

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VESTEL ÖRNEĞİ

Begümhan GÖKTÜRK*

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve rekabet ortamı firmaları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Artık şirketler ürün/hizmet üretip satmaktan daha farklı konulara da yoğunlaşmaktadır. Kuruluşların hızla değişen ekonomik, sosyal ve politik çevrenin ihtiyaçlarına cevap verme gereksiniminden kaynaklanan sosyal sorumluluk kurumlar için birincil öneme sahip olmuştur.

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınarak teorik ve uygulamalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda iki ayrı birincil araştırma gerçekleştirilerek, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmalardan kurumsal sosyal sorumluluğun genel anlamda nasıl algılandığı ve bir markanın uygulamalarının nasıl değerlendirildiği sonucuna ulaşmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'nin büyük ulusal markalarından biri olan Vestel ele alınmıştır. Beyaz eşya sektörünün önemli markalarından biri olan Vestel çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedir. Çalışmada bu uygulamaların tüketici gözü ile nasıl değerlendirildiği aktarılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, KSS'nin bir kavram olarak nasıl algılandığı ve bir marka olarak Vestel'in KSS çalışmalarının nasıl algılandığının tespiti olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın akış ve soru formunun hazırlanmasında; Schuyt vd. tarafından kullanılan 8 maddelik KSS'yi genel değerlendirme soruları ve Ay ve Erçen tarafından aktarılan örgütsel etkililik anketi kullanılmıştır. Her iki çalışmada kullanılan ölçek soruları, niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde, 5 noktalı likert skalası yardımı ile hayırseverlik ölçümü yapılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan kantitatif çalışmada tüketicilerin KSS'yi genel olarak olumlu algıladıkları, kurumların KSS faaliyetlerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Vestel özelinde yapılan değerlendirmede tüketicilerin çoğunun Vestel KSS uygulamaları hakkında haberdar olmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Halkla İlişkiler, Toplumsal Fayda, Vestel

* Dr. Öğr. Üye., T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, begumhangokturk@arel.edu.tr

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE CASE OF VESTEL

Begümhan GÖKTÜRK*

Abstract

Technological advancements and increased competition have forced firms to find innovative means in differentiating themselves. In doing so they are not just focused on sales of their products and services, but also taking into account corporate social responsibility as a quality sought after by potential customers.

This study looks at corporate social responsibility in theory and in practice utilizing the results of two separate research undertakings to determine the effect of corporate social responsibility. The studies aimed to determine the perception of consumers of corporate social responsibility as well as the affect on branding. The research looks at a nationally recognized brand in Turkey, Vestel, a leader in the White goods market, which currently undertakes several corporate social responsibility Works.

The aim of the research was two fold; to ascertain the general perception of consumers regarding corporate social responsibility as a whole, and to gather information on the affect on consumers relating directly to the corporate social responsibility activities undertaken by Vestel. The survey used for the purposes of this study was prepared by Schuyt et.al. utilizing eight topical questions, and distributed for use by Ay and Ercen. In both studies qualitative and quantitative indicators were taken. The 5 point Likert scale was used to measure qualitative data regarding the reception of the philanthropic activities of Vestel.

Keywords: *Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Practices, Public Relations, Social Benefit, Vestel*

* Asst. Prof. Dr. T.C.İstanbul Arel University Faculty of Communication, begumhangokturk@arel.edu.tr

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: VESTEL ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Kurumlar var oluşlarının bir gereği olarak kâr elde etmek ve hayatını sürdürmek için farklı kulvarlarda çalışmalar yapmaktadırlar. Tarihi çok eskiye dayanan Sosyal Sorumluluk kavramı; önceden hayırseverlik, yardımlaşma olarak anılırken zamanla kendi tanımını yaratmış ve yerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına bırakmıştır.

Kurumlar çalışmalarını yürütürken içinde bulunduğu toplumu, çevreyi (sosyal, coğrafi, siyasi) ve dünyayı göz önünde bulundurmalı ve onlar için de bir fayda sağlamalıdır. Kısacası kendi varlığını anlamlandıran çevreye mükafatını sunmalıdır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde insandan, çevreden ve dünyadan kazandığını onlara geri verebilmektedir.

Kurumların, içinde faaliyet gösterdiği toplumun karşılaştığı sorunlara çözüm önerileri sunması ve topluma fayda sağlayan faaliyetler gerçekleştirmesi “Sosyal Sorumluluk” kapsamında ele alınmaktadır. Bu anlayış kamu yararına odaklandığından halkla ilişkiler disiplini açısından önem taşımaktadır.

Kurumun karar alırken diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurması ve daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çerçevesinde ele alınmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, bir yönetim yaklaşımı olarak iş hedeflerini destekleme amaçlı yapılan çeşitli çalışmaları kapsamaktadır.

Kurum ve kuruluşlar sadece ürettikleri mal ve sundukları hizmet ile değil topluma kazandırdıkları değerle fark yaratabilmektedir. Dolayısıyla kurumlar rakiplerine kıyasla fark yaratabilmek adına KSS uygulamalarından destek almaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmadaki amaç, KSS uygulamalarının tüketici gözünden nasıl algılandığının ölçülmesidir. Bu amaçla iki birincil araştırma yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı, KSS'nin bir kavram olarak nasıl algılandığı ve bir marka olarak Vestel'in KSS çalışmalarının nasıl algılandığının tespiti olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın akış ve soru formunun hazırlanmasında; Schuyt vd. tarafından kullanılan 8 maddelik KSS'yi genel değerlendirme soruları ve Ay ve Erçen tarafından aktarılan örgütsel etkililik anketi kullanılmıştır. Her iki araştırmada kullanılan ölçek soruları, niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmiştir.

Schuyt vd. tarafından KSS ölçümüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada Hollanda panel araştırmasının verileri kullanılmış ve zaman dilimi olarak 2001-2006 yılları arasındaki verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın kaynağı, Durkheim'in sosyal uyum teorisine dayanmaktadır. Araştırma çerçevesinde, 5 noktalı likert skalası yardımı ile hayırseverlik ölçümü yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan soru maddeleri şunlardır:

- a) Bizden sonra gelecek kuşaklara daha iyi bir yer bırakarak bu dünyadan ayrılmalıyız.
- b) Her kuşak kendi sorunlarını çözmelidir.
- c) Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır.
- d) Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir.
- e) Dünya sorumluluk sahibi insanlara ihtiyaç duymaktadır.
- f) Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere, güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir.
- g) Hükümet ne yaparsa yapsın, ben hayır/iyilik kurumlarına para veririm.
- h) Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir.

Bu soru cümlelerinin ölçtüğü kavramlar değerlendirildiğinde; 1. ve 2. maddenin sosyal dayanışma üretmeyi ölçtüğü belirtilmektedir. 3. ve 4. maddeler toplumda sosyal dayanışmanın azalması hakkındadır. 5 ile 8 arasında yer alan sorular ise kişisel sorumluluk duygusuna yöneliktir (Schuyt vd., [N.A.]).

İncelenen bir diğer sosyal sorumluluk araştırması Türkiye'de yapılmıştır. Bu araştırmanın temel konusu öğrenciler ile yöneticiler arasında cinsiyete de bağlı olarak işletmenin toplumsal sorumluluk ve etik yönetime ilişkin algılamalarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma kendi kendine anket doldurma yöntemi ile yapılmıştır. Ölçek olarak, Kraft ve Singhapadi tarafından kullanılan "Örgütsel Etkililik" anketi kullanılmıştır. Farklı bölümleri bulunan bu ölçek yedi maddelik Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Ölçekte 1 "en düşük" önem düzeyini, 6 ise "en yüksek" önem düzeyini ifade etmektedir. Bu çalışmada ele alınan sosyal sorumluluk

unsurları şu başlıklar altında değerlendirilmiştir: İşletmenin ahlaki ilkelere bağlılığı, fırsat eşitliğini gözetmesi, tüketiciden yana politikalar izlemesi, işletmenin çevre dostu olması, sektörel istikrara önem vermesi, topluma hizmeti önemsemesi, bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi, ulusal refahı önemsemesi, küresel refahı önemsemesi (Kraft ve Singhapadi, 1991, Aktaran: Ay ve Erçen, [N.A.]).

