

Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği

New Generation Waste Collection Campaigns in Corporate Social Responsibility: The Case of the Municipality of Inegöl

Fatma Sürgen^{1*}
Melih Zafer Arıcan²

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Sakarya, Türkiye, fatma.surgen@ogr.sakarya.edu.tr

² Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, meliharican@gmail.com

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 21.11.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 27.05.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: Gelişen toplum hayatı ve değişen iletişim teknolojileri belediyeler ve sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlar arasındaki iletişimin şeklinin değişmesine sebep olmuştur. Yeni iletişim yöntemleri ile birlikte belediyeler yeniden seçilmek ve hedef kitlesine iyi görünmek amacıyla asli görevlerinin yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye başlamışlardır. Çalışmanın amacı; yerel yönetim birimi olan belediyelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kullandıkları dijital iletişim yöntemlerini saptamak, kullanılan görselde verilen mesajı tespit etmek, kampanya yapılmadan önceki ve sonrasındaki verileri karşılaştırarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumu yönlendirme konusundaki etkisini ölçen veriler ortaya koymaktır. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi'nin kullandığı dijital kanallar Kasım 2022'den Haziran 2023'e kadar 7 aylık süre ile incelenmiş tespit edilen geri dönüşüm kampanyaları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha sonra özel dönüşüm malzemelerinin kampanya öncesi, kampanya dönemi ve sonrasındaki toplanma verileri karşılaştırılarak nitel araştırma yöntemlerinden sosyal etki analizi yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında belediyelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında sosyal etki ölçümü yapan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışma literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışma sonunda İnegöl Belediyesi'nin dijital kanallar aracılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği, günlerce hatta aylarca toplanamayan geri dönüşüm miktarının birkaç günlük kampanya ile toplandığı, kampanya sonrasında geri dönüşüm bilincinin olduğu bu sebeple özel dönüşüm atıklarının toplanmaya devam ettiği verileri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediye, Dijital Teknolojiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Geri Dönüşüm

Abstract: The evolving societal life and changing communication technologies have altered the way municipalities and the citizens within their boundaries communicate. Along with new communication methods, municipalities, aiming to be re-elected and to appear favorable to their target audience, have begun to emphasize social responsibility projects in addition to their primary duties. The aim of this study is to identify the digital communication methods used by municipalities, a local administrative unit, while conducting social responsibility activities, to determine the message conveyed in the visuals used, and to present data measuring the impact of corporate social responsibility campaigns on guiding society by comparing pre- and post-campaign data. Digital channels used by İnegöl Municipality were examined over a 7-month period from November 2022 to June 2023, and the identified recycling campaigns were analyzed using content analysis. Subsequently, the collection data of special recycling materials before, during, and after the campaign were compared, and a social impact analysis, one of the qualitative research methods, was conducted. Literature review revealed no studies measuring the social impact of corporate social responsibility campaigns carried out by municipalities. Therefore, this study is significant in contributing to the literature. At the end of the study, it was found that İnegöl Municipality carried out corporate social responsibility projects through digital channels, that the amount of recyclables, which couldn't be collected for days or even months, was gathered within a few days of the campaign, and that recycling awareness was created post-campaign, leading to the continued collection of special recycling wastes.

Keywords: Municipality, Digital Technologies, Corporate Social Responsibility, Recycling

Extended Abstract

Developing community life and changing communication technologies also cause changes in the communication of municipalities with citizens, which is the closest administrative unit to the public. Citizens elected by their own vote, operating municipalities with their own taxes using resources, are closely followed by digital technologies and can hold them accountable when necessary. In this context, it has become inevitable for municipalities to move their activities to digital environment and to include digital technologies in their communication plans. Municipalities carry out social municipal activities in addition to their responsibilities determined by laws such as cleaning, infrastructure, zoning and transportation. These activities include the aim of increasing social well-being, improving the quality of life of the society, ensuring social justice as well as activities such as the protection of animal rights, the transfer of nature to future generations. Corporate social responsibility activities are carried out for the purpose of correcting problematic situations or protecting the existing situation. In this way, the institution has a strong brand image in the face of its target audience. As a result of properly managed corporate social responsibility activity, the negative brand image that is formed on the institution can be eliminated. Corporate communication studies cover both internal and external activities. For this reason, announcing everyone that may be included in the project and involving stakeholders in the process are important for the success of the campaign.

The studies show the impact of digital technologies on people in almost every field. The number of users is increasing day by day due to its unique features, constantly improving and renewing, making life easier for people, eliminating boundaries, being almost free and with these technologies, which are more adopted and used, institutions or companies increase the awareness and impact of social responsibility campaigns.

Another issue examined is how İnegöl Municipality uses its digital channels for social responsibility campaigns. It was concluded that municipalities use these channels for promotion, announcements, and information dissemination, as well as to explain and share data demonstrating the project's success.

Content analysis was conducted on the visuals of the corporate social responsibility projects within the scope of the research, and evaluations were made based on the colors, photographs, drawings and the language of discourse. In this context, it was observed that the studies mostly used a conditional language and it was concluded that the action reward mechanism was tried to be operated. In waste oil and book collection campaign visuals, participation in the campaign was encouraged by mentioning a reward. In the campaign visuals, it was observed that green color was predominantly used to represent the environment, and brown, yellow, red and orange colors were used in addition to green. This situation leads to the conclusion that an attempt was made to give a message through colors and to affect the target audience psychologically. Visually, drawings and the special recycling material campaigned for were used. It was found that the target audience was tried to be encouraged through the people they value such as teachers, mothers or through popular products of the time (robot vacuum cleaner, airfryer) that they would like to own. It can be said that the campaigns mobilized the audience who like to give gifts to their mothers, teachers or themselves on special occasions.

The main problem of the research is whether the campaigns carried out with recycling digital communication methods and tools are effective, attract attention and mobilize people and form a consciousness. The study compared the post-campaign data with the pre-campaign data in order to measure the impact of the campaigns. It was concluded that more batteries were collected within a matter of 2 days in the new campaign than the amount previously collected in the waste battery collection campaign in 1 year

In the technological waste collection campaign, 3 years of data were examined due to the fact that no waste was collected in the year before the campaign was made and it was concluded that during the

final three days of the campaign, electronic waste collection amounted to over a quantity that could be collected in two years. When the data after the campaign was examined, it was seen that electronic waste continued to be produced in the city.

When the waste oil collection campaigns were examined, it was found that the campaign on women's day increased by 83 percent compared to the year before the campaign, and the campaign on mothers' day increased by 133 percent.

506 people participated in the book collection campaign and 34 tons of books were collected. No book-related comparison was made because there had been no previous campaign specific to the book collection campaign and the collected wastes were in the category of packaging waste. Instead, how much packaging waste had increased in the campaign history was examined. In 2023, the campaign, which collected an average of 378 tons of packaging waste in the months not campaigned, increased 13.4 percent in June and this figure increased to 428 tons (İnegöl Municipality Annual Report, 2021, 186). As a result of each home recycling box campaign and awareness efforts, it was observed that the average monthly recycling waste of 300 tons had reached as much as 500 tons.

Considering the data, digital campaigns effectively raise recycling awareness in the city. Announcing winners and offering rewards post-campaign proved exemplary. It has been concluded that campaigns with digital channels are effective in creating cultural change. Considering the data after the campaign, it was observed that the result was better compared to that before the campaign, but it was in a lower level compared to that in the month campaigned. This situation reveals that the masses can have a forgetful structure; therefore, the campaigns should be repeated at certain intervals. As a result of repeated campaigns and studies, permanent recycling awareness can be raised.

1. Giriş

İletişim insanoğlunun olmazsa olmaz ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar ilk olarak yüz yüze konuşarak veya mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle bu ihtiyacını karşılamışlardır. Yazının icadı, matbaanın keşfi ve telgrafın hayatımıza girmesi ile iletişim sınırları genişlemiş farklı dünyalara uzanmıştır. Zamanla pek çok bilim insanının da katkısı ile farklı iletişim kanalları hayatımıza girmiştir. Bu durum kişiler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına, iletişimin kişiler kadar bu kişileri hedef alan şirket ve kurumlar için de önemli olduğu yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Şirketler hem iç hem de dış hedef kitle ile doğru kanallar aracılığıyla kurdukları şeffaf ve sürekli iletişim yöntemleri ile marka değerini arttırmaktadır. Kurumlar ise hem yapmış oldukları hizmetleri hedef kitesine daha iyi anlatarak halkın desteğini almakta hem de hizmet veren diğer kurumlar arasında farklı bir konuma sahip olmaktadır.

Kurumlar arasında halka en yakın yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler iletişim yöntemlerindeki gelişmeler sonucunda vatandaşla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Vatandaşlar ise kendi oyu ile seçilen, kendi vergilerini kaynak kullanarak faaliyet gösteren belediyeleri bu yeni iletişim yöntemleri sayesinde yakından takip etmekte ve gerektiğinde hesap sorabilmektedir.

Belediyeler temizlik, altyapı, imar, ulaşım gibi kanunlarla belirlenen sorumluluklarının yanı sıra sosyal belediyecilik faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler toplumsal refahı artırmak, toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, sosyal adaleti sağlamak gibi amaçları üstlenmenin yanı sıra hayvan haklarının korunması, doğanın korunarak gelecek nesillere aktarılması gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Günümüzde dijitalleşen iletişim kanalları ile belediyeler söz konusu faaliyetlerine vatandaşları da dâhil etmektedir. Web siteleri, sosyal ağlar, video paylaşım platformları, uygulamalar yeni dijital kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin bu kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kampanyalar geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmaktadır. Günümüzde küreselleşme ve kaynakların bilinçsiz tüketimi doğa ve çevre sorunlarının her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için belediyelerin görev ve yetkileri çerçevesinde

gerçekleştirdikleri faaliyetler yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple vatandaşların bilinçlenerek sürece katkı sağlamaları önem arz etmektedir. Belediyeler dijital kanalları kullanarak vatandaşları sürece dahil etme ve bilinçlendirme çalışmaları yürütmektedir. Bu bağlamda belediyeler hem toplumsal yapıya hem de belediyeçilik anlayışına uygun katma değeri yüksek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile görünürlük ve bilinirliğini artırmaktadır.

