

# KURULUŞLARA AİT SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARININ İŞYERİ SAHİPLERİ TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Burcu ZEYBEK\***

## ÖZET

Çalışmada, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından yapılan “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi esas alınmıştır. Örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli’ndeki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi veren kuruluşların faaliyet gösterdiği ilçeleri içerir şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada sadece Kocaeli’nin örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Örneklemin ilk iki sırasında yer alan kurumların, Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları araştırmada elde edilen verileri dikkat çekici kılmaktadır. Sanayi kuruluşların yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, hedef kitlede nasıl algılandığını ölçümlemek kapsamında, hedef kitleler arasından örneklem olarak adı geçen beş kuruluşun bağlı bulunduğu Gebze, Gölcük, Körfez ilçeleri ile ticari hayatın merkezi olması nedeniyle İzmit’teki işyeri sahipleri seçilmiştir.

Bu çalışmaya dair veriler niceliksel bir araştırma tekniği olan anket formu ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda işyeri sahiplerinin bu faaliyetlerden ne derece haberdar olduğu, bu çalışmalarını nasıl algıladığı ve çalışmalara ne kadar güvendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kapsamı konusunda “farkındalık” oranlarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı, Algılama,

## A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY STUDIES OF ENTERPRISES ARE PERCEIVED BY BUSINESS OWNERS

## ABSTRACT

The study was based on the list published in Istanbul Chamber of Industry’s website within the scope of the “Turkey’s 500 Top Industrial Enterprises” survey. The sample was designed so that the study covers the districts, where the highest taxpayers carry out business among Kocaeli’s 85 industrial enterprises. Using Kocaeli as the research sample can be a constraint. Enterprises in first two ranks of the sample are also ranked in first and second positions in Turkey, which makes the data obtained remarkable. Within the scope of measuring how target audience perceive social responsibility activities of industrial enterprises, business owners in İzmit were chosen among the target audience, since they are in Gebze, Gölcük and Körfez districts as the centre of commercial life.

Data was obtained with questionnaire form, a quantitative research technique. Researchers aimed to determine to what extent business owners are aware of, trust and perceive such activities. It was concluded that “awareness” levels of business owners who participated in the questionnaire with regard to the concept of corporate social responsibility, are low.

**Key Words:** Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Perception

\* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

## 1. Giriş

Yeni ekonomik ve teknolojik şartlar, kuruluşların halkla ilişkiler stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişim sürecinde, kuruluşlar halkla ilişkiler stratejilerinde kendilerini farklı kılan yollar aramaya başlamışlardır. Kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak, kurumsal itibarı artırmak, güven ve destek sağlamak, kuruluşların halkla ilişkiler politikalarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda kurumun hedef kitlede olumlu bir algı bırakabilmesi, algılar üzerinde meydana getirilen etkiler ve bunların yönetilebilmesi öne çıkan konular olmuştur.

Algılama yönetimi anlayışı, bu çerçevede halkla ilişkiler faaliyetleri; hedef kitleyi anlayabilmek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğu tespit etmek ve bunları temin edebilmek; hedef kitleler üzerinde olumlu algılamalar bırakabilmek açısından önem kazanmıştır. Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken konu, algılamayı yönetebilmek açısından stratejileri doğru oluşturabilmek ve temel noktanın doğru ölçümleme tekniklerinin uygulanarak istenilen sonuçlara ulaşabilmektir. Halkla ilişkiler yönetimi açısından ele alındığında ulaşılmaması beklenen hedeflerin, yapılması öngörülen faaliyetlerin, çalışmaların sonucunda elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla, ölçümlemeye dair araştırmalar halkla ilişkiler sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Buradan hareketle daha planlı programlı yol izleyerek stratejik iletişim faaliyetlerinin uygulamasının kaçınılmaz hale geldiği açıktır. Bu bağlamda, hedef kitlede oluşan algıların önemi, algılama yönetiminin ne olduğu, kurumların algıları yönetebilmek için nasıl hareket etmeleri ile alakalı konular incelenmeye çalışılmış, algılama yönetimi içerisinde ölçümlemenin önemli bir konu olduğu ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında ise sanayi kuruluşlarının nasıl davrandıkları ve ne tür faaliyetlerde buldukları, yürüttükleri bu faaliyetler ile hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıkları oldukça önemlidir. Bu nedenle Kocaeli’de faaliyet gösteren beş sanayi kuruluşunun hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle nicelikselidir. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda, kapalı, yarı-kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu işyeri sahiplerine uygulanmıştır.