Araştırmanın türü olarak önce kalitatif araştırma seçilmiş ve yöntem olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi beyaz eşya tüketicileri olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmaya 10 tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ardından kantitatif araştırma yapılmıştır. Aynı anakütleyi temsil etmek üzere 74 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Araştırma verileri İstanbul ilinde Nisan 2010 tarihinde kesit veri olarak toplanmıştır. Her iki araştırma için kullanılan akış ve soru formları Ekler'de sunulmuştur.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sorumluluk kavramı, kişinin bir olay ile ilgili öngörülü olup sonucundaki ihtimalleri sahiplenmesi ve kabul etmesidir. Grunig ve White bireylerin ve kurumların faaliyetlerinin diğer insanlara olan etkileri ile ilgilenmesi ve doğabilecek kötü sonuçları engelleme çabaları olarak ifade etmektedir (Grunig, 2005:57).

Sosyal sorumluluk, kurumun etik anlayışlarını ifade eder. İşletmeye, paydaşlarına, çalışanlarına ve müşterilere karşı sorumluluklarını hatırlatır. Bu bağlamda işletmenin topluma hesap verebilir olması gerekliliğidir. Sosyal sorumluluk yönetim bakımından ahlaki sorumluluk olarak kurum yönetiminin temel görevidir (Mary, 2008:23).

Dünya Bankası'nın yaptığı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk; devletlerin karşı karşıya kaldığı sorunların çözümünde toplumun iktisadi gelişimi, eğitimi, çevrenin korunması ve sağlık alanındaki pek çok sorunun çözülmesi konusunda bir araçtır (Bryane, 2003: 116).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), teorik ve pratik açıdan incelenen ve gelişen bir alandır. Bu kavram, 1990'ların sonlarında ortaya çıkan küreselleşme ve kapitalizm karşıtlığına yönelik bir savunma olarak ortaya çıkmıştır. KSS, günümüzde olumlu bir yaklaşım olarak ele alınmakla beraber çevre, toplum, işgücü ve pazar dinamiklerine yönelik katkı sağlayacak bir kavram olarak da kullanılmaktadır. KSS çalışmaları rekabette bir farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir (MacGregor vd., 2007).

KSS tanımlarına bakıldığında; Birleşmiş Milletlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer gurupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir” şeklindedir (Ulu, 2007:30). Avrupa Komisyonunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı; “Kurumsal Sosyal Sorumluluk şirketlerin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konuları operasyonlarına ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine entegre ettiği kavram” şeklindedir (<http://www.unfpa.org.tr>, 12.06.2007, Aktaran: Ulu, 2007:30).

KSS kavramı, işletme faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm paydaşların çıkarlarının dikkate alınması ve korunması (<http://www.canaktan.org>, 10.05.2007, Aktaran: Ulu, 2007:30), kurumun kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması (Dinçer, 1998: 559, Aktaran: Aydın, [N.A.]) gibi konuları içermektedir. KSS uygulamalarının özelliklerine bakıldığında şirketlerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması, “Proje” değil, bir yönetim yaklaşımı olması, “Sevap” değil, sosyal liderlik gereği olması, “Hayırseverlik” değil, kurumsal iş hedeflerini destekleyen, tutarlı bir stratejik yaklaşım olması, “Sözde” değil eyleme dayalı olması, “Ek masraf” değil, ölçülebilir geri dönüşüm sağlayan bir yatırım olması, “Kâr sonrası” yapılan yatırım değil kârlılığı güvence altına alan bir kalkan olması gibi ifadeler karşımıza çıkmaktadır (www.kssd.org, 04.05.2007, Aktaran: Ulu, 2007:28).

KSS uygulamalarının ilk ortaya çıkışı 17.yy’a dayanmaktadır. Bu tarihte İngiltere’de kurumlar finansal olarak değerlendirilmekte ve kamu yararına kanal, köprü, banka ve eğitim kurumları yaptığı görülmektedir. 1800’lerin sonlarında Avrupa ve Amerika’da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu dönemlerde, anti rekabet uygulamaları konusunda yasal reformlar uygulanmaya başlanmış ve ilk olarak Amerika’daki bazı şirketlerin haksız rekabete neden olup, suçlanmaları sonucunda KSS uygulamaları ortaya çıkmıştır(Aydede, 2007: 15-23, Aktaran: Ulu, 2007:32). Kavramsal olarak KSS’nin; ilk kez 1953’te, H.Bowen’in “Social Responsibilities of the Businessman” adlı kitabında yer aldığı ifade edilmektedir. Bowen’in, işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunduğu belirtilmektedir (<http://www.canaktan.org>, Aktaran: Ulu, 2007:32). Bu konuda yapılan çeşitli açıklamalara göre, sosyal sorumluluğun ilk savunucusunun, İngiliz sanayici ve yönetim bilimcisi olan Oliver Shelton olduğu ve “The Philosophy of Management” adlı kitabında, “işletmenin yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır” dediği bilinmektedir (Aydın, [N.A.]; Ay ve Erçen, [N.A.]).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Önemi ve KSS Süreci

KSS bir yatırım aracı olarak kullanılabilir. Bu çerçevede, faydaya dayalı nedenler, satışta ve yenilikte artış, üretimde verimlilik artışı, risklerin azalması gibi konularda kuruma değer kazandırılmaktadır (Dobrea, 2006). Tüketiciler dürüst şirketlerden alışveriş yapmayı istemekte, tedarikçiler güven aramakta ve çalışanlar saygı beklemektedir. Sivil toplum örgütleri şirketlerle ortak projeler yürütmeyi arzu etmektedir. Toplum, büyük şirketlerden içinde bulunduğu çevreye katkı beklerken etik kurallara uymasını da istemektedir.

KSS sürecinin şu şekilde işlediği ifade edilmektedir: İlk adım, bir proje fikrinin doğmasıdır. Bu aşama, genellikle halkla ilişkiler departmanı ya da Sivil Toplum Kuruluşları (STK) tarafından getirilen bir teklif ile başlamaktadır. Burada firmanın vizyon ve misyonuna uygun bir proje seçilmesi ve planlanması gerçekleştirilmektedir. Bir sonraki aşamada, proje yönetime ve çalışanlara sunulurken kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü her proje için zaman ve kaynak harcanmaktadır. Bu aşamanın ardından, projeyi birlikte yapmak için uygun paydaş/ lar bulmak gerekmektedir. Burada paydaşlar STK' lar, profesyonel halkla ilişkiler şirketleri veya danışmanlık şirketleri ve yerel yönetimler vb. olabilmektedir. Bu paydaşlık ilişkisinde "kazan-kazan" kuralına uygun faydaların ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu paydaşlar, birikim, kaynak ve faydaya ihtiyaç duyan kişi ya da alanları tanıma konusunda karşılıklı desteklenmeye sahip niteliktedir. Bu aşamanın gerçekleştirilmesinin ardından, çalışma planının, çalışanların da katkısı ile hayata geçirilmesi sağlanmaktadır. Ardından proje takibi aşamasına geçilerek aksaklıklar giderilmektedir. Bu aşamayı, medya ile ilişkiler takip etmekte ve projenin basına yansıtılması gerçekleştirilmektedir. Son aşama ise "ölçme ve değerlendirme" olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada projenin etkinliği değerlendirilerek niteliksel ve niceliksel incelemeler yapılmaktadır. Örneğin; amaçlanan hedefe ulaşıp ulaşılmadığı, kaç kişiye hizmet edildiği, olumlu ve olumsuz etkilerin neler olduğu gibi tespitler yapılmaktadır. Bu değerlendirme daha sonra yapılacak olan yeni projelere ışık tutacaktır (Ulu, 2007:63).

KSS Modelleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili çok sayıda model bulunmaktadır. Bunlardan biri, "Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli" adı ile anılmaktadır. Archie B.Carrol tarafından sorumluluğun dört boyutta incelenebileceği belirtilmiştir. Bu boyutlar arasında, ekonomik sorumluluk, hukuksal sorumluluk gibi bileşenler bulunmaktadır.

