belirtmiştir. “Raporları ile kurumlarına ulaşan ve belirlenen kriterlere uygun engelli vatandaşlara sandalye gönderilmeye çalışılmıştır” açıklaması yapılmıştır. 3. Kurum ise “sağlık raporları, kimlik fotokopileri ve iletişim bilgileriyle birlikte Konak Belediyesi Halkla İlişkiler Birimine başvuran ihtiyaç sahiplerinin raporunun, sosyolog ve bir doktorun da bulunduğu komisyon tarafından incelendiğini, rapor sonucu olumlu ise sandalyenin ihtiyaç sahibine teslim edildiğini” söylemiştir. Ayrıca “şehir dışından tekerlekli sandalye talebinde bulunan vatandaşlar da belgelerini faksla gönderebilir, sonrasında sandalye, kargo ile ihtiyaç sahibine en kısa zamanda iletilir” açıklaması yapılmıştır. Her üç kampanyada da tekerlekli sandalye tesliminde belirli bir prosedürün işlediği, bu prosedür sürecinin uzun olmadığı, ihtiyaç derecesine öncelik verildiği görülmektedir. Kampanya başında belirlenen sandalye dağıtım şekli bir süre sonra kampanyanın büyümesiyle anlaşmalı kurumlardan destek alınarak yapılmıştır.

3.5.3.3. Kampanyaya Yurtdışından Yapılan Destek

1. Kurum “Almanya, İngiltere, Norveç gibi ülkeler kampanyaya katkıda bulunmak için telefonla ulaşmış ve Marmara Belediyeler Birliği’nin daveti ile İsveç’ten gelen teknik heyete kampanya hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca Kıbrıs’tan da kampanyaya kapak gönderilmiş ve gümrükten alınması sağlanmıştır” açıklamasını yapmış, 2. Kurum, kampanyaya aşağıdaki 45 ülkeden destek geldiğini söylemiştir. Bu ülkeler alfabetik harfle: Almanya, Andora, Arnavutluk, Avusturya, Avustralya, Azerbaycan, Belarus, Belçika, Çin, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Güney Kıbrıs, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Kuveyt, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Makedonya, Malta, Moldova, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Somali, Sudan, Suudi Arabistan, Tunus, Ukrayna, Yunanistan (Girit Adası)’dır. 3. Kurum ise “Şu ana kadar yurtdışından herhangi bir destek gelmediğini” belirtmiştir. Ancak ilerleyen dönemlerde destek belediklerini açıklamışlardır. İlk iki kurum kampanyaya başladıktan sonra yabancı ülkelerden gelen destekleri kabul etmek durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla yapılacak sosyal sorumluluk kampanyalarında, kampanya kapsamı ülke sınırları içerisinde düşünülse de bir süre sonra sınırların aşılabileceği düşünülmelidir. Bu duruma, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, iletişim araçlarının hızlanması ve küresel vatandaşlık bilincinin artması neden olarak gösterilebilir.

3.5.4. Kampanyanın Sonuçları ve Değerlendirilmesi

3.5.4.1. Kampanyada Ulaşılan Sonuç ve Değerlendirme

1. Kurum kampanyanın sonuçları ve değerlendirmesi için aşağıdaki açıklamayı yapmıştır.

“Plastik atıkların doğada yüzlerce yıl bozulmadan kalabildiği için çok tehlikeli oldukları ve hiçbir şekilde doğaya bırakılmamaları gerektiği vatandaşa anlatılmıştır. Ambalaj atıklarının çöp olmadığı ve bu tip atık-

ların geri dönüştürülebildiği için ekonomik bir değer taşıdığı, bu nedenle de kaynağında ayrı toplanmasının önemi belirtilmiştir. Böylece, bir sosyal sorumluluk kampanyası olan kampanyamız, sadece engelli vatandaşlarımıza destek olmak değil, aynı zamanda çevre bilincini de geliştirmiştir. Ayrıca geleceğin belediyeçilik anlayışında insan ve doğayı buluşturan bu tür sosyal sorumluluk kampanyalarının çok büyük bir yer oluşturacağına olan inancımız daha da güçlenmiştir. Tüm ülke geneline yayılan kampanyamız, kişi ve kuruluşlardan yoğun bir övgü almış, çeşitli ödüller ile onurlandırılmıştır. **Ataşehir Tane Tane Kapak Topluyor Adım Adım Engelleri Aşıyor**” sloganıyla kampanyamız Galatasaray Üniversitesi tarafından 2010 yılı en önemli sosyal sorumluluk kampanyası ödülünü, 2011 Haziran ayında Marmara Belediyeler birliği tarafından düzenlenen “Örnek Belediyeçilik Projesi” yarışmasında da “Çevre ve Altyapı Projeleri” kategorisinde jüri özel ödülünü almıştır”, açıklaması yapılmıştır.

