

KURUM İMAJI YARATMADA SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞININ ÖNEMİ

Ebru Güzelcik URAL*

Abstract

Today, social responsibility understanding is a main asset of companies. More and more, consumers are choosing products they believe to be environmentally safe. They are turning to and supporting companies perceived to be socially responsible. Buying decisions are based on factors like a product's disposal safety and whether or not a product was manufactured without causing pollution. Social responsibility is a fact that has to be accepted by business people who want to stay in business. Companies who have social responsibility understanding will have great reputation in business environment. By having social responsibility understanding, companies can create strong corporate images. By this way, they can differentiate themselves from competitors. It is a must if you want to survive in this global world.

.....

Küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sayısız ve birbirinden pek farkı olmayan seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu da kurum imajı oluşturmada, hedef kitlelerin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Böylece 'soyut imaj' adı verilen, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan bir imaj türü ortaya çıkmaktadır. Günümüzde güçlü bir kurum imajı; iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında bugünkü anlamına kavuşmaktadır.

* Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Güçlü Bir Kurum İmajı Yaratmanın Yolları ve Soyut İmaj Kavramı

'Creating A Million Dollar Image For Your Business' adlı kitabın yazarı Bobbie Gee; müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven oluşturmalarını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için 4 unsurun gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar; 1

1. Alt yapı kurmak
2. Dış imaj oluşturmak
3. İç imaj oluşturmak
4. Soyut imaj oluşturmak olarak belirtilmektedir.

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, işletmelerde bir alt yapı kurduktan, görsele dayanarak dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan "soyut imaj" oluşturmaktır. Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Karar vermede 85/15 adı verilen formüle göre; günümüzde genellikle kararlar %85 oranında duygularla, %15 oranında ise mantıkla alınmaktadır. Kararlar alınırken gerçekler de kullanılmaktadır ancak genellikle kararlar, duygusal nedenlerden yana alınmaktadır. Günümüzde başarılı satış elemanları ve iş adamları bu prensibi çok iyi anlamakta ve uygulamaktadırlar. Eğer insan egosunun duygusal karar verme üzerinde bir etkisi olmadığı düşünülüyorsa, her sene binlerce dolar değerindeki imaj ürünleri satılamazdı. Bu mantıkla, araba üreticileri de bu prensibe büyük önem vermektedirler. Örneğin, Amerikan halkı araba alırken

1 Bobbie GEE; *Creating A Million Dollar Image For Your Business*, U.S.A.: PageMill Press, 1995, s.16.

öncelikle stiline, dizaynına ve rengine bakmaktadır. Çünkü bu özellikler, fonksiyonel ve mekanik nedenlerin yanısıra, doğrudan duygulara hitap etmektedir. 2

Soyut veya manevi imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir. Soyut imaj, müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısıyla ilgilidir. 3

Bu konuda Robert Ranson; "Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları duygularını takip edecektir" diyerek, günümüzde iş hayatında başarıda hedef kitlenin duygularının önemine değinmektedir.4

Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır. 5

Soyut İmaj Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi

Soyut imaj oluşturmada; sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmanın önemi büyüktür. Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler, işletmeleri sadece üretim yapan ve bunun sonucunda kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir çağda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır.

Russ Ackoff; "Kar, oksijen gibidir. Eğer yeterli değilse fazla yaşamazsınız, ama yaşamının sadece nefes alıp vermek olduğunu düşünüyorsanız, birşeyleri kaçıyorsunuz" 6 diyerek işletmelerin sadece mal üretip, sonuçta kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıktıklarını, toplumsal sorumlulukları olan kuruluşlar haline geldiklerini ifade

2A.g.e, s.84-85.

3A.g.e, s.21.

4Robert RANSON; *Advertising is a Waste of Money*, U.S.A: HRD Press, 1994, s.63.

5Ebru GÜZELCIK; *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.201.