Bu çalışma kamu kurumlarının dijital iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda gerek nüfus sayısının çokluğu, gerek ticaret hacmi, gerek jeopolitik konumu, gerekse 81 vilayetin tamamından, Kafkaslardan, Balkanlardan ve Türkiye Cumhuriyetlerinden insanların yaşadığı kozmopolit bir şehir olması sebebi ile önemli bir ilçe olan İnegöl Belediyesi'nin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında önce literatür taraması yapılmış daha sonra ilgili belediyenin geri dönüşüm özelinde gerçekleştirdiği kampanyalar ele alınarak değerlendirilmiştir.

2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim Latince "beden" veya "bütün" anlamına gelen "carpus" kelimesinden türetilen bir kavramdır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 25). Bu kavram kurumlar ya da şirketlerin tüm iletişim süreçlerini içine alan bütünü ifade etmektedir. Kurumsal iletişim hem kurum içerisinde çalışan, yönetici, patron ve bunların birbirleri ile arasındaki iletişimi kapsarken aynı zamanda da kurum ya da şirketlerin hedef kitleleri (vatandaş/halk/müşteri) arasındaki iletişimi içermektedir.

Kurumsal iletişimin literatürdeki ilk tanımlamasını yapan Jackson kurumsal iletişimi, şirketlerin hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri şeklinde tanımlamaktadır (Jackson, 1987'den akt. Van Riel & Fombrun, 2007, s. 25). Özgen ise (2017, s. 14) kurumsal iletişimi; kurumların tüm hedef kitleleri ile mesaj alışverişinin güvenilir bir şekilde yürütülmesini sağlayacak şekilde planlanması, yürütülmesi ve sonucunda kurumla ilgili olumlu itibar oluşturulması şeklinde tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007, s. 25) ise kurumsal iletişime yönetim faaliyeti olarak yaklaşarak hem iç hem de dış paydaşlara birleşik bir bakış açısıyla bakılması gerektiğini, bu doğrultuda yönetilmesi ve düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Okay ve Okay ise (2010, s. 34) kurumsal iletişimin kurum imajı oluşturmak, geliştirmek ve korumayı kapsayan uzun soluklu bir uygulama olduğunu, bu sebeple doğru planlanması gerektiğini dile getirmektedir.

Kurumsal iletişimde temel amaç, kurumun geçmişine sahip çıkmak, çalışanları motive etmek, güçlü marka oluşturmak için güçlü kurum kültürü oluşturmak, aynı zamanda bir kurumun kapsadıklarını bir araya getirmektir (Christensen, 2002, s. 162). Kurumsal iletişim çalışmalarının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin doğru belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye göre mesajın üretilmesi ve doğru kanalla iletilmesi gerekmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmaları; kurumsal imaj ve kimlik çalışmaları, kurumsal tanıtım çalışmaları, medya ilişkileri, pazarlama ilişkileri, çalışan ilişkileri, hükümet ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal etik ve sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişimi, çevre ilişkileri ve etik değerlerin korunması gibi konuları kapsamaktadır (Özgen, 2017, s. 21).

3. Kurumsal İletişim Biçimi Olarak Sosyal Sorumluluk

Kurumlar ya da şirketler olumlu kurum imajı oluşturmak, marka değerini arttırmak, hedef kitlesi tarafından kabul edilmek ve tüm bunların sürdürülebilirliği için planlı kurumsal iletişim faaliyetinde bulunmak zorundadır. Şirketlerin ya da kurumların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim yöntemlerinden bir tanesi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Değişen koşullar sonucunda işletmeler ya da kurumlar sadece mal veya hizmet üreten konumundan çıkarak topluma ve çevreye duyarlı sosyal sorumluluk projeleri ile rakiplerine fark atmakta, hedef kitlelerinin gözünde olumlu imaja sahip olmaktadır. Eğitim, sağlık, yardım ve çevre konuları sosyal sorumluluğun öncelikli konuları arasında yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, içinde bulunulan zamanın şartlarına göre değişiklik gösteren bir kavram olması sebebi ile farklı tanımların yapıldığı bir alandır. Sosyal sorumluluğa ilişkin ilk kapsamlı tartışma H. Bowen'in 'Social Responsibilities of the Businessman' kitabında gerçekleşmiştir. Yazara göre kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin hedef kitlelerinin ahlaki değerlerini göz önüne alarak gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir (Bowen, 2013). Bowen, sosyal sorumluluğu üretim ve verimlilik kavramlarından ayırarak iş adamlarının toplumsal yükümlülükleri üzerinde durmuştur. Bowen'den sonra kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı çeşitli akademisyenler tarafından yapılarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun (kamu veya özel) imkânlarını kişilerin yararına olacak şekilde kullanıldığı (Stahl & Grigsby, 1997), isteğe bağlı gerçekleşen ve sonucunda toplumsal refahı arttırmayı hedefleyen (Kotler & Lee, 2005, s. 2-3), paydaşlar üzerinde olumlu düşünceleri arttırıp olumsuz durumları ortadan kaldırmaya çalışan (Schwab, 2008), kar beklentisi dışında yapılan faaliyetlerdir (Davis, 1960).

Yaygın tanımlardan birisi de Avrupa Komisyonu'nda "Yeşil Bildiri" adı altında yapılan tanımdır. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirdiği sosyal ve çevresel meseleleri paydaşları ile birlikte eşgüdümlü hareket ederek gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayandırılmaktadır (Aktan, 2007, s. 12). Kurumsal sosyal sorumluluğun pek çok tanımı olmasına karşılık pek çoğunun bulunduğu ortak konu başlıklarının çevre, sosyal, ekonomik, paydaş ve gönüllülük olmak üzere beş başlıkta toplandığı görülmektedir (Nave & Ferreira, 2019, akt. Boran, 2022, s.886).

Carroll (1991, s. 42) geliştirdiği piramitte sosyal sorumluluğu; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak dört boyutta değerlendirmiştir.

Şekil 1

Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991, s. 42)

Carroll, yapmış olduğu piramitte firmaların en çok önem vermeleri gereken sorumluluklarının kârları olduğu görüşünden yola çıkarak ekonomik sorumluluğu en başa koymuştur. İkinci olarak yasal sorumluluklara önem verilmesi gerektiğini savunmuş üçüncü olarak ahlaki sorumluluk ve son olarak da gönüllü sorumluluktan bahsetmiştir. Carroll'a göre piramidin tüm katmanları bütün olarak ele alınmalı ve birlikte yerine getirilmelidir (Bıçakçı, 2016, s. 39).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri daha çok firmaların önem verdiği bir konu gibi gözükse de kamu kurumları da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimler sınırları içerisinde yaşayan halkın ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve topluma karşı sorumlulukları olan kamu kurumlarıdır. Yerel yönetimler arasında halka en yakın yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler sosyal belediyecilik faaliyeti adı altında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir.

Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları çocukları, gençleri, yaşlıları, engellileri, kadınları, yoksulları, işsizleri, ihtiyaç sahiplerini, hayvanları, doğayı, afetzedeleri ve bazı alanlarda ise tüm vatandaşları kapsayan sağlık, çevre sorunları, eğitim, kadın, çocuk ve hayvan haklarının korunması alanlarında yapılan faaliyetlerdir.

Belediyeler kanunlar çerçevesinde sosyal sorumluluk projeleri üreterek uygulamaktadır. Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun sorunlarına eğilmekte, yapmış oldukları projelere halkı da dahil ederek katılımcı yönetim anlayışı ile hareket etmektedir. Ayrıca projelerini yeni nesil iletişim yöntemleri ile gerçekleştirerek şeffaf / hesap verilebilir bir yönetim tarzı ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumların güçlü itibar ve olumlu imaj oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Yöneticilerinin seçimle belirlendiği belediyeler sosyal sorumluluk projelerine bu sebeple yönelerek halkın sempatisini kazanmak ve bu sayede yeniden seçilmek istemektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yapılması kadar hedef kitleye ulaşması da önemlidir. Verilen mesajın hedef kitle tarafından istenilen şekilde algılanması, daha fazla kişiye ya da hedeflenen gruba ulaşması mesajın doğru kanallarla ve doğru şekilde verilmesi ile mümkün olmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk projelerine başlamadan önce ulaşmak istedikleri kitleyi iyi tanımalı, ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli sonrasında uygun kanallarla kampanyaya başlamalıdır.

Günümüzde hemen hemen herkesin sahip olduğu mobil araçlar aracılığı ile her türlü ağa ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde sınırlar ortadan kalkmakta, hemen hemen her ihtiyacımızı bulduğumuz yerden uzaklaşmadan karşılamaktayız. Dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklara alışan topluma ulaşmanın yolu yine bu kanallardan geçmektedir. Bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği yeni nesil iletişim teknolojilerinin doğru kullanımına bağlıdır. Bundan sonra yeni nesil iletişim araçları ve bu araçlarla gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerinden bahsedilecektir.

4. Yeni Nesil İletişim Teknolojilerinin Belediyelerde Kullanımı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonrasında hayatımıza pek çok araç ve kanal girmiştir. Bu araç ve kanallar diğer araçlara göre ucuz, erişimi kolay, kapsama alanı geniş, geri bildirim için açık ve ölçülebilirdir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sıkça kullanılmaktadır. Dijital iletişim kanallarının başında web siteleri, dijital reklam alanları, sosyal medya araçları, mobil uygulamalar, e-postalar gelmektedir. Bu araçlar görsel ve işitsel iletişim araçlarının sahip oldukları özellikleri içerisinde barındırması ve kendine has özellikleri ile sosyal sorumluluk projeleri açısından önemlidir.

Sosyal medya araçları kurumların iletişim süreçlerinde etkisi her geçen gün daha fazla anlaşılan ve bu sebeple daha fazla kullanılan bir araçtır (Çalışır & Banger, 2014, ss. 8-9). Web siteleri ise kurum, kuruluş ve şirketlerin dijital vitrinleridir (Çakkal, 2020, s. 46). Web siteleri kurumların kendilerini tanıtmaya ve paydaşlarını bilgilendirme amacıyla kullandıkları aynı zamanda uygulama ve faaliyetlerini duyurmak için de güncel tuttıkları bir alandır (Peltekoğlu, 2018, s. 325). E-posta adresleri ise gerek kurum dışı gerek ise kurum içi iletişim faaliyetlerinde en çok kullanılan kanallardandır. Mobil uygulamalar kurumların hedef kitlelerinin her an kolay ulaşabildikleri bir alan yaratmaktadır. Uygulamalar sayesinde hedef kitleler, kısa yoldan kurum ya da firma ile olan işlerini bulunduğu bölgeden ayrılmadan tek bir kanaldan halledebilmektedir.