Bir diğer model “Sosyal Performans Modeli” olarak adlandırılmıştır. Bu modelde, sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek sosyal taleplere cevap vermeye yönelik sistematik bir yaklaşım geliştirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu model sosyal sorumluluğun tanımının yapılması ve uygulama alanlarının belirlenmesi gibi aşamalarla gerçekleştirilmektedir. “Sosyal Duyarlılık Modeli” olarak adlandırılan ve Robert W. Ackerman tarafından önerilen bu model, işletmenin sosyal çabalarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu model çerçevesinde, işletme, sosyal iç duyarlılığını gösteren şu üç aşamadan geçmelidir: Politika aşaması, öğrenme aşaması, örgütsel yükümlülük aşaması.

Bir diğer model Lee Preston ve James Post tarafından “Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli” olarak önerilmiştir. Bu modele göre, işletme ve toplum; işletmenin birincil ilişkileri (müşteriler, işgörenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli olanlar) ve işletmenin ikincil ilişkileri (kanun ve etik, yetkili kuruluşlar, hukuki kararlar ve kamuoyu gibi pazar eğilimli olmayanlar) çerçevesinde etkilenmektedir. Bu model, Ackerman’ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak belirtilmektedir.

“Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli” adı altında gelişim açısından sosyal sorumluluğun üç aşamadan geçtiğini belirten bir başka model bulunmaktadır. Bu modelin aşamaları; kar maksimizasyonu dönemi, vekalet yaklaşımı ve yaşam kalitesi yaklaşımı olarak sıralanmaktadır.

Bir diğer model, Philip Kotler’in “6 Seçenek Modeli” olarak adlandırılmaktadır. Philip Kotler sosyal sorumluluk kavramını altı seçenekli bir model kapsamında incelemiştir. Bu modele ilişkin ana başlıklar şunlardır: Sosyal Amaç Teşvikleri, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik (Ulu, 2007:49).

İşletmelerin sorumluluk ve/veya sosyal sorumluluk alanları konusunda çok çeşitli listeler bulunmaktadır. Genel bir liste bu sorumlulukları şu şekilde sıralamaktadır: Fabrika yeri seçimi(verimli araziler üzerine kurulmaması), işe alımlar(bedensel engelli ve eski hükümlü çalıştırma, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş eleman tercihi), işçi özlük haklarının tam kullandırılması (grev hakkında, çalışma saatlerine kadar işçi ile ilgili her konu), hammadde alımı(çalışılan firmanın KSS standartlarına bakılması), atıkların denetimi(çevreye zararlı atık boşaltmamanın yanında atıkların geri dönüşümünü sağlayabilmek), ürünün KSS standartlarına uygun olması(geri dönüşümlü ise üstünde belirtilmesi, geri dönüşümlü bir paketinin olması, mamulün çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi), mamulün paketinin üzerinde yararlı bilgiler olması, firma çalışanlarının (yönetim de dahil) sosyal

sorumluluk projelerinin içerisinde bulunması, muhasebe uygulamalarının mevzuata göre yapılması (vergi kaçırılmaması, devletin yanıtılmaması), şirket karından yıllık belirli bir miktar paranın hayır işlerine ayrılması (Ulu, 2007:62).

Bir diğer liste ise işletmenin sosyal bir varlık olarak üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları sıralamaktadır: Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek, tüketiciye hizmet etmek ve korumak, bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak, işsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak, normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak, servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak, doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak, çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak, çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek, sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek (Ataç, 1982: 105; Aktaran: Ulu, 2007:52).

VESTEL'İN KURUMSAL YAPISI

Vestel, 1994 yılından beri Zorlu Holding bünyesinde bulunan bir markadır. Zorlu grubu 1950'lerin başında Denizli'de kurulmuştur. Zorlu Grubu, tekstil, elektronik & beyaz eşya, bilgi teknolojileri, enerji ve gayrimenkul alanında çalışmalar yapmaktadır. 16'sı yurtdışı olmak üzere toplam 23 şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu tüketici elektroniği, beyaz eşya, dijital ürünler, bilgi teknolojileri, led aydınlatma ve savunma alanında geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Vestel, 16 bin çalışanı, 1250 satış noktası, 350 yetkili servis ve 13 merkez servisiyle çalışmalarını sürdürmektedir. Günlük 87 bin ürün üretim kapasitesi, küresel çapta 8 Ar-ge merkezi ve 1600 Ar-ge çalışanı ile dünyada en çok Ar-ge harcaması yapan ilk 1000 firma arasında yer alan 3 Türk şirketten biridir. 154 ülkeye ihracat yapmakta ve elektronikte 19 yıldır Türkiye'nin ihracat şampiyonudur.¹

Vestel'in misyon ve vizyonu aşağıdaki ifadelerle açıklanmaktadır²:

“Türkiye'nin dayanıklı tüketim malları sektöründeki teknoloji devi olarak, faaliyetlerimizi müşterilerimize “en kaliteli olanı” ulaşabilir kılma ve faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde lider olma misyonuyla sürdürüyoruz...Pazardaki üstün konumumuzu güçlendirmek amacıyla araştırma ve geliştirmeye sınırsız yatırım yapıyoruz.

1 <https://www.vestel.com.tr/vestel-sirketler-grubu>, Erişim: 19.07.2017

2 <https://www.vestel.com.tr/misyon-ve-vizyon>, Erişim: 19.07.2017

Bu alandaki kararlılığımızı bugün olduğu gibi gelecekte de sürdüreceğiz...Başarılı ihracat faaliyetleriyle sadece kendimizin değil, Türkiye'nin de ihracat haritasını genişletmeye devam ederken, özellikle Ortadoğu, Güney Amerika, Avustralya ve Kuzey Afrika'daki satışlarımızın şirketimizin büyüme hedefine önemli katkı sağlamasını bekliyoruz... Yüksek üretim kalitemiz, yenilikçi ürünlerimiz ve artan marka bilinirliğimizle dünya pazarlarından aldığımız payı istikrarlı biçimde artırmayı hedefliyoruz..."

Vestel ve Zorlu Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Zorlu, temkinli davranarak rekabet koşullarına uyum sağlamak, inovasyon ve Ar-ge'ye önem vererek varlıklarını sürdüreceklerini belirtmiştir.³

Vestel'in KSS Uygulamaları

Vestel'in geniş yelpazeli KSS uygulamaları bulunmaktadır. İlk olarak, Vestel çeşitli standartlara sahiptir. Bu standartlardan biri özellikle ihracat için önem kazanan TS-EN ISO 9001 sertifikasıdır. Vestel bu sertifikayı 1993 yılında almıştır. Bu standart ile kurumun hedeflediği amaçları şunlardır:

Vestel bünyesinde ortak bir kalite dili ve çevre bilinci ile bu doğrultudaki çalışma ilkelerini oluşturmak, Vestel çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçilere Vestel yönetim sistemlerine ilişkin bilgi veren referans belge sunmak, Vestel Şirketler Topluluğu politikaları, ilke ve hedefleri doğrultusunda gelişmeyi sağlayacak yönetim sistemlerini oluşturmak. Vestel, TS-EN ISO 9001 Standardı ile üretim öncesi planlamadan satış sonrası hizmete kadar tüm aşamalarda müşteri memnuniyeti sağlamayı istemektedir. Vestel'in bir diğer standardı, 1998 yılında edindiği, TS-EN-ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Sertifikasıdır. Kurum, bu standartla, çevresel açıdan sürekli gelişmeyi, kirlenmenin önlenmesini, yürürlükte bulunan çevreyle ilgili mevzuata ve idari düzenlemelere uyacağını beyan etmektedir. Kurumun çevre politikası çerçevesinde; yeni ürün proje ve operasyon değerlendirmesinde çevre faktörünün dikkate alınması, ürün tasarımında ve üretim süreçlerinde zararlı madde kullanımının azaltılması ve daha az kirletici özelliği bulunan maddelerin araştırılması, atıkların azaltımı, tekrar kullanımı, geri dönüşümü ve geri kazanımı için çalışmalar yapılması, verimlilik artışı ve yeni teknoloji kullanımını teşvik ile enerji, su ve doğal kaynakların tasarrufunun sağlanması, uygun olduğu yerde geri dönüşümlü ambalaj malzemesinin kullanılması ve çevre bilincinin oluşturulması amacıyla etkinliklerin düzenlenmesi amaçlanmaktadır.⁴