## 2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK YOLUYLA YARATILAN KURUM İMAJİ

Kurumsal sosyal sorumluluk; isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen sorumluluktur (Kotler ve Lee, 2008:2). Bu sorumluk, kuruluşun çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişkide bulunduğu ve kuruluş kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek bütün paydaşlara karşı sorumluluğudur (Aktan, 2007: 13). Diğer bir deyişle, çevreye zarar vermemek, gü-

venilir hizmet sunmak, toplumun sosyal, iktisadi, kültürel ve siyasi hayatına katkıda bulunmaktır (Güllüoğlu, 2006:154). Bu çerçevede kuruluşların topluma verdikleri önemin bir sonucu olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ortaya çıkmaktadır. Peltekoğlu (2004: 5) halkla ilişkileri 3 temel noktada toplamıştır; bunlardan ilki halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğu, ikincisi halkla ilişkilerin iletişim çabası olarak görüldüğü, son olarak da halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme aracı olarak tanımlandığıdır. Kamuoyunu etkileme yöntemi olarak özellikle son otuz yıldır kuruluşların üzerinde durduğu en önemli kavram, sosyal sorumluluk anlayışıdır. Yani sosyal sorumluluk anlayışı bir kuruluşun halkla ilişkiler birimini oluşturması açısından önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 180). Halkla ilişkiler bu anlamda, kuruluşun yalnız halkla olan değil, diğer kuruluş ve toplulukla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve sosyal sorumluluk hissi oluşturmaktır (Tortop, 1998: 8-9).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamada aşağıdaki ayırım şeklinde görülür (Peltekoğlu, 1993: 187):

**Yatırım;** yeni yatırımları desteklemek.

**Eğitim;** genç insanların hayatına yeni ufuklar katmaya yardımcı olmak.

**Sanat ve kültür,** sanatsal faaliyetlere katkıda bulunmak.

Çevre; çevrenin korunmasına yönelik çabaları desteklemek ve hayat kalitesine arttırmak.

Kotler ve Lee (2008: 174)’ye göre sosyal sorumluluk çalışmalarından, bir takım potansiyel çıkarlar elde edilmektedir. Bu çıkarlar, “toplumda gerçek ilişkiler kurmak, iş hedeflerine katkıda bulunmak, çalışanların memnuniyetini ve hevesini arttırmak, diğer kurumsal gelişmeleri desteklemek, ürün ve hizmetleri gösterme fırsatı sağlamak, kurum imajını geliştirmek” olarak sıralanabilmektedir. Dowling (1997: 21)’e göre kurum imajı; kurumun görünümü, iletişimi ile tutum ve davranışın toplamından oluşmaktadır. Abratt ise kurum imajını analiz ettiği bir makalesinde her kurumun bir kurum felsefesi, değerler ve kültürden oluşan bir kişiliği olduğunu ve kurum kişiliği ile kurum imajı arasında kesin bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Kök-türk vd., 2008: 46).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2005: 242). Kuruluşun olumlu bir kurumsal imaja sahip olabilmesi için, başta çalışanları, müşterileri, tedarikçileri olmak üzere bütün sosyal paydaşlar nezdinde etkin bir iletişim kurabilmesi gerekir (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 48). Kuruluşlar olumlu bir kurum imajı oluşturmak için yatırım yapmaya, kurum adını sosyal bir imaj ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. Bugün hedef kitlelerin çevreyi koruma, kültür varlıklarına sahip çıkma, işsizliğe çözüm, eğitime katkı sağlama, halk sağlığı, spora ve sanata destek olma, haksız rekabet, doğal kaynakların kullanımı gibi konulardaki birçok sosyal sorunla karşı karşıya

kalmaları söz konusudur. Sonuçta, bu sosyal sorunların niteliği ne olursa olsun, kuruluşlar imajları için sosyal sorumluluk çalışmaları ile proaktif bir iletişimi gerçekleştirebilmelidirler (Ülger, 2003: 50).

Sonuçta kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, başlangıçta kuruluş için ekstra bir maliyet olarak gözüke de, sonuçta gerek çalışanlar ve gerekse hedef kitlelerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla kuruluşun kurum imajının toplum gözünde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle, içinde bulunduğumuz ve giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan hedef kitlelerin, sosyal sorumluluk çalışmalarını destekledikleri ve kuruluş lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk çalışmalarının görevi de toplumun bilinç düzeyini yükseltmek yoluyla sürdürülebilir yaşama ve kalkınma çabalarına katkıda bulunmaktır.

### 3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kuruluşlar ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, bir taraftan topluma zarar veren veya olumsuz etki yapan faaliyetleri ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı; diğer taraftan da toplumun refah ve sağlığına hizmet eden faaliyetlerde bulunarak, sosyal faydayı arttırmalı, gerektiğinde sosyal sorunları çözmek için kendi kaynaklarını tahsis etmelidir. Bunun için sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve üstlendikleri bu sorumlulukları yerine getirebilmek için de kurumsallaştırmaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki; kurumsal sosyal sorumlulukla hareket eden kuruluşların, toplumda yarattığı mutluluk, onların daha mutlu insan kaynaklarına, daha mutlu müşterilere ve dolayısıyla daha mutlu hedef kitlelere sahip olmaları sonucunu getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin hedef kitle imajlarının olumlu olarak algılanması ve dolayısıyla kuruluş ve ürün hizmetlerinin tercih edilmesiyle ödüllendirilmesi söz konusudur. Bunun tersi olarak kurumsal sosyal sorumluluk bakımından negatif algılamalar ise, tümü tarafından olmasa bile bazı kitlelerin, bu tür kuruluşlar ile ürünlerini tercih etmeme ve hatta boykot etme yoluyla cezalandırmaları sonucunu doğurabilmektedir (Torlak, 2007: 91). Bu nedenle kuruluşlar bilgi çağının gelişen güç dengeleri içerisinde, sadece tüketici tatmini ile yetinmeyip, beraberinde toplumun ortak ihtiyaç ve taleplerine de cevap verebilmelidir (Tek ve Özgül, 2005: 19).