Her iletişim aracının kendine has özellikleri sayesinde belli bir etki alanı bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi söz konusu araçların etki alanlarının genişlemesine sebep olmuştur. Kurumlar internetin gelişmesi sonrası hayatımıza giren dijital iletişim araçları sayesinde hedef kitleyle çevrimiçi iletişim kurarak zamandan tasarruf sağlamakta, kısa yoldan hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilmektedir. Dijital teknolojiler hipermetinsel özelliklerle kurgulanması sonucunda projenin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırırken, geri bildirim alma özelliği ile de kampanyanın kişiler tarafından nasıl algılandığını, eksik kalan yönlerinin neler olduğunu, toplum üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Dijital iletişim kanalları belediyelerin hedef kitleleri ile sürekli, anında ve sıcak ilişkiler kurmasını sağlaması sebebi ile hemen hemen tüm kurumsal iletişim çalışmasında kullanılmaktadır. Bu kanallar daha fazla kullanıcıya ulaşma noktasından önemlidir. Dijital medyanın sunduğu sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları, kullanıcılarda yüz yüze iletişim algısı yaratmaktadır (Keskin & İmik Tanıldızı, 2015, ss. 265-266).

Dijital teknolojiler sayesinde kurumlar daha dikkat çekici kampanyalar düzenlemekte, mesajı istenilen yalınlıkta tasarlayarak daha fazla kişinin dikkatini bu noktaya toplayabilmektedir. Önemli olan uygun sosyal sorumluluk stratejisinin seçilmesi ve uygulanması sonucunda kurumsal sürdürülebilirliği sağlayabilmektir (Ganescu, 2012, s. 94). Söz konusu araçlarla yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kişiler tüketiciden ziyade kampanyanın katılımcıdır. Temel amaç geleneksel sorunların yeni nesil iletişim kanalları ile çözülmesi ve bu şekilde kültürel bir değişiklik sağlamaktır. Bu şekilde kişiler bu kampanyalara katılım sağlayarak kendi geleceklerini şekillendirmektedir.

5. Belediyeler ve Belediyelerin Geri Dönüşüm Özelinde Yükümlülükleri

Belediye, 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda (2005) "Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmaktadır Belediyelerin görev ve yetkileri yine aynı kanununun 14. maddesinde yer almaktadır. Buna göre belediyeler kültür sanattan turizme, gençlik ve spor hizmetlerinden sosyal desteklere park, otopark, yeşil alanların sayısının artırılması gibi görevleri kanunlarla belirlenmiştir. Ayrıca yine aynı kanunda belediyeler isterlerse okul binalarının inşaat ve bakım onarımını yapabileceği veya yaptırabileceği, malzeme ihtiyaçlarını karşılayabileceği, kadınlara çocuklara özel konuk evleri açarak eğitimler verebileceği, spora destek verip ekipman alabileceği, amatör spor kulüplerine nakdi yardımda bulunabileceği, çevrenin, tabiat, kültür varlıklarının korunması için çalışmalar yapabileceği belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak belediyelerin yapabileceği sosyal sorumluluk projeleri kanunlar aracılığı ile sınırlandırılmış sonucuna varılabilmektedir.

Belediyeler eğitim, özel bireylerin hayatının kolaylaşması, yardım ve çevre gibi konularda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu sosyal sorumluluk projeleri halkın ihtiyaçları, dönemin koşulları, ilçenin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Şehrin temizliğinin sağlanması, atıkların bertaraf edilmesi ve geri dönüşüm konuları belediyelerin önemli görevlerindedir. Sanayileşmenin artması sonucunda artan atık miktarı belediyeleri atıkların bertarafı konusunda çözüm aramaya yöneltmiştir. Eysel atık miktarının azalması, geri dönüşüm bilincinin oluşması sonucunda mümkün olabilmektedir. Bu durum doğru yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile çözüme ulaştırılabilmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinden bahsetmeden önce belediyelerin atıkların bertarafı ve geri dönüşüm konusundaki görev ve yükümlülüklerine değinilmesi önemlidir.

Belediyelerin geri dönüşüm konusundaki görev ve yükümlülükleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Atık Yönetim Yönetmeliği'ne (Resmi Gazete, 2015) göre belirlenmektedir.

Buna göre büyükşehir, il, ilçe ve belde belediyeleri;

- Atık işleme tesislerini kurmak ya da kurdurmakla, işletme veya işlettirmek, ilgili tesislere çevre lisansı almak veya aldırarak,
- Atıkların ayrıştırılarak toplanması kapsamında sorumluluk verilen taraflarla birlikte eğitim veya bilinçlendirme faaliyetleri yapmak veya katkıda bulunmakla,
- Atıkların toplanması noktasında çalışan personelin düzenli olarak eğitim almasını sağlamak, gerekli ekipman ve araç gereçlerin temin edilmesini sağlamakla,
- Atıkların toplanmasında çalışan personelin iş güvenliğinin sağlanması, gerekli tedbirlerin alınması, değişen koşullara uygun olarak bu tedbirlerin güncellenmesinin yapılmasını sağlamakla,

- Atıkların toplanmasında kullanılan araçların kaydını tutmak bu araçların takip edilmesini sağlamak ve istenildiğinde bu bilgileri Bakanlık ve il müdürlükleri ile paylaşmakla,
- Atıkların yetkili olmayan kişiler tarafından toplanması, taşınması ve işlenmesini önlemekle, bu doğrultuda tedbir almakla, yükümlüdür.

Ayrıca büyükşehir ilçe belediyeleri atıkların oluşumunun önlenmesi veya azaltılmasının sağlanmasını da içeren atık yönetim planlarının hazırlanması ve plan doğrultusunda hareket edilmesi, istenildiğinde bu planların Bakanlıkla paylaşılmasını sağlamaktadır. İlçe belediyeleri ise kendi sorumluluğunda bu planları hazırlayarak il müdürlüklerine sunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri ise bu çalışmaların yürütülüp yürütülmediğinin kontrolünü sağlayarak gerekli önlemleri almaktadır.

İlçe belediyeleri ayrıca; yönetiminden sorumlu olduğu atıkları kaynağında ayrı toplayarak ya da toplattırarak, aktarma istasyonuna taşımakla, ikili toplama sistemi ile atık getirme merkezi kurmak ya da kurdurmakla, toplanan atıkların bilgilerini ve belgelerini Bakanlıkla paylaşmakla, yükümlüdür. İnegöl Belediyesi söz konusu kanun kapsamında çalışmalarını yürütmektedir. Çalışmanın devamında İnegöl Belediyesi'nin yönetmelik kapsamında yürüttüğü geri dönüşüm çalışmaları anlatılacaktır.

6. İnegöl Belediyesi'nin Geri Dönüşüm Faaliyetleri

Belediyeler, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği gereğince şehirde bulunan geri dönüşüm atıklarını toplamak veya aracı işletmelerle toplatmak zorundadır. İnegöl Belediyesi, 2021 yılına kadar aracı işletmeyle sürdürülen bu hizmeti kendi bünyesine dahil etmiştir. Bu kapsamda 10 yeni araç ve 26 yeni personel istihdamıyla geri dönüşümde şehir adına yeni bir dönem başlatılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2021b).

İnegöl Belediyesi'nin faaliyet raporunda yer alan bilgiye göre yapılan değişikliğin hizmeti tek elden yürütmek ve kontrolün tamamen kurumda olmasını sağlamak amacıyla yapıldığı vurgulanmaktadır. Yine raporlar incelendiğinde değişim hamlesine ilave olarak, şehirde yaşayan kişilerin de sürece dahil etmek için temizlik ve geri dönüşüm alanında pek çok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir (İnegöl Belediyesi, 2021a; İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

İnegöl, sanayisi gelişmiş ve özellikle mobilya ile tekstil alanında faaliyet gösteren pek çok firmanın bulunduğu bir şehirdir. Bu sebeple tehlikesiz endüstriyel atık olarak ifade edilen tekstil atıkları şehir için önemli bir sorundur. Bu atıkların küçük atölyelerde yakılarak imha edilmesi ilçenin hava kirliliğini arttırırken evsel atıklarla birlikte çıkarılması depolama alanlarının hızla dolmasına sebep olmaktadır. Tekstil atıklarının doğru şekilde toplanması ve dönüştürülmesi döngüsel ekonomiye katkı sağlarken pek çok çevre sorununun da önüne geçmektedir. Bu sebeple İnegöl Belediyesi tarafından bu atıkların uygun şekilde toplanıp bertarafı için sanayi bölgesinde "Tehlikesiz Endüstriyel Atık Merkezi" oluşturulmuştur. Bu merkezin tanıtımı ve bilincin oluşturulması adına sanayi bölgesinde her işletme tek tek ziyaret edilerek çevre mühendisleri tarafından bilgilendirmeler yapılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2022e). Daha önce evsel atıklarla birlikte toplanan tehlikesiz endüstriyel atıklar, bu merkezle birlikte düzenli şekilde ayrı olarak toplanmaya başlamıştır. İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilere göre merkez açıldıktan sonra 2021 yılında 1269 ton, 2022 yılında 1453 ton ve 2023 yılı ekim ayına kadar geçen sürede 1640 ton tehlikesiz endüstriyel atık toplandığı görülmüştür. (İnegöl Belediyesi, 2021a; İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

Geri dönüşüm hamlesi kapsamında yapılan bir diğer çalışma ise "Her Haneye Geri Dönüşüm Kutusu Dağıtımı" uygulamasıdır. Geri dönüşümü kaynağında ayrıştırmak amacıyla, her haneye geri dönüşüm kutuları dağıtımları yapan İnegöl Belediyesi, şehirde 21 merkez mahallenin tamamında toplamda 90 bin 616 adet geri dönüşüm kutusu dağıtmıştır. İnegöl Belediyesi 2021 yılı Faaliyet raporunda yer alan verilere göre her evde geri dönüşüm atıklarının ayrıca toplanmaya başlamasıyla aylık ortalama 300 ton olan geri dönüşüm atıklarının toplanma miktarı 500 ton seviyelerine ulaştığı görülmüştür. Proje

kapsamında geri dönüşüm toplama oranının yüzde yüzlere varan artışla devam etmesi hedeflenmektedir (İnegöl Belediyesi 2021a, s.186)

İlçede belediyenin yapmış olduğu temizlik hareketi sadece yetişkinlerle sınırlandırılmayarak farklı uygulama ve farkındalık çalışmalarıyla özellikle öğrenciler de sürece dahil edilmektedir. Okullarda Çevre Mühendisleri tarafından temizlik, çevre ve özellikle geri dönüşümün önemi ile ilgili eğitimler düzenlenmiştir. Eğitimlere katılan öğrencilere de çevre dedektifleri kartları verilerek bu bilincin sürekliliği sağlanmıştır.