³ <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/ceolar-simdi-cok-temkinli-563199>, Erişim: 21.03.2018

⁴ <http://www.vestel.com/kurumsal/MainPage.aspx?secID=45>, Erişim: 19.07.2017

ISO 9001 ve 14001'in yanı sıra; 2005 yılında OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği, 2012 yılında ISO5001 Enerji Yönetim Sistemi Sertifikasına sahip olan Vestel, toplam kalite anlayışıyla sağlık ve güvenliğe pozitif yaklaşımın, etkin ve verimli bir yönetim için gerekliliğini vurgulamaktadır.⁵

Vestel'in diğer KSS uygulamaları incelendiğinde, spora destek sağladığı görülmektedir. Bu çerçevede kurum uzun yıllar Atletizme destek vermiştir. 2003-2009 yılları arasında "Vestel Türk Atletizminin Yanında" adlı sosyal sorumluluk projesini uygulamıştır. Vestel bu projeyle, atletizmin Türkiye'de gelişerek uluslararası düzeye erişmesini ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin artmasını hedeflemiştir. Bu proje kapsamında, bugüne kadar bireysel sporcu ve antrenör sponsorluklarının yanı sıra öğrenci atletizm aktivitelerinden yarışma sponsorluklarına, atletizm konulu eğitim seminerlerinden "<http://www.vestelatletizm.com/>" web sitesine ve yıllık atletizm istatistik kitabına kadar pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Vestel tarafından atletlere ve antrenörlere destek sağlanmıştır. Vestel tarafından desteklenen atletler 197 madalya kazanmıştır. Yarışlarda bir atletin birden fazla yaş kategorisinde kırdığı rekorlarla birlikte tam 131 Türkiye rekoruna imza atmışlardır. Ayrıca atletizm alanında Vestel Grand Prix yarışları düzenlenmiştir. Kurum rekor kıran atletleri ödüllendirmektedir. Bunların yanı sıra atletizm konusunda önemli bir isim olan Cüneyt Koryürek anısına "Cüneyt Ağabey'in 100 Metre'si" isimli anı kitabına destek vermiştir.⁶ Vestel, toplumun gelişmesinde umut, dayanma gücü ve sevinç duygularının güçlendirilmesinin büyük etkisi olduğu inancıyla 2008 yılından beri Bir Dilek Tut Derneği'nin dilek sponsorluğunu üstlenmektedir. Bir Dilek Tut Derneği, Türkiye dahil 36 ülkede hayati tehlike taşıyan hastalıklarla mücadele eden 3-18 yaş arası çocuklara umut vermek amacıyla faaliyet gösteriyor. Hayata tutunmaya çalışan çocukların dileklerinin gerçeğe dönüşmesini sağlayan derneğe, Mehmet Zorlu Vakfı'nın katkısıyla her ay bir dileğin gerçekleştirilmesi için aynı ve maddi destek sağlanmaktadır.⁷

Vestel'i dolaylı olarak destekleyen diğer KSS çalışmaları Mehmet Zorlu Vakfı tarafından yapılmaktadır. Bu Vakıf, grubun kurucusu Hacı Mehmet Zorlu'nun adını taşımaktadır. Vakıf, eğitim, kültür ve spor alanlarında faaliyetler uygulayarak toplumun ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek vermektedir. Bu çerçevede Vakıf; 25 ilde çocuk ve gençlik tiyatrosu oyunlarının kurum çalışanları ve iş ortaklarının çocuklarına gösterimini desteklemekte, karşılıksız burs imkanı sağlamakta, İstiklal gazilerine destek vermekte, fakirlere yardım etmekte ve okullar açmaktadır. Vakfın okullara yönelik çeşitli ihtiyaçları karşılayan çalışmaları bulunmaktadır.

5 <https://www.vestel.com.tr/kalite-belgeleri>, Erişim: 19.07.2017

6 <http://www.vestel.com/kurumsal/MainPage.aspx?secID=46>, Erişim: 19.07.2017

7 <https://www.vestel.com.tr/sosyal-sorumluluk>, Erişim: 19.07.2017

Ayrıca çeşitli depremlerde zarar görenlere yardım sağlamaktadır. Vakıf, Holding'in diğer markaları için de çeşitli kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vermektedir.⁸

VESTEL'İN KSS AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ BULGULAR

TÜKETİCİLERE YÖNELİK KALİTATİF BULGULAR

Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan grubun profili 6 kadın 4 erkek, 4 evli, 5 bekar olarak dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların yaşları; 26, 28 (2 kişi), 32 (2 kişi), 36 39, 44, 51, 58 olarak her yaş grubunu temsil edecek şekilde dağılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından, 3 lise mezunu, 5 üniversite mezunu ve 2 yüksek lisan mezunu bulunmaktadır. Eğitim dağılımı da dengelidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evlerinde bulunan beyaz eşyalar da incelenmiştir. 7 tüketici evinde Arçelik markalı, 3 tüketici evinde Siemens markalı beyaz eşya bulunduğunu belirtmiştir. Bu markaların yanı sıra diğer markalar; Sony (1), Bosch (3), Seg (1), Miele (1), Whirlpool (1), Philips (1) olarak görülmüştür. Araştırmanın inceleme markası olan Vestel ise 3 tüketicinin hanesinde bulunmaktadır.

KSS'ye Genel Bakış

Kalitatif araştırma çerçevesinde ilk olarak KSS kavramının tüketici tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesinin ne çağrıştırdığı ilk sorulan sorudur. Bu konuda, tüketicilerin genel anlamda bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Bir tüketici bu konuda şunları söylemiştir: "...Kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır...".

Bir başka tüketicinin görüşleri şu şekildedir: "...Kurumsal Sosyal Sorumluluk; kurumların ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik endişelerini, kendi arzularıyla faaliyetlerinin bir parçası haline getirmesi ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alıp, uygulamasıdır...".

⁸ http://www.zorlu.com.tr/TR/ZORLU/zor_toplum.asp, Erişim: 19.07.2017

Bir diğer tüketicinin görüşü şu şekildedir: “...Kurumların, daha uygar ve çağdaş bir toplumda yaşayabilmemiz için, nitelikli bireyler yetişmesine çeşitli etkinliklerle katkıda bulunmasıdır...”.

Araştırmaya katılan tüketicilerden biri bu konuda oldukça geniş fikir sahibidir:

“...Mal ve/veya hizmet üreten bir kurumun kuruluş amacı doğrultusunda işletilip işletilmediğinin düzenli olarak kontrolünden başlayarak, kendi üyelerinin gelişimine ve içinde yer aldığı topluma olumlu katkılar sağlama konusunda yapılması gereken işlevler akla gelmektedir. Bu kapsamda ilk akla gelen husus; standardizasyonun sağlanması ve kaliteli mal/hizmet üretimi ve sunumudur. Bu husus her türlü kurum için geçerlidir ve kendi müşterisinin ve dolayısıyla toplumun sosyal yaşantısına doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kurumun; kazancının bir kısmını kendi üyelerinin mesleki ve kültürel gelişimleri ile sosyal ihtiyaçlarının sağlanmasına ayırması, hizmet/üretim sürecinde çevreye saygılı olunması ve bu konuda kesinlikle ödün verilmemesi, resmi kurumlar/sivil toplum örgütleri ve yerel yöneticiler ile koordineli olarak çeşitli sosyo-kültürel etkinlikler düzenlenmesi suretiyle içinde yer aldığı toplumun genel gelişimine katkı sağlaması gerekmektedir. Söz konusu etkinliklere ilişkin öncelikli ana sahalar eğitim, spor, sanat, yaratıcılık, verimliliğin artırılması, çevrenin korunması olmalıdır. Yukarıda genel olarak ifade edilen bu tür etkinliklerin icrası, bir taraftan kurumun saygınlığını artıracak, diğer taraftan öncelikle kendi üyelerinin aidiyet duygularını geliştirecek ve içinde bulunduğu toplumun gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayacaktır. Ülke genelinde kurumsal sorumluluk anlayışının yaygınlaşması ise toplumun sosyo-kültürel seviyesinin yükseltilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir...”