### 4. ALGILAMA VE ALGILARIN ÖLÇÜMLENMESİ

İnsanların en önemli özelliği, etrafımızdaki nesnelere gelen birtakım şeyleri olduğu gibi algılamadıklarıdır. İnsanların algıları, insanlarla birlikte, insanların yapısından meydana gelir. Çünkü nesnelere oldukları gibi değil, insanların oluşuna ve yorumlayışına göre algılamaları söz konusudur (Yüksel, 1989: 29). Algılamamanın

özünde yorum vardır. Bu yorum akıl ve ruhun birlikteliğinden oluşan ve “zihni” denen yorumdur. İşin içine yorum girdiği zaman, nesnellik de tek doğrudan ortadan kalkar. Öznellik büyük boyutlarıyla bu sürece egemendir (Saydam, 2005: 80). Çünkü algılama algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin de etkileşimiyle gerçekleşir (Cüceloğlu, 2002: 78). Algılayan ve algılayıcı arasındaki farklı kültürel değerleri de atlamamak gerekir. Bireyci ve kolektivist değerlere göre daha faydacı ve daha dayanışmacı eğilimlere bağlı olarak hedef kitlelerde kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılama değişebilmektedir (Torlak, 2007: 92-93).

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere dair aldığımız hissedilir (sensible) bilgi (information) algılamadır. Algılamayı hissedilir bir bilgilendirme olarak tarif ettiğimizde, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyarlarından meydana gelen beş duyu organımız vasıtasıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecidir. İnsanın dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım hükümlerde bulunması, bu nesnelere dair belli bir davranış ortaya koyması da önce bu nesnelere algılanması ile başlar (İnceoğlu, 2011:86-87). Birey, çevre ile ilişkisini duyu organları sayesinde yürütmektedir. Çevreden aldığı veriler beyine iletilmekte ve algıladığı olayla ilgili bireyin düşünce süreci başlamaktadır. Bu şekilde bireyin zihninde bir anlam yaratılmaktadır. Bireyin daha önce benzer olaylara karşı sahip olduğu düşünceleri, hangi yorumları yaptığı, konuya ilişkin yerleşik inanış kalıplarının olup olmadığı araştırılmaktadır. Bireyin zihninde devamlılık gösteren bu süreç, bulunduğu toplum/kuruluş içinde gerçekleşen algılama sistemi içinde temel oluşturmaktadır (Uğurlu, 2008: 148).

Bir insanın belli bir yönde faaliyete geçebilmesi için ön şart; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle mesela, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir fikrin taraftarı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamamanın araştırılması konusu ise, tutum oluşturmaya yönelik tüm motivasyon tekniklerinin can alıcı noktalarından biridir.

Günümüz rekabet zemininde ortaya çıkan iktisadi, sosyal, kültürel ve siyasi gelişmeler sonucunda kuruluşların sadece doğru halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeleri yeterli gelmemektedir. Önemli olan, etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl şekillendiği, algılamaya bağlı olarak bireysel harekete geçiren etkenin (motiv) uyarılması, tutumların değişimi veya pekiştirilmesi veya savunulması gibi konular en temel problemlerdir (İnceoğlu, 2011:85-86).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ilişkin çalışmalarda başvurulan temel ayırım Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelidir (1984). Basın ajansı / tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetric model ve iki yönlü simetrik model şeklindeki ayırım halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini açıklamakla birlikte, algı yönetimi çabalarının halkla ilişkiler disiplininde ne şekilde ele alındığına yönelik kavrayış geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Söz konusu modellerin hepsinde hedef kitlelerin kuruma yönelik algılarının, algılarının sonucunda kuruma

yönelik duygu, düşünce ve davranış bileşenlerinden oluşan tutumlarının şekillendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bir kuruluşun sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif algının oluşması ve bunun sürdürülmesi için tüketicilerin o ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi önemlidir. Bu durum beraberinde kurumsal algı ve bunun yönetilmesini getirmektedir. Elsbach (2003), bu bakımdan kurumsal algı yönetiminin, 4 bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir. Bu bileşenler kurum algısı, eylemler ve “taktikler”, kurum sözcüleri ve kurum kitleleridir.

Kurumsal algı yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların temel amacı, bu dört bileşenin yorumlanması, gösterilmesi ve algı yönetiminde kullanım amaçlarının ayırt edilmesi olmalıdır. Bileşenler şeklindeki gibidir. Tüm bu araçlar (1-2-3-4), kurumsal algı yönetiminin anlaşılmasına katkı sağlar (Elsbach, 2003: 299-320).