6Peter SENGE; "Daha İyi Bir Dünya Yaratmak", *Executive Excellence Dergisi*, Sayı:12, Mart 1998, s.6.

etmektedir. Kâr bir işletme için önemlidir. Ancak kuruluşun amacı hakkında bir fikir verememektedir. Ford ve AT&T gibi şirketlerin kurucuları, bir iş iyi yapıldığında, paranın kendiliğinden geleceğine inanmaktadırlar. Başarılı bir iş yaşamının özünde, toplumsal bir misyon vardır. Önemli olan, birilerinin hayatında fark yaratabilecek bir şeyler yapmaktır. Uzun vadede zenginliğini sürdürmek isteyen kuruluşların, toplumsal sorumluluk anlayışına sahip olmaları ve içinde yaşadıkları toplum için birşeyler yapmaları gerekmektedir.⁷

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası uygulamasıdır.⁸

Bir başka tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; hem bir bütün olarak toplumun refahını, hem de organizasyonun menfaatini arttırıcı ve koruyucu faaliyette bulunmayı gerektiren yönetsel bir görevdir.⁹

50 yıl önce Robert Wood Johnson tarafından Credo olarak adlandırılan ve Johnson&Johnson Şirketi'nin çalışanlarına, hissedarlarına ve toplumun bireylerine sunulan bir bildiri; işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışının başlangıcı sayılabilmektedir.

Günümüzde işletmelerin, sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler olmak zorunda olduklarına inanan Anthony Burns bu konuda şöyle demektedir: "Sosyal sorumluluk yoluyla iş yapmak, sadece yapılacak doğru şey değildir. Aynı zamanda iyi bir iştir. Böylece insanlar için çalışması iyi bir yer olan işletme, kaliteli çalışanları da etkileyecektir. Etik kurallara uygun iş yapan kurumlar, daha fazla müşteriyi etkileyecektir." Diğer yandan kalite, hizmet ve fiyat hızlı değişen rekabet ortamında kurumları farklılaştırmada daha az öneme sahip olurken, sosyal sorumluluk faktörü daha fazla öneme sahip olmaktadır.¹⁰

Küreselleşmeyle birlikte sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları, hem de

⁷Bu konuda bkz. a.g.m, s.6.

⁸Erol EREN; **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1987, s.110

⁹Samuel C. CERTO; **Modern Management**, Seventh Edition, U.S.A: Prentice Hall, 1997, s.51.

¹⁰Davis YOUNG; **Building Your Company's Good Name**, U.S.A: American Management Association, 1996, s.160-161.

müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir. Bu amaçla işletmeler, eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa, üç çeşit çözüm uygulamalıdır. Buna göre; 11

- Birinci olarak; üst yönetim, çevreye karşı hassas olmalarına ve çevre için birtakım girişimlerde bulunmalarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.
- İkinci olarak; çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmaya gereklidir.
- Son olarak işletme, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir.

1994'te Amerika'da kurum imajı hakkında tüketici tutumlarını konu alan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, kurum imajı yaratmada işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmalarının önemini açıkça göz önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre; tüketicilerin %70'i indirim oranı ne olursa olsun, sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olarak algılanmayan bir kurumla iş yapamayacaklarını söylemişlerdir. Amerikan tüketicileri hala fiyat, kalite ve hizmet unsurlarıyla son derecede ilgilidirler. Fakat aynı zamanda bir kuruluşun nasıl iş yaptığıyla, çalışanlarına nasıl davrandığıyla, çevreye karşı sorumlu olup olmadığıyla da ilgilenmektedirler. Kurumun imajı günümüzde hedef kitleleri, daha önce olduğundan daha fazla ilgilendirmektedir. Çünkü potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını, kurumların artan ününe ve sosyal bilincine göre vermektedirler.¹² Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; tüketicilerin %ü bir kurumla iş yapmaktan iki nedenle vazgeçmektedirler. Bunlar, kötü hizmet ve etiğe uygun olmayan davranışlardır. Diğer yandan çoğu bireyler çalışmak için kurum seçimi yaparken, bireylerin kararlarını etkilemede, sosyal sorumluluk faktörleri

11 Glen HINER; "Environmental Reputation: Influencing Consumer Behavior", **Corporate Image: Communicating Visions and Values** (Konferans Tutanakları), U.S.A: The Conference Board Inc., 1993, s.56.
12 YOUNG; a.g.e, s.155.