İnegöl Belediyesi, hayata geçirdiği tüm bu uygulamaları desteklemek adına da sosyal medya başta olmak üzere dijital kanallar üzerinden çeşitli farkındalık çalışmaları ve kampanyalar düzenlemektedir. Yeni nesil iletişim kanallarıyla şehirde çevre kirliliği ve geri dönüşüm konusunda bir bilinç oluşturulması sağlanmaktadır. Ödüllü kampanyalar, teşvik edici uygulamalar ve yeni yatırımlarla İnegöl'de geri dönüşümde kapsamlı bir dönüşüm hedeflenmektedir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında yeni nesil iletişim araçlarıyla yapılan geri dönüşüm kampanyaları anlatılarak kampanyalar öncesi ve sonrası verileri karşılaştırılarak bu kampanyaların başarı seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır.

7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Belediyelerin Faaliyetleri Üzerine Alanda Yapılan Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk, akademisyenlerin oldukça fazla yer verdiği konulara arasında yer almaktadır. Günümüzdeki kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı çalışmalar Howard Bowen (1953) ile başlamaktadır. Dönem içerisinde değişen sosyal sorumluluk şekilleri çalışmalarda da çeşitliliğe sebep olmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerini ele alan çalışmalar daha çok şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını ele almaktadır. Zaman içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şirketler kadar kamu kurumları tarafından da önemi anlaşılan bir kavram haline gelmiş, bu durum çalışmaların da bu alana yönlenmesine sebep olmuştur. Belediyelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyen çalışmalara bakıldığında sosyal sorumluluk projelerini ele alış biçimleri ya da araştırmaların yöntemleri bakımından farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Zühal Fidan ve Fatih Barıtcı'nın "Kamu Kurumlarında Sosyal Sorumluluk Projeleri: Nevşehir Belediyesi Örneği" isimli çalışmasında Nevşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Çalışma sonunda ne kadar para harcanıp kaç kişiye fayda sağladığına bakılmıştır. Çalışma sonunda ise bu verilere bakılarak Belediyenin sosyal sorumluluk kampanyalarına değer verip vermediği sonucuna varılmıştır (Fidan & Barıtcı, 2017). Emine Vasfiye Korkmaz, Adnan Çelik, Yaşar Korkmaz ve Emel Efe (2019)'nin Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin 2016-2017 yılı sosyal sorumluluk projeleri üzerine yapmış olduğu araştırmasında belediyenin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve şehirde yaşayan vatandaşların bu projelere bakış açısını ölçmek amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda vatandaşların sosyal sorumluluk projelerini algılama konusunda cinsiyetin bir öneminin olmadığı ancak eğitim durumunun algılamada farklılığa sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Yusuf Genç, Oğuzhan Çavuşoğlu ve Mustafa Çöpoğlu'nun (2020) Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal gelişim merkezinde topladığı sosyal hizmet uygulamalarını incelediği çalışmasında; durum çalışması yapılmış verilerin toplanmasında ise görüşme tekniği uygulanmıştır. Merkez çatısı altında gerçekleşen hizmetler açıklanmış eksik yönleri belirlenerek önerilerde bulunulmuştur. Yerel yönetimlerde gerçekleşen çalışmaların daha etkili olduğunu savunmuştur. Ömer Altınsoy'un (2019) Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal sorumluluk uygulamaları üzerine yapmış olduğu çalışmasında ise Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal faaliyetlerini yürüten iki daire başkanlığında görev yapan 21 çalışanla görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonunda Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem verdiği, çalışmaları gerçekleştiren iki birimin tek bir genel sekretere bağlı olması sonucunda çalışmaların hızlı ve koordineli ilerlediği, çalışanların sosyal sorumluluk çalışmalarını

eksik bulduğu, var olan çalışmaların ise yeterince duyurulamadığı düşüncesinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Belediyelerde yapılan sosyal sorumluluk projelerine yer veren bir diğer alışma Mikail Bat'ın "Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi" alışmasıdır (2015). Bu alışma, aynı kampanyanın üç farklı kurumda nasıl yürütüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Atařehir Belediyesi, Ege Üniversitesi Diř Hekimliđi Fakóltesi ve İzmir Konak Belediyesi'nin yapmış olduğu mavi kapak toplama kampanyasının ele alındığı çalışma sonunda farklı uygulama süreçleri olsa dahi benzer sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Kadir Zengin'in "Yerel Yönetimler ve Sosyal Sorumluluk Güngören Belediyesi Kan Kardeşliği Kulübü (Kanka) Örneği" (2018) isimli çalışmasında Kanka sosyal sorumluluk projesini incelenmiş, çalışmanın sonunda ise sosyal sorumluluk projesinin amacına ulaşıp ulaşmadığına bakılmıştır.

Dijital kanallar kullanılarak yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerini ele alan çalışmalar incelendiğinde bu tür problemlerin daha çok şirketler tarafından hayata geçirildiği ve sosyal medya üzerinden ele alındığı gözlemlenmiştir. (Benitez vd., 2020; Chu & Chen, 2019; elik & Iğın, 2019; Yasatekin & Apaydin, 2022) Ayrıca kurumsal web sitelerinin sosyal sorumluluk iletişimde kullanımını inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır (Boran & Ergöl, 2022). Web siteleri aracılığı ile yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının da sosyal medya da olduğu gibi şirketler üzerinden yapıldığı gözlemlenmiştir. Belediyelerin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ele alındığı çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma sosyal sorumluluk projelerinin iletişimde dijital kanalların nasıl kullanıldığını açıklaması ve sonrasında kampanya öncesi verilerle sonrasındaki verileri karşılaştırarak etkisinin ölçülmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu kapsamda sosyal etki analizi yöntemi kullanılan çalışmanın olmayışı çalışmanın önemini arttırmaktadır. Dijital teknolojilerin hayatımızı sardığı bu dönemde konunun literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara kaynaklık edeceği düşünölmektedir.

8. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı; yerel yönetim birimi olan belediyelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kullandıkları dijital iletişim yöntemlerini saptamak, elde edilen kampanya verilerini kampanya yapılmadan önceki ve sonrasındaki verilerle karşılaştırarak yapılan kampanyanın toplumu yönlendirme konusundaki etkisini ölçmektir.

İçerik analizi yöntemi ele alınacak konunun objektif bir şekilde nicel yollarla sistematik açıklamalar yapılarak incelenmesine dayanmaktadır (Gökçe, 1995, s. 16). Aynı zamanda araştırmanın sorularının cevaplanabilmesi için verilerin nesnel olarak yeniden okunması sonucunda sınırlandırılması, kategorize edilmesi ve temalaştırılmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 115; Gökçe, 2019, s. 118). Fotoğraflar, videolar, yazılı malzemeler ve sözel malzemeler nitel içerik analizi için uygundur. İçerik analizi sırasında seçilmiş olan kategoriler objektif olmalı ve yeterince anlamlı hâle getirilerek okuyucu kesin olarak inandırılmalıdır (Berg & Lune, 2015).

Bu kapsamda araştırmada veri toplama amacıyla ilk olarak İnegöl Belediyesi kurumsal web sitesi www.inegol.bel.tr, "Senin Belediyen" mobil uygulaması, İnegöl Belediyesi @inegolbld ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü @inegoltim Facebook, X ve Instagram hesapları, İnegöl Belediyesi'ne ait LED ekran reklam alanları, ilçede haber yayını yapan 12 yerel haber sitesi (Tablo:1) Kasım 2022'den Haziran 2023'e kadar 7 aylık süre ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda geri dönüşüm özelinde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tespit edilmiş, kampanyaların daha çok görsel kullanılarak paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada tespit edilen sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinden temel nitel içerik analizi yapılmış kampanya görsellerinde kullanılan renk, fotoğraflar, çizimler ve kullanılan dil üzerinden çıkarımlar yapılarak değerlendirmeler ortaya koyulmaya

çalışılmıştır. Daha sonra kampanya öncesi ve sonrasındaki veriler karşılaştırılarak nitel araştırma yöntemlerinden sosyal etki analizi yapılmıştır.

Sosyal etki analizi; planlanmış ya da uygulamaya konulmuş kampanya, program ya da uygulamaların hedef kitlesi üzerindeki etkisini incelenerek sonuca ulaşılan bir yöntemdir. Belli bir periyodu ya da belli bir zaman aralığını göz önüne alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntem projelerin sosyal etkilerinin analiz edilerek izlenmesi ve yönetilmesi sürecini kapsamaktadır (Vanclay, 2003, s. 5). Kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk araştırma alanlarını etkilemektedir (Porter & Kramer, 2011). Yapılan ya da yapılacak projenin yaşam biçimi, kültür, yönetimin seçilmesine karar verme, çevre, sağlık, kişisel haklar, özlemler ve çekincelerimizin etkilerini ya da etki düzeyini ortaya koymaktadır (Vanclay, 2003, s. 7).

Tablo 1

İnegöl İlçesi Yerel Haber Web Siteleri

| İNEGÖL YEREL HABER SİTELERİ | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| www.haberyorumgazetesi.com | www.yildirimgazetesi.com | www.okurgazetesi.com |
| www.inegolonline.com | www.kanalinogol.com | www.inegolyerelhaber.com |
| www.gencgazete.net | www.inegolgozlem.com | www.inegolunsesi.com |
| www.superkanaltv.com | www.inegolunnabzi.com | www.gundeminegol.com |

8.1 İnegöl Belediyesi yeni nesil iletişim araçları kullanılarak yapılan geri dönüşüm kampanyaları

Dünya nüfusunun hızla artması ile birlikte kalabalıklaşan kentlerde evsel atıkların bertarafı ve çevre kirliliği sorunları baş göstermiştir. Aynı zamanda enerji kaynaklarının hızla tükenmesi sonucunda geri dönüşümün önemi fark edilmiş, gerek dünyada gerekse ülkemizde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu alanda sorumlulukları bulunan yerel yönetimler de bu çalışmalara destek olarak toplumu yönlendirmek ve bilinçlendirmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. İnegöl Belediyesi de yapmış olduğu çalışmalarla sürece katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda düzenlemiş olduğu geri dönüşüm sosyal sorumluluk kampanyaları özel gün ve haftaları faydaya dönüştürmek ve şehirde geri dönüşüm özelinde bir farkındalık oluşturmak amacını taşıması sebebiyle önemlidir. Böylece geri dönüşüm miktarının artması evsel atık miktarının azalması bu sayede de hammadde sorununa çözüm üretilmesi hedeflenmektedir.