Algılar	Eylemler
1. Kurumsal imaj - Kurumsal meşruiyet - Kurumsal doğruluk ve tutarlılık - Kurumsal güvenilirlik - Kurumsal itibar 2. Kurumsal İtibar - Durum Statüleri - Toplam kalite 3. Kurumsal kimlik - Ayırt edici kimlik - Durumsal kimlikler	1. Sözlü açıklamalar - Savunucu açıklamalar - Uzlaşmaya yönelik açıklamalar - Normlara atıfta bulunan açıklamalar - Betimlemeye yönelik açıklamalar - İleriye dönük açıklamalar 2. Sınıflandırmalar - Dahili sınıflandırma - Harici sınıflandırma 3. Sembolik davranışlar - Birincil kurum aktiviteleri - Çalışanlara yönelik davranış tarzı - Seçilen bir konuya yönelik sorumluluğu arttırma 4. Fiziksel işaretler - Bina ve eserler - Logo ve işaretler - Ofis dekor ve tasarımı
Kurum Sözcüleri	Hedef Kitleler
1. Liderler ve yöneticiler 2. Çalışanlar	1. İç hedef kitleler 2. Dış hedef kitleler

Şekil 1: Algı Yönetiminin Temel Unsurları

Bir kuruluşta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de başarılı olması, karşı tarafta oluşturacağı olumlu algı ile yakından ilgilidir. Olumsuz algıları düzeltmek çok zordur, bu nedenle kuruluşların, hedef kitleleri ve kamuoyu ile kurdukları ilişkileri çok iyi yönetmeleri gerekir. Bu ilişkileri yönetirken, olumlu algı oluşturmak için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, ilgili hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bu yüzden, paydaşlarla ilişkileri etkileyebilmek ve kuruluşu uygun sosyal sorumluluk çalışmalarına karar verebilmek, harcanan paranın topluma ve kuruluşu sağladığı katkının ortaya konması için algılar ölçümlenmelidir.

Ölçümlemenin sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Çakmak, 2003:130-131):

- Ölçümleme ve değerlendirmeler, subjektif görüşleri, modelleme yolu ile muhasebe düzenine indirmekle kalmaz, gelecekteki faaliyetler, planlama ve verimlilik açısından da önemli bulgular sunar.
- Uygun mesajların arzulan hedef kitleye uygun kanallarla gönderilmesini takiben, bunların medyada yer almalarının izlenmesi ilk adımlardan biridir. Bu çalışmalar bazı yan ürünler sunar.
- Mevcut hedeflere uygunluğun değerlendirilmesi açısından medyada yer almalarının niteliği ve niceliği “faydalı”, “etkisiz”, ve “karşıt” kavramları ile değerlendirilecektir. Bu tür değerlendirmeler farklı amaçlı değerlendirme testlerinde tekrarlanmak suretiyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli kesitlerden inceleme ve değerlendirme fırsatı doğacaktır.
- Bu fırsat ve sonuçları daha sonraki faaliyetlerde ve hedef tüketicideki davranış değişikliğinin irdelenmesinde ve hedeflerin gözden geçirilmesinde çok önemli bir kriter olacaktır.
- Ölçümleme yapan kuruluşlar, başka tekniklerle yakalanması imkansız olan ve markayı dolaylı olarak etkileyebilecek sektörel bilgilere de kolaylıkla ulaşabileceklerdir.

Buradan hareketle, halkla ilişkiler çalışmalarının belirli zaman aralıklarıyla uygulama sonuçlarının ölçülüp değerlendirilmesi gereklidir. Çalışmaların sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, gelecekte yapılması istenen çalışmalar açısından zorunludur (Yatkın, 2003: 28).

Ölçümlemeyi iki ayrı anlamda ele almak gerekmektedir. Biri, iletişim stratejilerini oluşturmadan önce yapılacak araştırma ve ölçümleme; ikincisi sonuçların takibi ve izlenen yolun değerlendirilmesi için yapılacak araştırma ölçümlemelerdir (Saydam, 2005: 361-362). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitle üzerinde yarattığı imaj ve algıların ölçülmesi konusu ikinci ölçümleme tipine girmektedir. Çünkü burada yapılacak araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitlelere yansımaları sonrasında, sonuçların takibiyle gerçekleştirilecek bir araştırmadır.

## 5. YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın özünü oluşturan kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının algılanmasına yönelik niceliksel araştırma kısmını içermektedir. Bu çalışmada, beş sanayi kuruluşunun hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle nicelikselidir. Alan araştırmasının amaçları doğrultusunda, kapalı, yarı-kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun soruları ekler bölümünde yer almaktadır.