KSS çağrışımı konusunda bildirilen diğer fikirler şu şekildedir:

“... Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların dâhil oldukları toplumların sorunlarını çözmeye yönelik veya toplumu daha iyiye taşımak adına yaptığı çalışmalar olarak çağrışım yapıyor...”

“...Öncelikle çalışan personelimize karşı olan yükümlülüklerimizi çağrıştırıyor (mesaiye geliş gidişlerinden mesai içindeki yiyecek-icecek vs ihtiyaçları, çalışma verimliliğini artıracak aktiviteler, başarılı personelin ödüllendirilmesi vs . neler olabilir? gibi). Daha sonra çalışan personelimizin aileleri ve onların başta sağlık olmak

üzere yapmamız gerekenler nelerdir? Kurum olarak bulunduğumuz bölgeye ve orada yaşayanlara (onlara karşıda bir sorumluluğumuz olduğunu unutmamalıyız) karşı yapmamız gerekenler nelerdir? Ayrıca faaliyet gösterdiğimiz iş kolunun sorunları ve çözümleri ile ilgili benzer kurumlarla işbirliği gerekliliğini çağırıştırıyor..."

"...Kaliteye önem verilmesi. Çevreye, topluma karşı sorumluluk, işlerin tam zamanında tamamlanması ve müşteri memnuniyeti..."

"...Sosyal sorumluluk düşüncesinin daha kapsamlı ele alınması..."

"...Şirketlerin başarısı artık yalnız ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla, yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçülüyor. Şirketler, sosyal sorumluluklarını iş stratejilerinin bir parçası olarak değerlendiriyorlar. Çünkü çalışanlar da artık, inandıkları şeyler ve yaşadıkları dünyanın gelişimine katkı sağlamak için çalışmak istiyorlar. Çünkü tüketiciler için artık sadece bir ürünün maddi değeri ve kalitesi onu satın almak için yeterli değil. Satın aldıkları ürünün arkasındaki firmanın toplum için ne yaptığına bakıyorlar. Bu beklenti toplumların gelişmişlik düzeyine bağlı olarak artıyor..."

Araştırma çerçevesinde KSS'nin ne olduğu konusunda bir tanım yapılarak, tüketicilere bu tanıma yönelik sorular sorulmuştur. Bu tanım şu şekilde yapılmıştır: Kurumun kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması, şirketlerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmaları, organizasyonların amaçlarını ve değerlerini paylaştıkları bir sivil toplum kuruluşuyla işbirliğine girmesi ve ortak proje geliştirmesi, yalnızca bir sivil toplum kuruluşunun projesine destek sağlamaktan yani sponsorluktan öte bir ilişkinin söz konusu olması, sosyal katkı sağlayacak bir girişimi bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte tasarlama, geliştirme ve bütün çalışanlarının gönüllü katılımını ve aktif çalışmasını sağlayacak düzeyde destekleme faaliyetlerine genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk denmektedir.

Tanıma bağlı olarak, söz konusu kavramların bir şirkete katkı sağlayacak özellikler olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği öğrenilmiştir. Bu çerçevede tüm katılımcıların konuya olumlu yaklaştığı ve KSS uygulamalarını şirkete bir artı değer olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

"...Değerlendirilebilir. Çünkü hepimiz topluma karşı sorumluyuz, el birliği ile bir takım projelere imza atmak hem kendimiz hem de gelecek nesil için son derece önemli ve faydalı..."

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği

“...Evet, tüm yukarıda bahsedilenler şirketlerin diğer kişiler tarafından algısını olumlu yönde etkileyecek bu da şirketin kendilik algısını yükseltecek, zamanla toplum içinde ki itibarı yükselirken, çalışan personelin de kendine ve şirketine olan güveni ve aidiyet duygusu artacaktır...”

“Kurumların var oluş nedeninin özde sosyal ihtiyaçlar olması nedeniyle; her kurumun öncelikle kuruluş amacına uygun şekilde işletilmesinin ve kendi üyelerinin genel bireysel gelişimlerini sağlamanın bile toplumun sosyalleşmesine doğrudan/dolaylı olarak katkı sağlayacağı konusunun da tanımınızda belirtilmesi gerektiğini düşünüyorum. Tanımınızda yer alan “toplumsal projelere kurumların tüm çalışanlarının gönüllü katılımı ve fiilen çalışmaları” konusunu ise biraz iddialı buluyorum. “Gönüllülük” ile “tüm çalışanlar” ifadesi çelişmektedir. Kurumun tüm çalışanlarının sosyal projelere yönlendirilmesi olası bir kısım gönülsüz çalışanın olumsuz tepki/baltalamasına neden olabileceği gibi kurumun ana işlevinden uzaklaşmasına ve verimliliğin düşmesine sebep olabilir. Dolayısıyla bu tip faaliyetlere genel kurumsal destek sağlanmalı ancak kurum dışı etkinliklere kurumun bu tip işlerle görevlendirilmiş uzman birimleri ile sadece etkinliğe katkı sağlayabilecek gerçek gönüllerin katılımı sağlanmalıdır...”

“...Evet, toplum önünde takdir edilen, saygı duyulan ve güvenilen bir şirket yapar. İlave olarak kampanyalar dolaylı yoldan reklam için de katkı sağlar...”

“...Tabii ki, Günümüzde özellikle pazarlama tekniklerine temelde destek verme ana amaç. Bir bütünü ve sürekliliği sağlama insanların markaya daha bağlı olmalarını sağlamada sosyal sorumluluk projeleri önemli yer almaktadır...”

Söz konusu tanım göz önünde bulundurularak bunlar arasında en önemli fikirlerin hangileri olabileceği sorulmuş, bir şirketin bunlardan hangilerine öncelik vermesi gerektiği ve nedenleri öğrenilmiştir. Bu konuda birbirinden farklı fikirler bulunmaktadır. Tüketiciler, öncelik konusunda çok belirgin seçeneklerde bulunamamakta, KSS uygulamalarının tüm türlerini önemsemektedir. Bu konudaki fikirler aşağıda verilmiştir.

“...Sivil toplum kuruluşları ile iş birliğine girmesi. Günümüzde sivil toplum kuruluşları gerek toplumdan, gerekse kurumsal firmalardan yeterli desteği görememektedir. Oysa bu tip kuruluşlar halk ile idare arasında köprü vazifesi görür. Bölgenin ve halkın refah düzeyini artırmada rol oynar...”

“...En önemlisinin, sosyal, eğitsel, bedensel, kültürel ve sanatsal faaliyetlere sponsorluktan öte birlikte tasarlama, geliştirme ve uygulama sürecine aktif katılımı olduğunu düşünüyorum...”

“...Hepsi hemen hemen aynı derecede önemli ayırmak çok zor. Ancak çevreye sosyal katkıda bulunan projelerin bir adım önde olduğunu düşünüyorum...”

“...Özellikle çevre konusunun diğerlerinden her zaman bir adım önde olduğunu düşünüyorum. Gayet basit olarak açıktır ki yaşanabilir bir çevre ve doğa olmadığında kişisel veya kurumsal olarak yok olmaya doğru gidilmesi kaçınılmazdır...”

“...Bence kurum açısından bakıldığında çalışanların gönüllü katılımları ile yapılan sosyal çalışmalar çok büyük önem taşımaktadır. Bir şirket yukarıda bahsedilenlerin hepsini bir çatı altında toplayacak çalışmalar yapılmalıdır...”

Araştırma katılımcılarına, tanıtımda verilen eylemler dışında, bir kurumun topluma katkı olarak neler yapabileceği sorulmuştur. Bu konuda; sağlık, sosyallik, kişisel gelişim, sanat, spor, çevre, bilim ve kaynakların verimli kullanımını gibi alanlar öne çıkmaktadır. Katılımcıların kendi ağzından ifadeleri şu şekildedir:

“...İşe temizlik malzemeleriyle başlayabilir, hepsi sağlığımıza son derece zararlı, acaba bu konuda ne yapıyorlar...”