Kampanya 1: Öğretmenler gününe özel atık pil toplama kampanyası

Resim 1

İnegöl Belediyesi Atık Pil Toplama Kampanyası Afişi



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022b)

İnegöl Belediyesi'nin geri dönüşüm kampanyalarının ilki 24 Kasım Öğretmenler gününde düzenlenmiş olduğu "Atık Pili Getir Hediye Götür" sloganıyla düzenlenen atık pil toplama kampanyasıdır. Projenin amacı dönüşüme okullardan başlanarak öğretmen, veli ve öğrencilerde sıfır atık bilinci oluşturmak, çocukların geri dönüşüm bilincini yarışma ile kazanmasını sağlayarak yaşam boyu çevreci bireyler olmalarını sağlamaktır.

Yapılan inceleme sonucunda kampanyanın kurumsal sosyal medya hesaplarından (@inegolbld ve @inegoltim) 2 Kasım 2022 tarihinde duyurulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca şehrin işlek caddelerinde bulunan İnegöl Belediyesi'ne ait dijital ekranlarda yayınlandığı görülmüş, yapılan reklam çalışması fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. İnegöl Belediyesi'ne ait "Senin Belediyen" uygulaması üzerinden kullanıcılara bildirim mesajı atıldığı saptanmıştır. Kampanyanın devam ettiği süre zarfında yapılan inceleme sonucunda www.inegol.bel.tr kurumsal web sitesinde ve ilçenin yerel haber sitelerinde banner reklam verildiği görülmüştür.

Resim 2

Atık Pil Toplama Kampanyası Haber Siteleri Banner Reklam Örneği



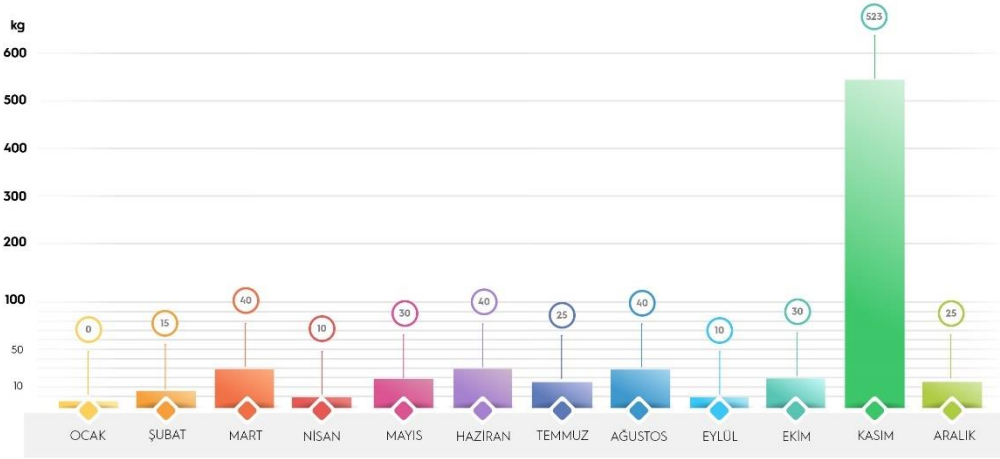
Kaynak: (inegolonline, 2022)

Kampanya görseli üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda yapılan değerlendirmede koşullu bir dil kullanıldığı hediye kazanmanın şartı olarak atık pil getirme gerekliliği üzerinde durulduğu görülmüştür. Kampanyada illüstrasyon ve İnegöl Belediyesi'nin maskot karakteri kullanılmıştır. Bu şekilde kampanyanın hedef kitlesinde yer alan çocukların dikkati çekilmek istenmiştir. Renk olarak yeşilin kullanılmasıyla doğa hatırlatılmak istenmiş, doğanın yenilenmesi, canlanması gelecek nesillere aktarılması temsil edilmeye çalışılmıştır.

Kampanya sonunda 2 günde 441 kilo atık pil toplanmıştır. 21-22 Kasım tarihlerinde en çok pil getiren 3 sınıfa öğretmenlerine hediye edilmek üzere akıllı saat, sınıftaki öğrencilere ise kitap hediye (İ.B. 2022c). İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan kampanya öncesindeki verilere bakıldığında kampanya kapsamında toplanan atık pil miktarının 2022 yılı boyunca toplanan pil miktarından fazla olduğu gözlemlenmiştir. Kampanya bittikten sonraki 3 aylık veriler incelendiğinde ise kampanya yapılmadan önceki aylara göre toplanan atık miktarının yüzde 649 daha fazla olduğu görülmektedir. Kampanya kapsamında kazanan sınıfların ödülleri okullarına gidilerek protokol üyeleri tarafından verilmiş, örnek olması açısından kazanan okullar sosyal medya kanalları ile ilan edilmiştir. İnegöl Belediyesi'nin atık pil toplama verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Grafik 1

İnegöl Belediyesi 2022 Yılı Toplanan Atık PİL Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)

Kampanya 2: Enerji tasarrufu haftası elektronik atık toplama kampanyası

Resim 3

İnegöl Belediyesi Elektronik Atık Toplama Kampanyası Afışı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022d)

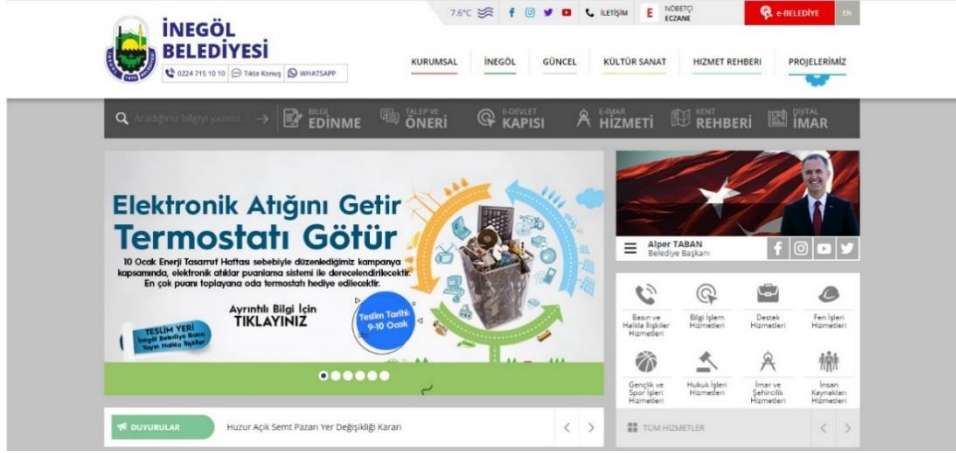
İnegöl Belediyesi'nin düzenlediği bir diğer kampanya ise 10 Ocak Enerji Tasarrufu Haftası sebebi ile "Elektronik Atığını Getir Termostatı Götür" kampanyasıdır. 9- 10 Ocak tarihleri arasında düzenlenen kampanya kapsamında kullanılmayacak, tamir edilemeyecek atık haline gelmiş cep telefonu, bilgisayar, tablet, kablolar, beyaz eşyalar gibi elektronik atıklar belli bir puanlama sistemi ile alınmıştır. Kampanyanın amacı; çevresel atıkları kontrol altına almak, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak ve aynı zamanda halkımızın da ev ekonomisine katkı sağlamak şeklinde ifade edilmiştir.

Kampanya İnegöl Belediyesi (@inegolbd) ve Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) resmi sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook ve X) incelendiğinde 21 Aralık 2022 tarihinde "Elektronik Atığını Getir, Termostatı Götür" sloganı ile paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderildiği ve yine aynı uygulamada haberi yapıldığı saptanmıştır. Şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya

görseli yayınlandığı fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Kampanyanın yapıldığı tarihte ilçede haber yayını yapan siteler incelenmiş yayınlanan banner reklamlar ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Kampanya ile ilgili ayrıntılı bilgi www.inegol.bel.tr kurumsal web sitesi üzerinde banner uygulaması içerisine link verilerek yapıldığı gözlemlenmiştir.

Resim 4

İnegöl Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Banner Örneği



Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir (Aralık, 2022)

Kampanya görseli üzerinde yapılan içerik analizinde koşullu bir dil kullanıldığı eylem ödül mekanizmasının işletilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Elektronik atıkların görsellerinin ve çizimlerinin yer aldığı çalışmada Mobius Döngüsü'nün kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu döngüde oklardan birincisi toplama ve ayrıştırılmayı, ikinci ok işletme ve dönüştürmeyi üçüncü ok ise satın alma ve kullanmayı sembolize etmektedir. Görselde bu döngünün kullanılması ile elektronik atıkların toplanması, dönüştürülmesi ve yeniden kullanılmasının önemine vurgu yapılmak istenmektedir. Çalışmada kullanılan renklerde yeşil doğa, mavi gökyüzü ve sarı güneş temsil edilerek temiz bir gelecek vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.

Kampanya kapsamında 2 günde toplam 1000 kg elektronik atık toplanmış ve en çok puana sahip 3 kişiye evlerin ısınmasında ideal ısıyı ayarlamaya imkân sağlayan bu şekilde fazla enerji tüketiminin önüne geçen oda termostatı hediye verilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023a). Hediye enerji tasarrufuna dikkat çekme açısından önemlidir.