Görüşmek tekniği kullanılarak gerçekleştirilen anketler, görüşmecinin cevaplayıcı katılımını artırması, sorulara rehberlik etmesi ve cevaplayıcının yönelteceği soruları yanıtlaması bakımından avantajlara sahiptir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Sanayi kuruluşları, buldukları bölgeyi kalkındırdığı, istihdam sağladığı gibi birçok nedenden dolayı da eleştirilmektedir. Bu nedenle algı araştırması çalışmaları hem kuruluşlar hem de hedef kitleleri için önem taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve bunun algılanması bağlantısından hareketle bu çalışmanın temel amacı; Kocaeli ili örneğinde, kurumsal sosyal sorumluluğun nasıl algılandığını incelemek olacaktır. Araştırmanın Türkiye'nin sanayi merkezi Kocaeli'de yapılmış olması ayrıca önem taşımaktadır. Çalışmada, ISO tarafından yapılan «Türkiye»nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu» anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi (<http://www.iso.org.tr/sites/1/content/500-buyuk-liste-2015.html>) esas alınmıştır. Örneklem, liste kapsamında yer alan Kocaeli'deki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi verenlerin faaliyet gösterdiği ilçelerdeki işyerlerini içerir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma uygulama sahası çerçevesinde, sadece Kocaeli'deki işyeri sorumlularının örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Çünkü Kocaeli kentindeki işyeri sorumluları ile farklı kentlerde bulunanlar arasında algılama farklılığı olabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı bir örneklem ile yapılması halinde daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemel görünmektedir.

Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı, sahanın büyüklüğü olmuştur. Ele alınan örneklemdeki bireylerin, kentin farklı bölgelerine yayılmış olmaları ulaşım ve iletişimde çeşitli zorluklar ortaya çıkarmıştır. Bütün ilçelerde araştırma yapmanın sıkıntıları göz önünde bulundurularak, sayıca az ama temsil kabiliyet yüksek veriler elde edebilmek amacıyla, adı geçen beş kuruluşun bağlı bulunduğu Gebze, Gölçük, Körfez ilçeleri ile iktisadi ve ticari hayatın merkezi olması sebebiyle İzmit'teki işyerleri sahipleri seçilmiştir.

Çalışmanın yürütülmesinde karşılaşılan bir diğer kısıt, araştırmanın yapılmasındaki işgücüdür. Araştırma yüz yüze, doğrudan görüşmeler ile anket yapmayı gerektirdiğinden, bir grup öğrenciden oluşan yarı zamanlı anketörler tarafından bizzat yapılmıştır.

### 5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Kocaeli kenti seçilmiş, araştırma konusuna uygun olarak, evren sınırlandırılmıştır. Kocaeli Sanayi Odasının 2015 verilerine göre, en yüksek vergi veren beş sanayi kuruluşu ve faaliyet gösterdikleri Körfez, Gebze ve Gölçük ilçeleri ile ekonomik ve ticari hayatın merkezi olmasından dolayı İzmit ilçesi de araştırma evrenine dahil edilmiştir.

Bu çalışmada olasılıklı örneklem sürecinin, evren (N) ve örneklem miktarı (n) prosedürlerine uyulmuştur. Buradan hareketle, araştırma evreni (N) 12467, örneklem miktarı (n), tesadüfi sayılar tablosuna göre 381 olarak belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada olasılıklı örnekleme, basit tesadüfi örneklemede olduğu gibi tesadüfi sayılar tablosu kullanılarak yapılmamıştır. Onun yerine, adı geçen ilçe belediyelerinin iktisat birimi veritabanındaki işyerleri sektörel bakımdan gruplandırılarak, ilçe bazında tabakalı örnekleme yoluna gidilmiştir. Çünkü veriler, evreni oluşturan değişik özellikteki gruplara göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada, birinci tabakalama Kocaeli'deki beş sanayi kuruluşunun faaliyet gösterdiği ilçeler ile Kocaeli il sınırı içindeki ekonomik hayatın merkezi olmasından dolayı İzmit ilçesinin dahil olmasıyla gerçekleşmiştir. Söz konusu dört ilçeye bağlı toplam işyeri sayısı, dört ilçenin temsil ettiği orana paylaştırılmıştır. İkinci tabakalama, birinci tabakalama sonucu elde edilen 381'in barındırdığı işyeri sayısının kompozisyonunu yansıtacak şekilde orantılı olarak yapılmıştır. Böylece ilçe bazında görüşülmesi gereken işyeri sayısı ortaya çıkmıştır. Üçüncü tabakalamada ise belirlenen her bir ilçe bazındaki kotalar, ilçe işyeri kategorilerinin payları da yansıtılarak bir kez daha tabakalanmıştır. Son olarak hesaplandığında, çalışmada evreni temsil etmek üzere belirlenen örneklem büyüklüğü 456'dır.

### 5.3. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

456 işyeri sahibine uygulanan anketin sonuçlarının sayısal analizi aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır. Uygulamayla ilgili merak edilen ilk konu, söz konusu sanayi kuruluşlarının hangilerinden haberdar olup olunmadığıdır. Ankete cevap veren katılımcılara birden fazla şıkkı tercih edebilme şansı verilmiştir İşyeri sahipleri kuruluşların adını ortalama %83 oranında duymuşlardır.