2. Kurum aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

“KSS çalışmalarında asla amaca ulaşılmaz aslında. Bu nedenle kısa süreli hedeflere ulaştık ama bu toplumda arabasız engelli kalmadığında o zaman toplumsal olarak amaca ulaşmış olacağız. Guinness rekorlar kitabına başvuruldu ancak kampanyayı bitirmemiz nedeniyle Guinness Rekorlar kitabı başvurumuz değerlendirilmeye alınamadı. Kampanya kapsamında kapak getirenlere dış fırçası dış macunu veriyorduk. Yaklaşık 10 bin ilköğretim öğrencisine de dış hekiminden korkma dış hekimini sev eğitimi verdik. Migros ile dış taramaları yaptık. Bu çalışmalar kampanya kapsamında ve kampanyaya bağlı olarak yapıldı. Ayrıca verilen tekerlekli sandalyeler kampanyanın başarısı için önemli bir değerlendirmedir”.

3. Kurum ise aşağıdaki açıklamayı yapmıştır

“Şu anki hedefimiz yılsonuna kadar 2500 engelli vatandaşa sandalye sağlamak. Hedefe ulaşmak için Konak Belediyesi sınırları içindeki tüm okul, muhtarlık ve büyük iş yerlerine mavi kapak toplama kutuları yerleştirildi. Amacımız en fazla sayıda kişiye tekerlekli sandalye vermek olduğu için kendimize bu konuda bir sınır koymadık. Topladığımız her kapak ve verilen her tekerlekli sandalye kampanyanın değerlendirmesi adına bir bildirimdir”.

Her üç kampanyanın sonuç değerlendirmesi ulaşılan hedef ve amaç üzerinden yapılmıştır. Dolayısıyla değerlendirmenin kampanyanın tüm aşamaları yerine ulaşılan sonuç üzerinden yapıldığı görülmektedir.

4. Sonuç

Plastik kapak toplama kampanyalarının farklı kurumlarda uygulanma sürecinin ele alındığı bu çalışmada, karşılaştırmalı olarak örnek olay incelemesi yapılmıştır. Yapılan analizde ana sorunsal olan “aynı kampanyanın üç farklı kurum tarafın-

dan yürütülme sürecinde benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu” saptanmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar aşağıda bulunmaktadır.

Farklı kurumlarda yapılan aynı kampanyanın benzer yönleri:

- Aynı konudaki kampanyaların hedef kitlesi benzer olabilmektedir.
- Benzer sorun üzerinden aynı kampanya yürütülmüştür. Bu durum farklı kurumların toplumun aynı konudaki sorunlarına aynı tepkiyi verebileceğini göstermektedir.
- Her üç kampanyada da konu hakkında derinlemesine araştırma ve inceleme yapılmaması, kampanya başladıktan sonra çeşitli sorunları ortaya çıkarabilmekte veya strateji değişimi gerektirebilmektedir.
- Her üç kampanyada da paydaşlardan destek alınması, kampanyaların uygulama alanını genişletmiştir.
- Her üç kurumun da sponsorlardan destek alması nedeniyle kurumlara ek maliyeti ya çok az olmuş ya da hiç olmamıştır.
- Her üç kurum da hedef kitlesini kademeli olarak büyütme zorunda kalmıştır. Bu durum kampanyaların hedef kitle seçiminde dikkatli olması gerektiğini, bir süre sonra hedef kitleyi büyütebileceğini/küçültebileceğini göstermektedir. Bu sonuç kurumların hedef kitleleri üzerinde çeşitli değişiklikler yapabileceğine yönelik bir varsayım olarak da açıklanabilir.
- Her üç kampanyada da amacın stratejiye yol göstermesi ve birbirleriyle bağlantılı olması nedeniyle, stratejilerin kampanya amacına bağlı olarak oluşturulması gerektiği söylenebilir.
- Her üç kurumun da kampanya sürecinde medyadan destek alması ve bu desteğin kampanyanın bilinirliğini artırması nedeniyle, sosyal sorumluluk kampanyalarında medyanın profesyonelce kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır.
- Her üç kampanyada da belli bir prosedürün işlenmesi, kampanyalarda prosedür sürecinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Farklı kurumlarda yapılan aynı kampanyanın farklı yönleri:

- Aynı içerikteki kampanyaya farklı isimler konulabilmektedir.
- Aynı konudaki kampanyadan sorumlu kişi sayısı farklı kurumlarda farklı olabilmektedir. Bu durum kampanyanın amaçları ve uygulama alanıyla ilgili olabilmektedir.
- Aynı konuda farklı zaman aralığını kapsayan kampanyalar yapılabilmektedir.
- Bütçe ayrılmadan sosyal sorumluluk kampanyaları yapılabileceği gibi sıfır bütçeyle başlanıp sonradan kampanyayı desteklemek amacıyla belli bütçeler ayrılabilir.
- Aynı kampanyaya farklı simgeler seçilebilmektedir.

- Kurumların güçlü ve zayıf yönleri farklı olabileceğinden aynı konuya yönelik farklı güçlü ve zayıf yönler gösterilebilmektedir. Bu durumun sosyal sorumluluk konusunun güçlülük veya zayıflığıyla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

- İlk iki kurumda tekerlekli sandalyeler teslim edilirken bir süre sonra (kampanya büyüdükçe) aracı kurum kullanılması, üçüncü kurumun teslim sürecine aracı kurum dâhil etmemesi, kampanyanın büyümesinin, uygulamasında bazı değişiklikleri zorunlu kıldığını göstermektedir (Üçüncü kurumun kampanyayı altı aydır yapması-diğer kurumlara göre daha kısa bir süre olması- bu açıklamayı desteklemektedir).

Genel olarak ise yapılan kampanyaların başka kurumlara örnek olduğu ya da yol gösterdiği, iletişim olanaklarının artması nedeniyle, günümüzde yapılan ve tüm insanlığı ilgilendiren sosyal sorumluluk çalışmalarında ülke sınırlarının tek bir sınır olarak düşünülmemesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca kampanyaların amaç ve hedeflerinde sayısal verilerin kullanılmamasının değerlendirmede sorunlar yaratabileceği, kampanyaların değerlendirmesinin, amaç ve hedefe bağlı olarak tüm kampanya üzerinden yapılması gerektiğini söylemek mümkündür.

Kaynaklar

AKTAN, Coşkun C. ve Deniz BÖRÜ (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, C.C. Aktan (der.) Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayınları.

ARGÜDEN, Y. (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, C.C. Aktan (der.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayınları.

BHATTACHARYA C. B. ve SEN S. (2004), “Doing Better at Doing Good: When, why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”, California Management Review, 47(1), 9-24.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, Ebru K., AKGÜN, Erkan Ö., KARADENİZ, Ş. ve Funda Demirel (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pagem Akademi, 13. Baskı.

CROWTHER, David ve Güler ARAS (2008), “Corporate Social Responsibility”, Ventus Publishing Aps, İnternet Adresi: Bookboon.com, Erişim Tarihi: 05.07.2013.

HOHNEN, P. (2007), Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business, International Institute for Sustainable Development, Manitoba Canada: Winnipeg.

KERZNER, H. (2010), Project Management Best Practices, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

KUŞAT, N. (2012), “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 227-242.

LUO, X., BHATTACHARYA C. B. (2009), "The Debate Over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm Idiosyncratic Risk", *Journal of Marketing*, 73, 198-213.

PMBOK Guide, (2000), A Guide to the Project Management Body of Knowledge, Project Management Institute, Pennsylvania USA.

SMITH Katherine T. ve ALEXANDER Julie J. (2013), "Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?", *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171.

SZE'KELY, F. ve KNIRSCH M. (2005), "Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance", *European Management Journal*, 23(6), 628-647.

TEKİNDAĞ, Faruk C. (2005), *Proje Döngüsü Yönetimi Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı*, Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimler Projesi Avrupa Komisyonu, Ankara.

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Tıpkı Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

WREN, A., (2003), *The Project Management A-Z, A Compendium of Project Management Techniques and How to Use Them*, Gower Publishing Limited, Hampshire England.

DE FURIA, G., L., (2009), *Project Management Recipes for Success*, CRC Press, London.

EKLER

Ek 1. Kampanya Afişleri



Ataşehir Belediyesi Kampanya Afişi / İzmir Konak Belediyesi Kampanya Afişi



Ege Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Kampanya Afişi

Ek 2. Kampanyalarda Verilen Teşekkür Belgeleri