“...Kişisel gelişimleri desteklemek amacı ile bire bir kişilerle çalışılabilir ve onlara ulaşılabilir. Örneğin, yardım ettiğiniz bir köy okulunun her öğrencisi, kurumun bir elemanı ile iletişim kurarak, o çocuğun kimlik, kişilik gelişimine, entelektüel gelişimine veya değerler sisteminin gelişimine katkıda bulunabilir...”

“...1. Şirket içi/dışı “Algılama Yönetimi” konusuna önem vermeli ve kuruluşunda bu konuda profesyonel birimlere yer vermelidir. 2. Müşteri memnuniyeti izleme sistemi kurulmalı ve satış sonrası hizmet desteği aksatılmamalıdır. 3. Ağ merkezli iletişim altyapısı ve gerçek zamanlı envanter takip sistemi kurulmalı, satış birimleri arasında ürün transfer sistemi oluşturulmalı, depolama maliyeti indirilmelidir. 4. Yaratıcılık konusuna önem vermeli ve en alt birimlerden başlamak üzere tüm personeli teşvik etmeli ve cesaretlendirmeli bu konuya gereken desteği sağlamalıdır. 5. Enerji tasarrufuna özen gösterilmesi, şirket verimliliğine, çevreye ve milli gelir artışı ile sosyal refaha katkılar sağlayacaktır. 6. Çevreye, eğitime, sağlığa destek etkinlikleri,

7. Bilimsel araştırma geliştirme, yeni buluşlar projeleri, 8. Spora/ Sporcuya destek , 9. Sanat etkinlikleri...”

“...Özellikle iş konuları ile alakalı meslek okulların laboratuvar imkanlarını ve çalışmalarını destekleyebilirler...”

“...Üretim standartlarını sürekli geliştirerek tüketicilerin hayat kalitesini yükseltmek, çalışanlara kendilerini geliştirebilecekleri olanaklar sunarak insan sermayesine yatırım yapmak...”

“...Bence kendi faaliyet alanıyla ilgili çalışmalara yoğunlaşmalı diye düşünüyorum. Yürütülen çalışmaların amacı şirketin ulaşmaya çalıştığı amaçlarla paralellik göstermelidir...”

Araştırma çerçevesinde, KSS kavramını ölçen çeşitli soru cümlelerine yer verilmiştir. Bu cümlelere katılıp, katılmama durumu ve nedenleri sorgulanmıştır. İlk cümle, “Bizden sonra gelecek kuşaklara daha iyi bir yer bırakarak bu dünyadan ayrılmalıyız” ifadesidir. Tüm katılımcılar bu ifadeye katılmaktadır. Bu konuda gelecek kuşakların önemsendiği, daha iyi koşulların olduğu bir dünyanın yeni nesile bırakılmak istendiği görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“...Kesinlikle katılıyorum. Her kuşak kendinden sonra gelecek olan kuşağa daha iyi imkânları olan bir dünya bırakmalıdır. Kendi yaşadığımız sorunları bir sonraki kuşağın yaşamaması, daha bilinçli olması, refah düzeyinin daha yüksek olması toplumun kalitesini de yükseltecektir. Aksi takdirde bir toplum asla ilerleme gösteremez ve aynı şartlarda yaşamaya ve yükselmek yerine gerilemeye başlar...”

“...Katılıyorum. “bu dünya bize torunlarımızdan emanettir” sözü önemli...”

“ Katılıyorum. Ben bir ebeveynim ve çocuğumun dolayısıyla tüm çocukların ileride daha iyi şartlarda yaşamasını isterim...”

“Her kuşak kendi sorunlarını çözmelidir.” ifadesi ölçeğin ters sorularından biridir. Sorumlu bir toplumun bu ifadeyi katılmıyorum olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Araştırma çerçevesinde bu ifadeye hem katılanlar hem de katılmayanlar bulunmaktadır. Burada önemsenen konulardan biri deneyimdir. Geçmiş kuşağın deneyiminin göz önünde bulundurularak yeni kuşağın sorunlarını çözmesi gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...Katılmıyorum, muhakkak her kuşağın kendine göre sorunları olacaktır ancak eğitim ve destek ile en aza indirilip, yeni neslin daha büyük projelere imza atmasını sağlamalıyız...”

“...Evet. Her insan nasıl ki kendi sorunlarının ancak kendisi çözebilirse, kuşaklar da yaşadıkları sorunları kendileri çözebilirler ancak kişisel sorunlar da olduğu gibi sağlam bir alt yapı ve kazanılmış doğru değerler yaşanan sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır...”

“Katılmıyorum. Sorunlarını tamamıyla çözebilen kuşak yoktur. Her kuşak kendinden bir önceki kuşakların sorunlarına çözüm bulup ilerleme kaydetmiştir...”

“...Teknik olarak mümkün olmadığını düşünüyorum. Her toplum bir sonraki generationa miras bıraktığına göre sorunları da her kuşak kendi kendine nasıl çözebilir...”

“Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır” ifadesi sorulduğunda katılımcıların genel olarak bu cümleye katıldıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki yorumlar aşağıdaki gibidir:

“...Katılıyorum. Bir toplumun ilerlemesi ve yükselmesi el ele vermekten geçer. Ne kadar beraber ve birlik halinde hareket edilirse o kadar fazla yararlı işler yapılabilir. Bu durum kişiler arasında ki iletişimden çok farkındalık ve duyarlılıkla ilgili diye düşünüyorum...”

“...Tamamen Katılıyorum. Özellikle Internet ve dizi bağımlısı olanlar aynı madde bağımlıları gibi gittikçe daha özcü (bencil) ve asosyal olurlar, toplumsal sorunlara ilgisiz kalırlar ve gittikçe toplumsal (ortak) çıkarların korunmasından uzaklaşarak duyarsız hale gelirler. Bu nedenle bireyler arası iletişime önem verilmeli ve sosyal değer yargıları bilinçli eğitim ile korunmalı ve yeni nesillere enjekte edilmelidir...”

“...Hayır. İnsanlar kendi hayatı, işleri ve dünyasını bırakıp, başkasının işlerini irdelemekten vazgeçerse toplum bir tehlikeden kurtulur. Önce kendisi ile ilgilenmeli...”

“...Özellikle teknolojinin hızla ilerlemekte olduğu çağımızda maalesef giderek daha kopuk, daha içe dönük, daha benmerkezci ilişkiler yaşamaktayız. Sosyal faaliyet, insan ilişkileri olarak git gide fakirleştiğimizi düşünüyorum. Toplum insanların birbirleriyle paylaştığı sosyal konulardan meydana gelmektedir...”

“Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir” ifadesi ölçeğin ters cümlelerinden biridir. Sorumlu bir toplumun bu ifadeye katılmaması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında, genel eğilim ifadeye katılmama yönündedir. Katılımcılar toplumların niteliği kavramını göz önünde bulundurarak, sosyal toplumu önemsediklerini belirtmiştir.

“Bu doğru olabilir ancak yaşanan problem ve sıkıntıları tek başına göğüslemek ve birbirinden habersiz bir toplum halinde yaşamak çeşitli sıkıntılar doğurabilir. Ulu önderimiz ATATÜRK’ ün dediği gibi : “Türk milleti milli birlik ve beraberlik içerisinde güçlükleri yenmesini bilmiştir”

“...Elbette, insanlık tarihi göstermiştir ki insanoğlu her anlam da evrimleşerek, değişerek, yeni durumlara uyum göstererek varlığını devam ettirmiştir...”

“...Buna katılmıyorum. O zamanlar dünya çok büyük ve insanlar sadece çok küçük bir çevreyi görebiliyordu. şimdi ise dünya hatta uzay küçüldü neredeyse elimizin altında oldu!..”

“...Elbette ki toplumlar varlıklarını sürdürebilirler ama önemli olan bu kadar içe dönük ve kopuk ilişkilerde yetiştireceğimiz bireylerin ne kadar sağlıklı olacakları, Bizden sonraki nesillere neler bırakabileceğimiz...”

“Dünya sorumluluk sahibi insanlara ihtiyaç duymaktadır” ifadesine genel olarak katılım gösterilmektedir. Sorumluluğun gelecek kuşaklar için önemli bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

“...Katılıyorum. Kişinin kendine ve başkalarına karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesi, refah düzeyi yüksek bir toplum olmak ve iyi şartlar altında yaşamak için gereklidir...”