Araştırmaya katılan işyeri sahiplerine, sözü geçen kuruluşların faaliyet alanları hakkında soru yöneltilmiştir. Soru açık uçlu soru olup, katılımcıların soruya her bir kuruluş için cevap vermesi istenmiştir. Kuruluşların faaliyet alanlarına yönelik bilinirlik durumu Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** İşyeri Sahiplerinin, Kuruluşların Faaliyet Alanlarına İlişkin Bulguları

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
1.Kuruluş	382	83,77	456
2.Kuruluş	388	85,08	456
3.Kuruluş	369	80,92	456
4.Kuruluş	276	60,52	456
5.Kuruluş	166	36,40	456
Hiçbiri için Fikrim Yok	0	0	456

İşyeri sahiplerine adı geçen kuruluşların herhangi biriyle ticari alış-veriş bağının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. 102 işyerinin (%22) “Evet”, 299 işyerinin (%66) ise “Hayır” cevabı verdiği görülmektedir.

İşyeri sahiplerine yöneltilen bir soru da, adı geçen kuruluşların çevreye zarar verip vermediğine yöneliktir. Buna göre, 292 işyeri sahibi (%64) çevreye zarar verdiğine inanmakta, 93 işyeri sahibi (%20) ise söz konusu kuruluşların çevreye zarar verdiğini düşünmemektedir.

Ankette işyeri sahiplerine, bu kuruluşlara genel olarak duyulan güvene ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 279’unun (%61) bu kuruluşlara güven duyduğu, 120’sinin (%26) ise güven duymadığı ortaya çıkmıştır.

Bu kuruluşlara güven duyan işyeri sahiplerine, bu güveni sağlayan faktörlerin ne olduğuna ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yine birden fazla şıkkı tercih edebilme şansı verilmiştir. Bu şıklara verilen cevapların sayısal analizi Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** İşyeri Sahiplerine Güven Sağlayan Faktörlere İlişkin Bulgular

	Kişi	(%) Yüzde	Toplam
Kurumun İtibarlı Olması	195	42,76	456
Ekonomik Yönden Güçlü Olması	184	40,35	456
Ürün ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	168	36,84	456
Çevreye ve Topluma Karşı Duyarlı Olması	83	18,20	456
Dürüstlük Göstermeleri, Dürüstçe Davranmaları	52	11,40	456

Anket formunun bu bölümünde, işyeri sahiplerinin bilinç düzeylerinin değerlendirilmesi için, “sosyal sorumluluk faaliyeti” ifadesini açıklayıp açıklayamadığı sorulmuştur. Bu soruya toplam 456 katılımcının 200’ü (%44) “Evet” cevabını, 197 katılımcı (%43) ise “Hayır” cevabı vermiştir.

İşyeri sahiplerinin bilinç düzeylerinin değerlendirilmesi için onlardan “sosyal sorumluluk faaliyeti” ifadesinin tarifi istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 3’teki gibi dört şıkta özetlenmiştir.

**Tablo 3:** İşyeri Sahiplerinin “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti” İle İlgili Görüşleri

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
Çevreye Duyarlı olma	122	26,75	456
Eğitim Alanında Yapılan Yatırımlar	24	5,26	456
Toplumsal Fayda	24	5,26	456
Dış Hedef Kitleyle İyi İlişkilere Girme	19	4,16	456

Anket katılımcılarına, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kuruluşlar için gerekli olup olmadığına ilişkin soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların 242’si (%53) gerekli olduğunu, 13’ü (%3) gerekli olmadığını belirtmiştir.

İşyeri sahiplerine, bir kuruluşla iş yapmasında ya da çalışmasında, kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyeti yürütüyor olmasının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya ait cevapların sayısal analizi Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4:** “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti”nin İşyeri Sahibi Üzerindeki Etkisi

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
EVET	107	23,46	456
HAYIR	127	27,85	456
EMİN DEĞİLİM	31	6,79	456
FİKRİM YOK	6	1,31	456

Kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyet yapmasını nedeniyle, tanınırlığını ve bilinirliğini artırıp artırmadığına yönelik sorulan soruya katılımcıların 234’ü (%51) “evet”, 8’i (%2) “hayır” şeklinde cevap vermiştir. Bu soruya verilen cevapların bir bütün olarak analizi Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5:** “Sosyal Sorumluluk Faaliyeti”nin Tanınırlık-Bilinirliğe Etkisi

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
EVET	234	51,31	456
HAYIR	8	1,75	456
EMİN DEĞİLİM	20	4,38	456
FİKRİM YOK	8	1,75	456

Adı geçen beş sanayi kuruluşun yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitle üzerinde yarattığı algının ölçülmesi için oluşturulan bu soruda, söz konusu çalışmalardan haberdar olma düzeyi ve hangi alanda yapıldığı şeklindedir. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 6 ve 7’deki gibi özetlenmiştir.