Resim5

Elektronik Atık Toplama Kampanyası Kazananların Ödüllendirilmesi

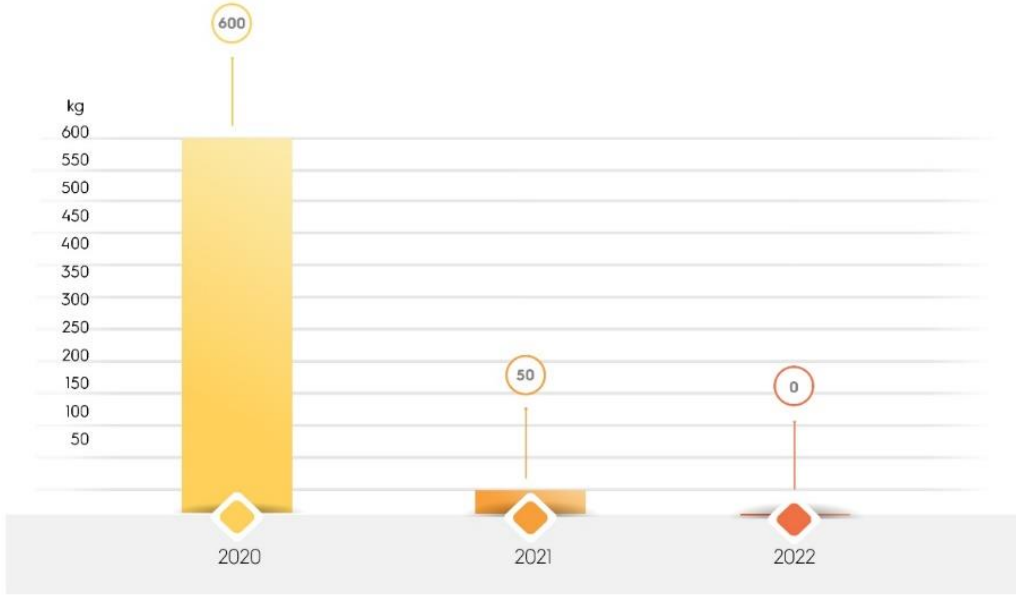


Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023a)

Teknolojik Atık toplama kampanyasında kampanya yapılmadan önceki yıl hiç atık toplanmaması sebebi ile İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan 3 yıllık verilere bakılmış ve kampanyanın yapıldığı 2 günde son 3 yıldan daha fazla elektronik atık toplandığı sonucuna varılmıştır. Kampanya sonrasındaki veriler incelendiğinde ise şehirde elektronik atık getirilmeye devam edildiği görülmektedir. Kampanya; ilçede teknolojik atıkların toplanması, doğru bertaraf edilmesinin öneminin benimsenmesi, bir farkındalık oluşturarak teknolojik atık toplama bilinci oluşturulması ve sürdürülebilir çevre faaliyetlerinin tüm şehre yayılmasının benimsenmesi açısından önem arz etmektedir.

Grafik 2

İnegöl Belediyesi Üç Yıllık Toplanan Elektronik Atık Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2022a)

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatımızı kolaylaştıran pek çok elektronik eşya hayatımızda oldukça fazla yer almaktadır. Ev ve iş yerlerimizde kullandığımız elektronik eşyalar kadar kullanmadığımız tamiri mümkün olmayan pek çok elektronik atık vardır. Bu atıkların uygun koşullarda bertaraf edilmesi önem arz etmektedir.

Kampanya 3: Bitkisel atık yağ toplama kampanyaları

İnegöl Belediyesi'nin geri dönüşüm özelinde yapmış olduğu bir diğer konu 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Anneler Günü özelinde düzenlenen bitkisel atık yağ toplama kampanyalarıdır. Kadınlara özel iki gün üzerinden yapılan kampanya ile atık yağ konusuna dikkat çekilmek istenmiştir. Yağ kullanımı en çok mutfaklarda yapılan yemekler sonrasında oluştuğu ve genellikle evdeki yemekleri kadınların yaptığı düşünülürse sorunu kaynağında çözmek istenildiği söylenebilmektedir.

Resim 6

Kadınlar Günü Bitkisel Atık Yağ Toplama Kampanyası Görseli



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023b)

8 Mart Kadınlar Günü kapsamında "Atık Yağlar Dönüşüyor" sloganı ile 3 Mart'ta www.inegol.bel.tr resmi internet sitesi üzerinden haber paylaşımı yapılarak duyurulmuştur. Daha sonra İnegöl Belediyesi (@inegolbel) ve İnegöl Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapılmıştır. Ayrıca İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderilmiştir. Şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya görseli yayınlanmış ve bu durum fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Kampanyanın yapıldığı tarihte ilçede haber yayını yapan 12 haber sitesi incelenmiş ve ekran görüntüsü alınmıştır. www.inegol.bel.tr resmî web sitesinde kampanya ile ilgili bilgilendirme bannerı paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Resim 7

İnegöl Belediyesi Bitkisel Atık Yağ Kampanyası Led Ekran Reklam Çalışması



Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir (Mart, 2023)

Evde oluşan atık yağları en çok kullanan kadınlardır. Bu sebeple özellikle kadınların bu konuda farkındalığının artırılması önem arz etmektedir. Buradan yola çıkılarak "Atık Yağlar Dönüşüyor" kampanyasının amacı; kadınlarımızı atık yağların lavaboya ya da toprağa döküldüğünde

oluşturabileceği zararlar konusunda bilinçlendirmek, geri dönüşebilen bitkisel atık yağları toplayarak, çevreye zarar vermeyecek şekilde bertaraf etmek, geri dönüşümünü sağlamak ve çevre bilincini aşılacak şekilde ifade edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023b). Ayrıca atık yağların lavabolara dökülmesi sonucunda kanalizasyon sistemlerinde ve atık su arıtma tesislerinde tıkanıklıklara neden olacağından belediye bakım onarım maliyetlerinin artması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple atık yağların toplanması hem belediyelerin bütçesine hem de çevreye katkı sağlamaktadır.

Kadınlar günü atık yağ toplama kampanyası görseli içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde yapılan eylemin sloganlaştığı gözlemlenmiştir. Altında yer alan açıklama metninde en çok atık yağ getirene airfryer hediye edileceği söylenerek ödül mekanizmasının devreye sokulduğu görülmüştür. En altta ise “Daha sağlıklı yaşam, daha temiz çevre için atık yağ biriktirin” sloganına yer verilmiş temiz ve sağlıklı yaşamın atık yağları biriktirme koşuluyla alakalı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada kullanılan sarı rengi atık yağları temsil ederken kahverengi toprağı, yeşil doğayı hatırlatmaktadır. Yağların toprağa dökülerek doğanın korunabileceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada kullanılan görsellere odaklanıldığında lavaboya dökülen yağın üzerinde çizgi olduğu görülmektedir. Görsellerin üzerindeki kırmızı çizgi yasak anlamı taşımaktadır. Burada kullanılan görselde yapılmaması gereken durumu ifade etmektedir. Ayrıca kazanılacak olan görselin kullanılması hedef kitleyi teşvik etme amacı taşımaktadır.

Resim 8

Anneler Günü Bitkisel Atık Yağ Toplama Kampanyası Görseli



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023c)

Atık yağların toplanması konusunda yapılan bir diğer kampanya ise Anneler gününe özel düzenlenen “Hem Çevremizi Hem Annemizi Önemsiyoruz” kampanyasıdır. Kampanya sürecinde yapılan çalışma sonucunda ilk kez 27 Nisan 2023 tarihinde @inegolbld İnegöl Belediyesi sosyal medya hesapları ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü @inegoltim sosyal medya hesaplarından (Instagram, Facebook ve X) paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca diğer kampanyalarda olduğu gibi İnegöl Belediyesi'nin “Senin Belediyen” uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderildiği ve şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya görselinin yayınlandığı tespit edilmiştir. Diğer kampanyalardan farklı olarak www.inegol.bel.tr adresinde herhangi bir kampanya duyurusuna rastlanmamıştır. Diğer kampanyalarda olduğu gibi bu kampanyada da şehrin en çok takip edilen 12 haber sitesine banner olarak yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında Millî Eğitim Bakanlığı İlçe Müdürlüğü ile protokol imzalanmış, öğrenciler kampanyaya dahil edilmiştir.

Resim 9

Anneler Günü Atık Yağ Toplama Kampanyası Instagram Paylaşımı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023c)

“Hem Çevremizi Hem Annemizi Önemsiyoruz” kampanyasının amacı; Kadınlar gününde sadece kadınlara yönelik yapılan farkındalık çalışmasının kapsamını genişleterek Milli Eğitim Müdürlüğü’nün de katkısı ile çocuklar ve öğrencileri de dahil etmek, atık yağların lavaboya ya da toprağa döküldüğünde oluşturabileceği zararlar konusunda şehrin genelinde çevre bilinci oluşturmaktır.

Kampanya görseli incelendiğinde söylem olarak çevresini ve annesini önemseyen çocukların iki farklı kazanım elde edeceği vurgusu yapılmaktadır. En çok atık yağ getiren kişinin annesine robot süpürge hediye edeceğine değinilerek eylem ödül mekanizması devreye sokulmaya çalışılmıştır. Kampanyada görsel olarak kadınlar gününde yapılan kampanyadaki gibi lavaboya atık yağın dökülmesinin yasak olduğunu gösteren üzerinde çizgi olan kızartma tavası ve hediyein görseli yer almaktadır. Bu durum iki kampanyada benzer söylemin geliştirildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kadınlar gününde yapılan kampanya kapsamında 6-7 Mart tarihleri arasında atık yağlar toplanmış kampanya sonunda 355 litre atık yağ toplandığı gözlemlenmiştir. Yarışmayı 26,480 litre atık yağ getirerek kazanan kişiye, kampanyanın amacına uygun şekilde yağ kullanımını sınırlandıran airfryer hediye edilerek yağ tasarrufuna dikkat çekilmek istenmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023d). Ayrıca Anneler gününe özel yapılan kampanyada ise 2-11 Mayıs tarihleri arasında düzenlenmiş, kampanya sonunda 450 litre atık yağ toplanmıştır. 60 litre atık yağ getiren ve kampanyanın kazananı olan kişiye robot süpürge hediye edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023e).