önemli olmaya başlamıştır. Kurumun sosyal sorumluluğu, bu yüzden kaliteli çalışanları etkilemede ve işe almada büyük rol oynamaktadır.¹³

Sosyal sorumluluk anlayışının önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler, artık çevre açısından güvenli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler çevreye karşı sorumlu olan kurumları desteklemektedirler. Satın alma kararları, ürünün çevre kirliliğe yol açıp açmadığı gibi faktörlere bağlı kalmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin yaklaşık olarak %50'si çevre için zararlı olduğunu düşündüğü ürünleri boykot etmektedir. Ayrıca Amerika'luların %80'i çevreyi korumanın, fiyatları indirmekten daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde çevreye olan ilgi, kültürün kaçınılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu, iş hayatında başarılı olmak isteyen işletmelerin kabul etmesi gereken bir gerçektir. Diğer yandan Almanya'da otomobil üreticileri; yeni araba yapımında %25 oranında geri dönüşümlü materyal kullanılmasını istemektedirler.¹⁴

Diğer yandan İngiltere'de Research International'ın 1997 yılında, Community in the Business için yaptığı bir çalışmada ortaya şu sonuçlar çıkmıştır:¹⁵

Tüketicilerin %86'sı, dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları şirketler hakkında daha olumlu bir imaja sahip.

Tüketicilerin %61'i diğeri iyi bir sosyal amaçla ilişkiliyse perakendeciyi değiştirebilir.

Tüketicilerin %64'ü sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyor.

Tüketicilerin %64'ü bir sosyal amaçla ilişkili bir ürün için biraz daha fazla ödemeye razı- ortalama %5 daha fazla

Nüfusun %20'si doğru sosyal amaç için %10 daha fazla ödemeye razı.

Tüketicilerin %37'si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor.

13 A. g. e, s.155-156.

14 HİNER; a.g.k, s.55.

15 Hamish PRINGLE-Marjorie THOMPSON; **Marka Ruhü**, Çev: Zeynep YELÇE-Canan FEYYAT, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000, s.122-123.

General Motors'un başkanı Roger B. Smith, sosyal sorumluluk hakkındaki düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: "Günümüzde yaşanan çevrenin geleceğine olan ilgi, halkın gündeminde en önemli konu haline gelmiştir. General Motors gibi şirketler, ürünlerinin ve yöntemlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için herşeyi yapmaya hazır olmalıdır. Müşterilerin, çalışanların ve geniş çapta toplumun yaşam kalitesini arttırmak için özel bir sorumluluğa sahip olduğumuza inanıyoruz. Bu sorumluluk kaliteli ürünler üretmenin ötesindedir. Bu, işimizi en iyi etik standartlara göre yönetmeyi, çalışanlara adil ve dostça davranmayı ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etmeyi de içine almaktadır."¹⁶

Çevreye karşı sosyal sorumluluğunu, kurum imajıyla birleştirmiş şirketlere en iyi örnek Body Shop'tur. Anita Roddick, ilk defa Büyük Britanya'da kurulan ve sonra dünyaya yayılan kozmetik dükkanları zinciri olan "The Body Shop"un kurucusudur. Şirketi pazarlama ve reklamdaki başarısına rağmen, Roddick çok başarılı olmuştur ve Büyük Britanya'nın en zengin dördüncü kadını olmuştur. Roddick'e göre; onun işi iki şeyle ilgilidir. Bunlar; sosyal değişim ve sosyal doğruluktur. Roddick, kazanç sağlamak için bu iki konuyu öne çıkarmıştır. Balinaları korumak, kozmetik ürünlerin hayvanlarda test edilmesine son vermek ve evsizlere yardım etmek için projeler geliştirmiştir. Aynı zamanda çalışanlarına bazı konular hakkındaki tutumunu iletmekte ve onlardan haftanın iki saatini, toplum için gönüllü işler yaparak geçirmelerini istemektedir. Böylece çalışanlar The Body Shop'un, hedef kitleler üzerinde olumlu bir sosyal etki yapması ve olumlu bir imaj kazanabilmesi için yardım etmektedirler.¹⁷ Body Shop'tan alışveriş yapan tüketiciler, bu alışverişten iki fayda sağlamaktadırlar;¹⁸

- Ürünlerin, hayvanlar üzerinde denenmemesinin ve ürünlerin en doğal malzemelerden üretilmesinin rahatlığı,
- Çevresel amaçlara bireysel katkıda bulunmanın verdiği kişisel tatmin ve sosyal faydalar.