**Tablo 6:** Kuruluşların yaptığı Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının İşyeri Sahipleri Tarafından Haberdar Olma Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
<b>1.Kuruluş</b>	166	36,40	456
<b>2.Kuruluş</b>	64	14,03	456
<b>3.Kuruluş</b>	10	2,19	456
<b>4.Kuruluş</b>	17	3,72	456
<b>5.Kuruluş</b>	61	13,37	456
<b>FİKRİM YOK</b>	228	50	456

**Tablo 7:** İşyeri Sahipleri tarafından Haberdar Olunan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Hangi Alanda Yapıldığına İlişkin Bulgular

	1.Kuruluş	2.Kuruluş	3.Kuruluş	4.Kuruluş	5.Kuruluş
<b>Eğitim</b>	58	44	8	5	54
<b>Yüzde (%)</b>	34,93	68,75	47,05	50	88,52
<b>Çevre</b>	13	6	2	2	3
<b>Yüzde (%)</b>	7,83	9,37	11,76	20	4,91
<b>Kültür&amp;Sanat</b>	73	1	4	0	0
<b>Yüzde (%)</b>	43,97	1,56	23,52	0	0
<b>Sağlık</b>	0	0	0	1	1
<b>Yüzde (%)</b>	0	0	0	10	1,63
<b>Spor</b>	22	14	3	2	3
<b>Yüzde (%)</b>	13,25	21,87	17,64	20	4,91
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>64</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>61</b>

Anketi uygulayan işyeri sahiplerine, kuruluşların yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının hangi alan ya da alanlarda olması gerektiği konusunda bir soru yöneltilmiştir. Ankete cevap veren katılımcılara birden fazla şık tercih edebilme şansı verilmiştir. Bu soruya verilen cevapların bulguları Tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8:** Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İşyeri Sahiplerinin Tercihleri Doğrultusunda Alanlara Göre Dağılımı

	Kişi	Yüzde (%)	Toplam
<b>Eğitim</b>	282	61,84	456
<b>Çevre</b>	245	53,72	456
<b>Kültür&amp;Sanat</b>	73	16	456
<b>Sağlık</b>	217	47,58	456
<b>Spor</b>	87	19,07	456
<b>Fikrim Yok</b>	17	3,72	456

Araştırma kapsamına giren işyerlerine, adı geçen kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetine katılıp katılmadığı sorulmuştur. 31’inin (%7) herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katıldığı, 369’unun (%81) ise katılmadığı saptanmıştır.

İşyerlerine son olarak yöneltilen, “kuruluşların kendi çevrelerinde yapacağı herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine gönüllü olarak katılmayı ister misiniz?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar diğerlerine oranla daha farklı ve çeşitli olmuştur. Bunun nedeni ise, bu kararın kuruluşların yönetim kurulu tarafından verilmesidir. Verilen cevapların sayısal analizi Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9:** İşyerlerinin, Bu Kuruluşların Yapacağı Herhangi Bir Sosyal Sorumluluk Faaliyetine Gönüllü Katılımına İlişkin Bulgular

	Kişi	Yüzdeler (%)	Toplam
<b>EVET</b>	170	37,28	456
<b>HAYIR</b>	76	16,66	456
<b>EMİN DEĞİLİM</b>	91	19,95	456
<b>FİKRİM YOK</b>	43	9,42	456

## Tartışma ve Sonuç

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüz rekabet koşullarında, dünyada olduğu kadar Türkiye’de de gelişmeye başlamıştır. Fakat ilgili hedef kitlelerin, kurumsal sosyal sorumluluğu tam olarak algılayamamış oldukları düşünülmektedir. Bu izlenimden hareketle bu çalışmada temel amaç; Kocaeli örneğinde sanayi kuruluşların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yarattığı algının ölçülmesidir. Çalışmada, İSO tarafından yapılan «Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu» anketi kapsamında, web sitesinde yayınladıkları 2015 listesi (<http://www.iso.org.tr/sites/1/content/500-buyuk-liste-2015.html>) esas alınmıştır. Örnek-

lem, liste kapsamında yer alan Kocaeli'deki 84 sanayi kuruluşu arasından il çapında en yüksek vergi verenlerin faaliyet gösterdiği ilçelerdeki işyerlerini içerir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma uygulama sahası çerçevesinde, sadece Kocaeli'deki işyeri sorumlularının örneklem olarak alınması bir kısıt olarak düşünülebilir. Çünkü Kocaeli kentindeki işyeri sorumluları ile farklı kentlerde bulunanlar arasında algılama farklılığı olabilir. Bu nedenle çalışmanın farklı bir örneklem ile yapılması halinde daha farklı sonuçların elde edilmesi muhtemel görünmektedir. Ancak örneklemin ilk iki sırasında yer alan kurumların, Türkiye sıralamasında da birinci ve ikinci konuma sahip olmaları araştırmada elde edilen verileri dikkat çekici kılmaktadır. Yapılan çalışmada –bir önceki bölümde detaylarıyla aktarılmış olan- elde edilen verileri özetleyecek olursak;