“...Her anlamda sorumluluk çocuklarımıza kazandırmamız gereken en önemli değerlerden biridir. Her şeyden önce kişinin kendi var oluşuna karşı sorumluluğu vardır. Bu sorumluluğu kazanmış bireyler ancak yaşamda kendilerini gerçekleştirebilirler bundan sonra başkaları için bir şeyler yapabilme potansiyeline sahip olacaklardır...”

“...Tamamen katılıyorum. Sorumlu bireylere ve her seviyedeki kurumda sorumluluk sahibi yöneticilere sahip olunmalıdır. Aksi durum dünyamızın sınırlı kaynaklarının süratle tüketilmesine ve canlıların yaşama şanslarının iyice azalmasına neden olacaktır...”

“Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir” ifadesine katılım beklenmektedir. Bununla birlikte

araştırmaya katılanlar genel olarak bu ifadeye katılmadıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların, politikaların kişisel çıkarlar yönünde kullanıldığına yönelik kaygıları bulunmaktadır. Bu konudaki görüşler aşağıda sunulmuştur:

“...Uluslararası politikaların amacı ne olursa olsun güç her zaman için acil bir amaç olarak görülür. Devlet adamları her zaman için öz-gürlük, güvenlik ve bizzat güç sahi-bi olmak isterler. Fakat her ne zaman bu amaçlarının gerçek-leşmesi için uluslararası politikayı bir araç olarak kullanırlarsa çabalarının sebebi güç ve iktidar elde etmektir. Bu sebeple her zaman doğru olmayabilir...”

“...Katılmıyorum. Uluslararası ilişkiler ulusların kendi çıkarlarının gerçekleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Atamızın son derece ileri görüşlülükle ortaya koyduğu ve evrensel bir değer yargısı olması gereken “Yurtta sulh Cihanda Sulh” ilkesi ne yazık ki adeta ütopyadır. Uluslar üstü nitelik kazanmış olan karteller ise çevreye ve canlıya karşı son derece duyarsız olarak sadece kâr marjını yükseltmeye çalışmakta; özellikle az gelişmiş ülkelerde gerektiğinde en ilkel/en ucuz teknolojileri kullanmaktan çekinmemekte, ucuz insan gücünü ise ilkel koşullarda çalıştırarak adeta ölüme mahkûm etmekten kaçınmamaktadır. Bu durum çıkarlar için savaşların göze alınmasına veya insanların açlıktan/zehirli atıklardan ölmelerine göz yumulmasına bile neden olabilmektedir...”

“...Bu iyi bir şey olmakla birlikte “güveniliyor mu” sorgulamak gerekir. Dünya toplumu bu konuda belirli devletlerin ve şirketlerin kontrolünde olup olmadıklarını, kimlerin menfaatinin olduğunu nasıl tespit edebilecek bu önemli. “Domuz gribi”nin belirli ilaç firmaları tarafından kazanç sağlamak/menfaat temin etmek amacıyla kullanıldığı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yeni açıklandı. Uluslararası ilişkilerde ülke menfaatleri daima ön plana çıkmaktadır...”

“...Katılmıyorum. Sürekli değişen politikalar ekonomiyi olumsuz etkilemektedir ve şirketler ortak normları yakalayamamıştır...”

“Hükümet ne yaparsa yapsın, ben hayır/iyilik kurumlarına para veririm” ifadesi katılım beklenen bir ifadedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların bir kısmı bu ifadeye katılırken bir kısmı katılmamaktadır. Burada STK’ların güvenilir olmaları ve doğru amaçlar için çalışmalarını gerektiği öne çıkmaktadır. Bu konudaki cevaplar şu şekildedir:

“...Hükümetin bu tip kurumlara destek olması gerektiği

düşüncesindeyim ancak birey olarak bu tip kurumlara maddi ve manevi olarak de destek verilmesi gerektiğini düşünüyorum...”

“...Katılmıyorum. Amaçlarına ulaştıklarına inanmıyorum...”

“...Gerçekten yararlı ve hedefine ulaşacağına inandığım bir proje ise maddi olarak desteklerim...”

“Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir” ifadesine katılım değişmektedir. Genel eğilim, hayırseverliğin herkes tarafından yapılması gerektiği yönündedir. Burada devletin özellikle düzenleyici rol üstlenmesi önerilmektedir. Ayrıca devlet yardımlarının siyasi kaygılardan uzak olması beklenmektedir. Bu konudaki yorumlar aşağıda sunulmuştur:

“...Hükümetin bu tip kurumlara destek olması gerektiği düşüncesindeyim. Ancak sadece hükümet değil vatandaşların ve ticari kurumlarından destek vermesi gerektiğini düşünüyorum...”

“...Bence vatandaşlar bağış ve hayır yapmakla sorumlu olmalı. Devlet tarafından bu yardımlar sağlıklı dağıtılmalı ve organize edilmeli...”

“...Ülkemiz sadece devlet tarafından yapılacak kadar zengin ve organize değil. Vatandaşların da tek başına yapması yeterli olamaz. Ticari kurumlar da desteklemelidir...”

“...Takip edilmek ve yardımların ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığını bilmek ve klasik oy avcılığı kaygısı olmaması kaydıyla katılıyorum...”

Vestel KSS Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Araştırma katılımcılarına, Vestel’in çevresine ve topluma katkı sağlamak için yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgisi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu konuda genel eğilim bilgi sahibi olmadıkları yönündedir. altı kişi hiç bilgisi olmadığını belirtmiş, iki kişi bazı çalışmalar yaptığını bildiğini ama ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Bir kişi atletizm projelerinden haberdardır. Bu konuda şunları söylemiştir:

“... “Vestel Türk Atletizminin Yanında” adı altında bir sosyal sorumluluk projesi bulunmaktadır. Amacı: Atletizmin ülkemizde gelişerek uluslararası düzeye erişmesi ve Türk gençliğinin atletizme ilgisinin arttırılmasıdır...” Bir kişi ise Mehmet Zorlu Vakfı’nın farkındadır. Bu konuda şunları belirtmiştir: “...Zorlu Holding

bünyesinde olan tüm şirketler adına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını 1999 yılında kurulmuş olan Mehmet Zorlu Vakfı yürütmektedir...”

Araştırma kapsamında, Vestel’in çevresine ve topluma katkı sağlamak için ne gibi kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapabileceği sorulmuştur. Bu konuda çeşitli öneriler getirilmiştir. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Kendi sektöründe mesleki eğitimler düzenleyerek iş istihdamı sağlayabilir.”, “Maddi imkanı olmayan insanlara gerekli sosyal fırsatları yaratabilir.”, “Ürünlerini doğa ve çevreye yarar sağlayacak şekilde geliştirebilir.”, “Benim için en önemli olan Atatürk’ün hedeflediği uygar, çağdaş medeniyetler seviyesine gelebilmemiz için geleceğimiz olan çocuklarımız için yapılan çalışmalardır. Bizim gibi eğitim oranı düşük toplumların en önemli önceliği budur.”, “Teknoloji alanında eğitim gören üniversite gençliğine gelişen teknolojiyi tanıtmak ve bilgi sahibi yapmak için dizayn tabanlı eğitim çalışmaları düzenlemeli. Yetişen nesile yeni ufuklar açmalı.”, “Eğitim Sektörüne özellikle uygulamalı eğitimlerde (Teknik Lise)”, “Oluşturduğu fabrikaların veya ürünlerinin çevre ve insan sağlığı açısından uygunluğunu maksimum düzeye ulaştırmak olabilir”, “Öncelikle markalaşma yolunda daha iyi adımlar atmalılar. Sonuçta yaptığınız çalışmalar ne kadar iyi olursa olsun bunu topluma iyi bir şekilde duyuramıyorsanız topluma karşı olan sosyal sorumluluğu da yerine getiremezsiniz.”