¹⁶ Scott M. CUTLIP-Allen H. CENTER-Glen M. BROOM; **Effective Public Relations**, Seventh Edition, U.S.A: Prentice Hall Inc, 1994, s.445.

¹⁷CERTO; a.g.e, s.57.

¹⁸Steven HOWARD; **Corporate Image Management**, Singapore: Butterworth-Heinemann, 1998, s.90.

1993 yılının Mayıs ayında dünyanın en büyük giyim şirketlerinden biri olan Levi Strauss Company, Çin'den yaptığı bütün satın almaları durdurduğunu açıklamıştır. Bunun nedeni olarak da; Çin'de insan haklarının çiğnenmesini ana sebep olarak göstermiştir. O tarihte Levi Strauss'un, Çin'de otuz adet anlaşmalı bağlantısı bulunmaktadır. Bu davranışıyla sosyal sorumluluk duygusuna sahip bir işletme olduğunu gösteren Levis'in geri çekilişi, Çinliler'in hemen hemen köle sayılacak iş gücü kullanma politikalarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Burada Levi Strauss, sosyal sorumluluk sahibi bir kuruluş olduğunu göstermiştir. Diğer yandan tüketiciler, sosyal sorumluluk anlayışını yerine getiren bu işletmeye karşı iyi duygular beslemeye başlayacaklardır. Bu da sonuçta işletmeye güçlü bir imaj olarak geri dönecektir.¹⁹

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk, işletmelerin yaşadıkları toplumlara ilgi gösterdiklerini vurgulaması için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ayrıca Cadbury Schweppes Yönetim Kurulu Başkanı Sir Dominic Cadbury'nin 1996 yılında, Business in Community tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk Kampanyası'nın Başkanlığı'nı yürütürken söylediği gibi:²⁰

'Sosyal sorumluluk kampanyası kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları, hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yoldur.

Sonuç

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, organizasyonların 21. Yüzyıla lider durumunda girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi

¹⁹Dan L. COSTLEY- Carmen Santana MELGOZA- Ralph TODD; Human Relations in Organizations, Fifth Edition, U.S.A: Prentice Hall Inc., 1994, s.492.
²⁰ PRINGLE-THOMPSON; a.g.e, s.3.

günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır.

Kaynakça

- CERTO Samuel C.; **Modern Management**, Seventh Edition, U.S.A: Prentice Hall, 1997.
- COSTLEY Dan L. - MELGOZA Carmen Santana - TODD Ralph; **Human Relations in Organizations**, Fifth Edition, U.S.A: Prentice Hall Inc., 1994.
- CUTLIP Scott M. - CENTER Allen H. - BROOM Glen M.; **Effective Public Relations**, Seventh Edition, U.S.A: Prentice Hall Inc, 1994.
- EREN Erol; **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1987.
- GEE Bobbie; **Creating A Million Dollar Image For Your Business**, U.S.A: PageMill Press, 1995.
- GÜZELCİK Ebru; **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- HINER Glen; "Environmental Reputation: Influencing Consumer Behavior", **Corporate Image: Communicating Visions and Values** (Konferans Tutanakları), U.S.A: The Conference Board Inc., 1993.
- HOWARD Steven; **Corporate Image Management**, Singapore: Butterworth-Heinemann, 1998.
- PRINGLE Hamish - THOMPSON Marjorie; **Marka Ruhu**, Çev: Zeynep Yelçe- Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.
- RANSON Robert; **Advertising is a Waste of Money**, U.S.A: HRD Press, 1994.
- SENGE Peter; "Daha İyi Bir Dünya Yaratmak", **Executive Excellence Dergisi**, Sayı:12, Mart 1998.
- YOUNG Davis; **Building Your Company's Good Name**, U.S.A: American Management Association, 1996.