Resim10

Anneler günü Atık Yağ Toplama Kampanyası Ödül Töreninden

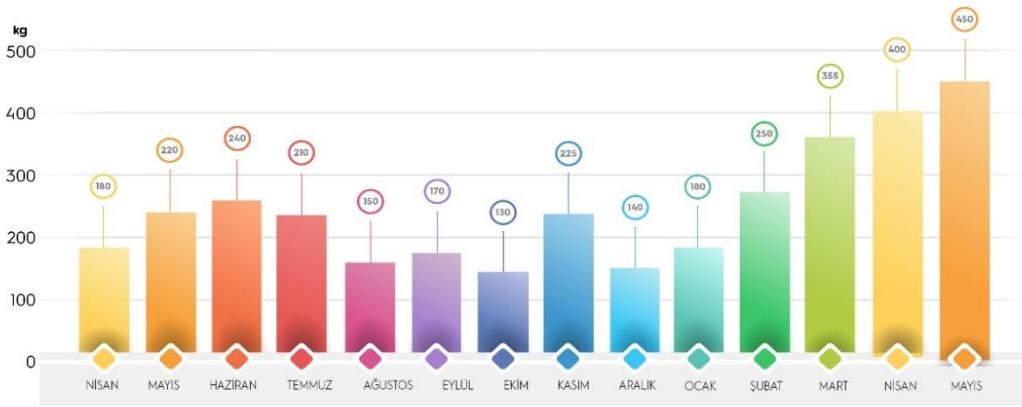


Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023f)

İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilerde kampanya yapılmadan önceki bir yılın aylık ortalaması 193 litre olduğu görülürken ilk kampanyanın yapıldığı mart ayı toplanan atık yağ miktarının %83 artarak 355 litreye çıktığı gözlemlenmiştir. Kampanyayı izleyen ayda bu miktarın arttığı saptanmıştır. Anneler gününde toplanan miktara bakıldığında ise kampanya yapılmadan önceki yılın aylık ortalaması olan 193 litre nin %133 artarak 450 litreye çıktığı görülmektedir. Kampanya sonrasında da bu rakamın çok fazla düşmediği kampanya öncesindeki aylardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde kampanyanın amacına ulaştığı sonucuna varılmıştır.

Grafik 3

İnegöl Belediyesi 2022 – 2023 Yılları Toplanan Atık Yağ Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

Kampanya 4: Atık kitap toplama kampanyası

Resim 11

Kitap Toplama Kampanya Görseli



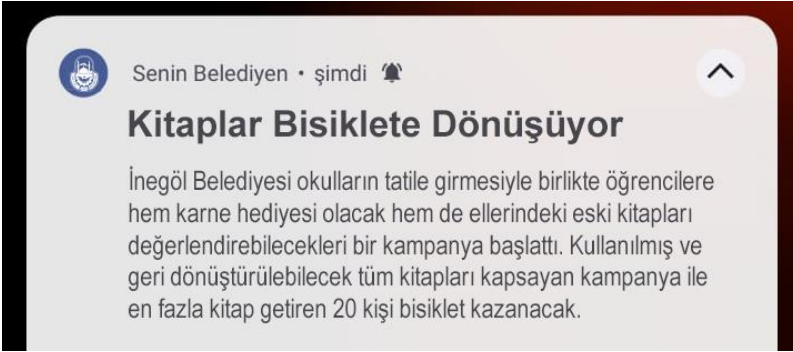
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023d)

İnegöl Belediyesi'nin düzenlemiş olduğu bir diğer kampanya kitap kampanyasıdır. Okulların kapanmasının ardından öğrencilerin dönem içerisinde kullandıkları kitapların geri dönüşüme kazandırılması, kitapların amacı dışında kullanılmasının önlenmesi, uygun koşullarda geri kazanılmasının sağlanması amacıyla düzenlenmiştir. Ayrıca çocuklara geri dönüşümün önemini

benimsetmek, çevre bilinci oluşturmak, sonucunda ise karne hediyesi vererek yaz tatillerini güzel geçirmelerini sağlamak istenmektedir (İnegöl Belediyesi, 2023h).

Resim 12

İnegöl Belediyesi "Senin Belediyen" Uygulaması Bildirim Görseli



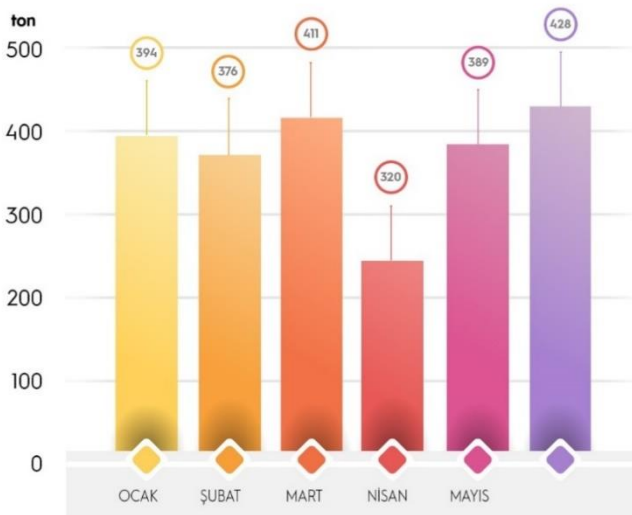
Kaynak: Yazar tarafından kaydedilmiştir (Haziran, 2023)

Kampanya kapsamında 6-16 Haziran tarihleri arasında İnegöl Belediyesi (@inegolbld) ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) sosyal medya hesapları, kurumsal web sitesi (www.inegol.bel.tr) ve yerel haber siteleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda kampanyanın ilk olarak 6 Haziran'da "Kitaplar Bisiklete Dönüşüyor" sloganı ile İnegöl Belediyesi ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı saptanmıştır. Ayrıca İnegöl Belediyesi led ekranları takip edilmiş, kampanyanın 6 Haziran itibari ile kampanya sonuna kadar yayınlandığı görülmüş, fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. İnegöl'ün 12 yerel haber sitesinde ve İnegöl Belediyesi resmi internet sitesinde yayınlanarak daha geniş kitlelere duyurulmaya çalışıldığı görülmüştür. İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim atılmıştır.

Kampanya görseli incelendiğinde kadınlar günü atık yağ toplama kampanyasında olduğu gibi yapılması beklenen eylemin sloganlaştığı görülmektedir. Yine görselde yer alan metinde eylem – ödül içeren ifadeler rastlanılmaktadır. Kullanılan görseller incelendiğinde kadınlar ve anneler gününde olduğu gibi ödüle yer verildiği gözlemlenmektedir. Kampanyada turuncu ve kırmızı rengi gençlerin enerjisini temsil etmektedir. Kampanya sonunda bisiklet kazanarak yaz aylarında enerjilerini atabilecekleri bir hediye kazanacakları vurgusu yapılmaktadır.

Grafik 4

İnegöl Belediyesi 2023 yılı Toplanan Ambalaj Atık Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023g)

Kampanyaya 506 vatandaş katılmış ve 34 ton kitap toplanmıştır. Kampanya sonunda kilogram bazında en çok kitap getiren 20 kişiye bisiklet hediye edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023i).

Kampanya kapsamında toplanan kitaplarla 580 adet ağaç kesilmekten kurtarılırken bunun yanı sıra 139 bin kWh enerji tasarrufu sağlanabildiği belirtilmiştir. Ayrıca toplamda 85 m3 depolama alanından kazanç sağlanmaktadır (İnegöl Belediyesi, 2023i). Kitap toplama kampanyası daha önce yapılmadığından kitap bazında karşılaştırma yapılamamaktadır. Kâğıtlar ambalaj atığı kategorisinde dönüştürülmektedir. İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilere göre İnegöl'de 2023 yılında kampanya yapılmayan aylarda ortalama 378 ton ambalaj atığı toplandığı kampanya yapılan haziran ayında ise yüzde 13,4 artışla bu rakamın 428 tona çıktığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu (2023g) verilerine göre her eve geri dönüşüm kutusu kampanyası ve bilinçlendirme çalışmaları sonucunda aylık ortalama 300 ton olan geri dönüşüm atıklarının toplanma miktarı 500 ton seviyelerine ulaştığı gözlenmektedir. Bu kampanyada diğer kampanyalara göre büyük bir artış oranının olmamasının sebebi belediyenin öncesinde gerçekleştirdiği bilgilendirme ve her eve geri dönüşüm kutusu çalışmalarında şehirde ambalaj atığı toplanması yönünde bir bilincin oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Resim 13

Kitap Toplama Kampanyası Ödül Teslim Töreninden



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023i)

9. Sonuç

Küreselleşme ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte rekabetin artması sonucunda kişiler, verilen hizmetin kalitesi kadar şirketin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerine de önem vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde şirketler kadar kamu kurumlarının da önem verdiği konular arasındadır. Yöneticilerinin seçimle belirlendiği belediyeler sosyal sorumluluk projelerine yönelerek halkın sempatisini kazanmak ve bu sayede yeniden seçilmek istemektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim kanallarının hızla benimsenmesi ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital platformlara taşınmasına sebep olmuştur. Belediyeler, kampanyalarının devamlılığını, bilinirliğini ve etkisini artırmak amacı ile dijital platformlarda pek çok iletişim çalışması gerçekleştirmektedir. Karşılıklı iletişime olanak tanıyan bu kanallar; kullanıcının içeriğe dahil olmasına, sosyal sorumluluk projesinin benimsenmesine ve sürdürülebilir olmasına imkân sağlayarak projenin etkisini arttırmaktadır.

Araştırmada belediyelerin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Etkiyi ölçmeden önce ilk olarak İnegöl Belediyesi'nin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini hangi dijital kanallarda gerçekleştirdiğine

bakılmış, İnegöl Belediyesi ve Temizlik İşleri Müdürlüğü sosyal medya hesaplarından, mobil uygulamalarından, web sitelerinden, led ve banner reklam alanlarından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. İkinci olarak İnegöl Belediyesi'nin sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenlerken dijital kanallarını hangi amaçla kullandığına bakılmıştır. Yapılan araştırmada İnegöl Belediyesi'nin projelerini tanıtmaya, duyurma ve bilgilendirme amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca söz konusu araçların proje sonunda açıklama yapmak, projenin amacına ulaştığına dair verileri paylaşmak amacı ile de kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin görselleri üzerinde içerik analizi yapılmış, kullanılan renk, fotoğraflar, çizimler ve söylemin dili üzerinden değerlendirmeler ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda çalışmalarda daha çok koşullu bir dil kullanıldığı gözlemlenmiş eylem, ödül mekanizmasının işletilmeye çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Atık yağ ve kitap toplama kampanya görsellerinde ödüle yer vererek kampanyaya katılım teşvik edilmeye çalışılmıştır. Kampanya görsellerinde çevreyi temsil etmek üzere ağırlıklı olarak yeşil renginin kullanıldığı, yeşil haricinde ise kahverengi, sarı, kırmızı ve turuncu renklerine yer verildiği görülmüştür. Bu durum renk aracılığı ile de bir mesaj verilmeye hedef kitleyi psikolojik olarak da etkilemeye çalışıldığı sonucunu doğurmaktadır. Görsel olarak daha çok çizimlere ve kampanya yapılan özel dönüşüm malzemesine yer verilmiştir. Hedef kitlenin öğretmen, anne gibi değer verdikleri kişiler üzerinden ya da sahibi olmak istedikleri zamanın, popüler ürünleri üzerinden (robot süpürge, airfryer) teşvik edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Kampanyaların özel günlerde annesine, öğretmenine ya da kendisine hediye vermeye seven kitleyi harekete geçirdiği söylenebilmektedir.