- Araştırma Kocaeli'de faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarının yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işyeri sahipleri tarafından yeterli bir düzeyde algılanmadığını göstermektedir.
- Bu araştırmada işyeri sahiplerinin, kuruluşlara ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olması bir yana bazı kuruluşların adını duymayan ya da faaliyet alanını bilmeyen kişilerin olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle, ilk 4 kuruluş genel anlamda adı duyulan kuruluşlar olmakta birlikte, 5. kuruluşu duyan ve faaliyet alanını bilen nadir sayıda kişi olduğu gözlenmiştir.
- Anket sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun “kurumsal sosyal sorumluluk” ifadesini tanımlayamadığı görülmüştür. Genellikle “toplumsal yardım” olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, katılımcılar tarafından daha çok okul yaptırmak gibi eğitim alanında gerçekleştirilen faaliyetler olarak algılanmaktadır. Adı geçen beş sanayi kuruluşuna ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları olmasına rağmen, işyeri sahiplerinin bunlardan sadece ilk iki kuruluşun yaptırdığı okullardan haberdar olduğu saptanmıştır.
- Araştırma sonuçlarından hareketle, işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda kuruluşlardan beklentilerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer çalışma sonuçlarıyla birleştirildiğinde, işyeri sahiplerinin artan oranda konuya ilgi duymaya başladığı, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olumlu kuruluş imajının oluştuğu gözlenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kuruluşun tanınırlığını arttırdığı ve topluma gerçekten katkıda bulunduğu saptanmıştır.
- Araştırma sonucunda, işyerlerinin, adı geçen bu beş kuruluşa ait kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hiçbirine katılmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, araştırmanın örneklemini oluşturan işyerleri ile adı geçen sanayi kuruluşların ekonomik ve ticari güçleri arasında büyük farkların olması söylenebilir.

Elde edilen verilerin tamamının değerlendirilmesinde; ankete katılan işyeri sahiplerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve kapsamı konusunda “farkındalık”

oranlarının düşük olduğu kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte farkındalık geliştiren katılımcıların da kurumsal sosyal sorumluluk kavramını sadece “toplumsal yardım” ve “hayırseverlik”le ilişkilendirdiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre kuruluşlara düşen, hedef kitlelerinin daha fazla duyarlı hale geldiği kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak olumlu ve kabul gören çabalar içinde olabilmektir. Bu çabalar diğer çalışmalarla bütünleştiği takdirde toplum ile etkileşim sürdürülebilir olacaktır. Çünkü kuruluşların hedef kitleleri üzerinde güven yaratma esasına dayanan kurum imajı uzun ve sürekli bir çabayı gerektirir. Kuruluşların başarısı, artık yalnız ticari kriterlere göre değil, sosyal sorumluluk kavramıyla, yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla ölçülmektedir. Bu yönüyle bakıldığında ölçümlemenin hem kuruluş hem de toplum lehine geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.



**KAYNAKÇA**

- AKTAN,C.C. - BÖRÜ, D.(der.) (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayınları
- ARGÜDEN, Y.(2002).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Rota Yayınları
- BALTA, P. F. (1993). “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk” *Marmara İletişim Dergisi*, MÜ İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 2.
- BALTA, P. F. (2004).*Halkla İlişkiler Nedir?*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- CÜCELOĞLU, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*, 29. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKMAK V. (2003).“Ölçümlemiyorsanız, O İşi Yapmayın”, *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Emre Becer v.d. (der.)4. baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DOWLING, G. (1997). “Developing Your Company Image Into a Corporate Offset”, *Long Range Planning*, 26, 101- 109.
- ELSBACH, K.D., (2003). *Organizational Perception Management, Research in Organization Behavior*, 25, ss.297-332.
- ERDOĞAN Z. - GÖNÜLLÜOĞLU S. (2006). “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin bir Literatür Taraması”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:5.
- GÖRPE S. (1999),“Yeni Millennium’da Halkla İlişkiler: Toplumsal Sorumluluğa Geri Dönüş”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9.
- GRUNIG, James E. ve HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GÜLLÜOĞLU Ö.(2006). “Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı”, *2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, Kocaeli.
- İNCEOĞLU, M. (2011). *Tutum, Algı, İletişim*,6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOTLER P. - LEE N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*,(Çev. Sibel Kaçamak), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KÖKTÜRK, M. S., YALÇIN, M., ÇOBANOĞLU, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Basım.
- OKAY A. (2005). *Kurum Kimliği*,5. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- SAYDAM A. (2005). *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.
- TEKÖ. B. - ÖZGÜL E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*,İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TORLAK Ö. (2007). “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*,Aktan. C.C. (der.)İstanbul: İgiad Yayınları.

- TORTOP N. (1998). *Halkla İlişkiler*, 7. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları.
- UĞURLU, Ö., (2008). “Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, ss.145-165.
- ÜLGER G. (2003). ”Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:5.
- YATKIN A.(2003), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- YÜKSEL A.H. (1989). “İletişim Süreci Bağlamında Algılama, Siberetik ve Gestald Kuramlarının Karşılaştırılması ve Tartışmalar”, *Kurgu*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi Yayınları, Sayı:5.