Son olarak araştırmanın temel sorunu geri dönüşüm dijital iletişim yöntemleri ve araçları ile gerçekleştirilen kampanyaların etkili olup olmadığı, dikkat çekip çekmediği ve kişileri harekete geçirip bir bilinç oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda kampanya öncesindeki verilerle kampanya sürecindeki veriler karşılaştırılarak etkisi ölçülmüştür.

Yapılan araştırma sonucunda kampanyaların dijital kanallar aracılığı ile yapılmasının kampanyanın bilinirliğini arttırdığını, şehirde geri dönüşüm toplanması konusunda bilinç oluşturduğu, kampanya sonrasında kazananların ilan edilmesi ve ödüllendirilmesinin örnek teşkil ettiği, dijital kanallarla yapılan kampanyaların kültürel bir değişiklik yaratma noktasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kampanya sonrasındaki veriler göz önüne alındığında kampanya öncesine göre yüksek olduğu ancak kampanya yapılan aya göre düşüş yaşandığı, sonraki aylarda ise bu düşüşün devam ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum kitlelerin unutkan yapıya sahip olabileceği bu sebeple kampanyaların belirli aralıklarla tekrarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tekrarlanan kampanya ve çalışmalar sonucunda kalıcı geri dönüşüm bilinci kazanılabilmektedir. Geri dönüşüm konusu her geçen gün büyüyen ve çevre üzerinde ciddi sorunların oluşmasına sebep olan atık sorununun önlenmesi açısından önemlidir. Bu sebeple bireysel geri dönüşüm bilinci her kesin kazanması, özendirilmesi ve geliştirilmesi gereken bir konudur. Yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları okullarda yürütülen geri dönüşüm-temizlik eğitimleri, etkinlikleri ve sosyal farkındalık çalışmalarının devamı niteliğinde olup temizlik ve geri dönüşümün şehre yayılması noktasında önemlidir.

Nüfusu 20 ilden daha fazla olan (294 bin 485) (İnegöl Belediyesi, 2023b, s.15) ve her kültürden kişilerin yaşadığı İnegöl'de dijital kanallarla yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarılı olması bu kanalların etkisini ölçmek açısından önemlidir. Özel günlerin bu şekilde farkındalık oluşturularak topluma faydalı bir kampanyaya dönüşmesi başka kurumlara örnek alınması gereken bir durumdur. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri ele aldığı düşünülürse kampanyaların kurum içerisinde de yapılarak devamı önemlidir.

Konu bağlamında bundan sonraki çalışmalarda belediyelerin dijital kanallar özelinde gerçekleşen kampanyalara katılım sağlayan vatandaşlarla anket yapılarak kampanyayı nereden duydukları konusunda bilgi alınabilmesi, hangi dijital kanallın kişiler üzerinde daha fazla etkili olduğu üzerine araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İgiad Yayınları.
- Altınsoy, Ö. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Ankara Büyükşehir Belediyesi uygulamaları üzerine nitel bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi].
- Bat, M. (2015). Kapak toplamaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının karşılaştırmalı analizi. *International Journal of Economic and Administrativ Studies*, 8 (15), 2-20.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. H. Aydın (Çev.). Eğitim Yayınevi.
- Bıçakçı, A. B. (2016). Kurumsal sosyal sorumlulukta güncel yönelim ve yaklaşımlar. S. Hoştut, & S. Van Het Hof (Ed.) *Halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolleri* (s. 39-58). Nobel Yayınları.
- Boran, T. (2022). Sosyal sorumlulukta kurumsal uygulamalar: Dünya Kadınlar Günü örneği incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 56-81.
- Boran, T., & Ergül, E. (2022). Kurumsal web sitelerinin sosyal sorumluluk iletişimde kullanımı: Opet Örneği İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 169-194.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. NY: Harper & Brothers Publishers.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporatesocial responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 4(34) 39-48.
- Christensen, L. T. (2002). Corporate communication the challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 18(6). 453-462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Çakkal, Ö. (2020). *Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi].
- Çalışır, G., & Banger, G. (2014). Sosyal medyanın kurumsal inovasyon için kitle kaynak olarak kullanımı. *Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı*. ÇOMÜ Matbası.
- Çelik, Y., & Ilgın, H. (2019). Yeni medyada kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir analiz. *e-Journal of New Media*, 3(2), 164-177.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76 <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Fidan, Z., & Baritci, F. (2017). Kamu kurumlarında sosyal sorumluluk projeleri: Nevşehir Belediyesi örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(11), 514-521.
- Ganescu, M. C. (2012). Corporate social responsibility,a strategy to create and consolidate sustainable businesses . *Theoretical and Applied Economics*, 11(576), 91-106.

- Genç, Y., Çavuşoğlu, O., & Çöpoğlu, M. (2020). Sosyal politika geliştirmede ve sosyal hizmet uygulamalarında yerelleşme: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Gelişim Merkezi örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(46), 235-272.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi, teori-metod-uygulama*. Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi-felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- inegolonline. (2022, 2 Kasım). Atık pili getir hediyeni götür banner çalışması. <https://www.inegolonline.com>.
- İnegöl Belediyesi. (2021a), 2021 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2021-yili-idari-faaliyet-raporu>.
- İnegöl Belediyesi. (2021b, 02 Şubat). İnegöl Belediyesi'nden dev geri dönüşüm hamlesi. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-belediyesi-nden-dev-geri-donusum-hamlesi/?ai=1878>.
- İnegöl Belediyesi. (2022a), 2022 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2022-yili-idari-faaliyet-raporu>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2022b, Kasım 22). Sevgili çocuklar 24 Kasım Öğretmenler Gününde öğretmeninize hediye vermek ister misiniz? [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ckd6gB2qYZC/>
- İnegöl Belediyesi. (2022c, 25 Kasım). İnegöl'de 1 yılda toplanan pil 2 günde toplandı. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-de-1-yilda-toplanan-pil-2-gunde-toplandi/?ai=4658>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2022d, Kasım 22). Hem dönüştür, hem de kazan. Enerji Tasarruf Haftası nedeniyle en çok elektronik atık getirene oda termostatı hediye ediyoruz. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cmb9XmnM1Gz/>
- İnegöl Belediyesi. (2022e, 14 Ekim). Esnafları kapı kapı gezerek bilgilendiriyor. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-belediyesi-esnaflari-kapi-kapi-gezerek-bilgilendiriyor/?ai=3598>.
- İnegöl Belediyesi. (2023a, 18 Ocak). *Elektronik atık kampanyası sahiplerini buldu*. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/mali-durum-beklenti-raporlari/elektronik-atik-kampanyasinin-odulleri-sahiplerini-buldu>.
- İnegöl Belediyesi. (2023b, 12 Mayıs). Kadınlar gününe özel airfryer ödüllü atık yağ kampanyası başlıyor. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/mali-durum-beklenti-raporlari/kadinlar-gunune-ozel-airfryer-odullu-atik-yag-kampanyasi-basliyor>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2023c, Nisan 27). Yaklaşan Anneler Günü öncesi dedik ki annelerimiz yorulmasın, en çok atık yağ getiren 1 kişiye çekilişle robot süpürge hediye edelim. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrjJdDfsQSR/?igsh=MTRkMmhjMDN2bGF5ZQ%3D%3D>

- İnegöl Belediyesi. (2023d, 8 Aralık). Atık Yağ Kampanyasının Ödülü Takdim Edildi. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/atik-yag-kampanyasinin-odulu-takdim-edildi/?ai=5834>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbl]. (2023e, Mayıs 12). Dönüşümün baş mimarı annelerimizin destekleriyle güzel bir yarışma düzenledik. Atık yağ yarışmasında toplamda 450kg atık yağ toplanarak geri dönüştürüldü.[Fotoğraf]. Instagram.https://www.instagram.com/p/CsJDZubMm8s/?igsh=czR5bWQ2cmpzYWF3&img_index=1
- İnegöl Belediyesi. (2023f, 12 Mayıs). Çevreyi koruyan anneye hediyesi İnegöl Belediyesi'nden. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/cevreyi-koruyan-anneye-hediyesi-inegol-belediyesi-nden/?ai=6913>
- İnegöl Belediyesi. (2023g) 2023 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/2023-yili-idari-faaliyet-raporu>
- İnegöl Belediyesi. (2023h, 6 Haziran). Kitaplar İnegöl Belediyesi ile bisiklete dönüşüyor. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/kitaplar-inegol-belediyesi-ile-bisiklete-donusuyor/?ai=6962>.
- İnegöl Belediyesi. (2023i, 22 Haziran). Kitap kampanyasında bisikletler sahiplerini buldu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/baskanimiz/belediye-bulteni/kitap-kampanyasinda-bisikletler-sahiplerini-buldu>.
- Jackson, P. C. (1987). *Corporate communication for managers*. Pitman Yayıncılık.
- Keskin, S., & İmik Tanıldızı, N. (2015). Kurumsal iletişiminde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki gsm operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 460-480.
- Korkmaz, E. V., Çelik, A., Korkmaz, Y., & Efe, E. (2019). Denizli Büyükşehir Belediyesinin 2016-2017 yılı sosyal sorumluluk projeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 345-354.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(7), 886-901. <https://doi.org/10.1002/csr.1729>
- Okay, A., & Okay, A. (2010). Kurumsal iletişim ve güven oluşturmak. *Pazarlama ve Kurum Kültürü Dergisi*, 34, 26-31.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Profil Kitap.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 2-17.
- Resmi Gazete, (2015, Nisan 2). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı: Atık Yönetimi Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm>
- Schwab, K. (2008). *Global corporate citizenship: working with governments and civil society*. Foreign Affairs.

- Stahl, M. J., & Grigsby, D. (1997). *Strategic management: total quality and global competition*. Blackwell Pub.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1), 5-11.
- Yasatekin, H., & Apaydin, F. (2022). Efficiency of social responsibility projects promoted in social media. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9(2), 90-104. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1556>
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi, Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155). Literatürk Akademia.
- Zengin, K. (2018). Yerel yönetimler ve sosyal sorumluluk Güngören Belediyesi kan kardeşliği kulübü (Kanka) örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16), 84-101.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okudu ve onayladı.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.