Tüketicilerden, Vestel’i çeşitli konular açısından değerlendirmesi istenmiştir. Bu konular açısından firmanın başarısı sorulmuştur. İşletmenin ahlaki ilkelere bağlılığı açısından Vestel değerlendirildiğinde; bu konuda fikir beyan etmeyen kişiler bulunduğu gibi olumlu ve olumsuz düşünceler belirten tüketiciler de bulunmaktadır. Bu konudaki yorumlardan bazıları şunlardır:

“Kişisel kanaatimi sadece Vestel’le ilgili olarak yaşadığım tek olumsuz izlenime dayandırıyorum. Yeterince bağlı olmadıklarını düşünüyorum. Uzun yıllar önce aldığım Vestel üretimi bir buzdolabı arızalı çıkmıştı. Ankara’daki yeteneksiz servisler nedeniyle arızanın giderilememesi üzerine yenisini alabilmek için yaptığım çok sayıdaki yazılı/sözlü girişime rağmen talebim karşılanmadı ve nerede ise o zamanki maaşıma yakın bir fiyata aldığım ürünü sinirlenip atmak zorunda kalmıştım. Ben de oluşan bu algıyı değiştirmeleri imkânsızlaştı ve hayatım boyunca bir daha Vestel ürünü almadım. Almak isteyen çevremdeki insanları da hep engelledim...”

“En bağılı şirket olarak düşünüyorum.”

“Bayiler açısından değerlendirildiğinde tartışılır.”

“Fırsat eşitliğini gözetmesi” açısından genel eğilim, bu konuda fikir sahibi olunmadığı yönündedir. Bir kişi gözettiğini belirtirken 2 kişi çeşitli açılardan gözettiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: “Eğitim ve spora sağladığınız destek fırsat eşitliğinin en güzel göstergesi.”, “Çalışanlar açısından değerlendirirsek evet.”

“Tüketiciden yana politikalar izlemesi” konusu ele alındığında, bu konuda bilgisi olmayan tüketiciler, olumlu ve olumsuz fikir beyan eden tüketiciler bulunmaktadır. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

“...Teknik servislerinden memnunum, eski yıllarda Vestel çamaşır makinesi kullanmıştım, sorun yaşamamıştım...”

“Firma konusunda birçok sitede şikayet okuduğumdan tüketiciden yana politika izlediğini pek düşünmüyorum..”

“İşletmenin çevre dostu olması” konusunda dört kişi fikir sahibi olmadığını söylerken, bir kişi mutlaka olması gerektiğini, bir kişi bu doğrultuda olduğunu tahmin ettiğini beyan etmiştir. Bu konuda fikir beyan eden tüketici görüşleri ise şu şekildedir: “Bilgim yok. Ancak reklamlardan bu konuda olumlu izlenim edindim.”, “Daha az enerji harcayan beyaz eşyaların piyasaya arzı.”, “Çevreye duyarlı bir firma olduğunu bilmek güvenilirliğini pekiştiriyor.”

Vestel’in “Sektörel istikrara önem vermesi” konusu ele alındığında; örtkişi fikir sahibi olmadığını belirtmiş, bir kişi mümkün olacağını, bir kişi önem verdiğini, bir kişi ise önem vermediğini ifade etmiştir. Bu konuda yorum yapan katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir: “Mutlaka önem verilmeli ancak bunun temel şartı toplam kalite yönetimi ve satış sonrası hizmet desteği olduğu unutulmamalı.”, “Türkiye’deki üretimi ve yenilikleri takip etmesi ile istikrarlı ve yön verici.”, “Kendi açılarından sağlıklı olarak büyüdüklerini gözlemliyorum”.

Vestel’in “Topluma hizmeti önemsemesi” açısından iki kişi fikir sahibi olmadığını belirtmiştir. Bir kişi önemsemediğini düşündüğünü, bir kişi önemsemesi gerektiğini, bir kişi orta düzeyde önemsemediğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şu şekildedir: “Servis hizmetlerine önem vermeleri, danışma (danışma merkezi) fırsatı verilmesi.”, “Yarattıkları fabrikalarda insanlara iş imkanı sağlamaları önemli”, “Katılıyorum. Eğitim, spor ve sanat alanında göstermiş olduğu hassasiyet topluma hizmeti önemsemediğinin en büyük kanıtı.”

Kurumun “Bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi” açısından değerlendirilmesi sonucunda, eş kişi fikir sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini, bir kişi gerçekleştirmesinin kurumsallaşması için şart olduğunu belirtmiştir. Bir kişi ise *“Sosyal Sorumluluk çalışmaları yapan bir kurumun çevre refahını önemseydiğini düşünüyorum”* yorumunda bulunmuştur.

Firmanın “Ulusal refahı önemsemesi” konusunda, iki kişi fikir sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Kendi varlığının idamesi açısından çok önemli”, “Üretim yapan her şirket gibi ulusal refahı gözetiyor.”, “Geniş yetkili servis ağıyla önemsiyor.”, “Ülkemizin büyük kuruluşlarından biri olmaları ülkeye katkı sağladıklarını gösterir diye düşünüyorum”, “Ülkenin kaynaklarının bilinçli tüketilmesi, küresel refah ile ilgili yapılan anlaşma ve çalışmalar, eğitim ile ilgili yapılan çalışmalar ulusal refaha kurumca verilen önemin göstergesi.”*

Vestel’in Küresel refahı önemsemesi açısından beş kişi bilgi sahibi olmadığını, bir kişi orta düzeyde gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şu şekildedir: *“Mutlaka olmalı. Dünya küçüldü. Bazı firmalar sadece ihracat için üretiyor.”, “Başarılı buluyorum. Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış olması bu konuda ne kadar duyarlı olduğunu gösteriyor.”*

Araştırma kapsamında Vestel’in kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açıklanarak, katılımcıların bunlardan haberdar olup olmadıkları öğrenilmiştir. Bu çalışmalar hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Vestel’in “Toplam kalite yönetimine uygun bir çevre politikasının olması” konusunda, iki kişi duyduğunu, beş kişi duymadığını, geriye kalanlar olması gerektiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Rekabet ortamında olması gerekenler bunlar, duymuştum” , “Duymamıştım. Başarılı bir çalışma.”, “Bilğim yok. Daha çok istihdam ve çalışanlarıyla ilgili çalışma yapmış olabilir.”, “Bu zaten kurumsal sorumluluktan çok, üretim sistemlerinin bir parçası olarak kalite yönetiminin içinde belgeleriyle kanıtlanması gerek bir konu.”*

“Performans, emniyet, müşteri güvenine layık olma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati konularında bir kalite politikasının olması” açısından tüketiciler böyle bir politikanın olması gerektiği fikrinde birleşmektedir. Bu konudaki yorumlardan bazıları şunlardır: *“Kesinlikle duydum zaten küçük bir ev aletiyle yaşadığım problemde bile ne kadar kolay ve tatminkar bir şekilde problemimi çözmekten anlaşıyor”, “Günümüzün rekabetçi ortamında olması ve uygulanması gereken konular. Sadece uygulamanın ötesinde bu bahsedilen konularda rekabet edecek durumda olmak gerekmektedir.”*

“İş sağlığı ve iş güvenliği politikasının olması” konusunda iki kişi bilgisinin olmadığını bir kişi duyduğunu belirtmiştir. Bu konuda yorum yapan tüketicilerin görüşleri ise şöyledir: *“Tüm firmaların olması gerekiyor, Zorlu grubu da buna uyuyordur”, “Çalışanlara açısından kaliteli bir uygulama.”, “Aidiyet duygusunun olmazsa olmazı”, “Kurum için önem verdiklerine inanıyorum.”, “Toplumsal sorumluluk kapsamına daha çok girdiğini düşünüyorum.”*

Vestel’in “Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış ve ilerlemelerini duyuruyor olması” ele alındığında, dört kişi fikrinin olmadığını, iki kişi takdir ettiğini bir kişi duyduğunu belirtmiştir. Bu konuda yorum yapan bir kişi ise *“Dünya standartlarını izlemek ve gelişim açısından uygun bir davranış biçimi”* görüşünde bulunmuştur.

“Politikaların gerekli yerlerde asılması, eğitim verilmesi, bu konuda dokümanların hazırlanmış olması” konusunda, altı kişi bilmediğini ama olması gerektiğini düşünmektedir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir: *“Çalışan bilincinin sağlanması şirket açısından olumlu bir profil oluşturabilir.”, “Fikrim yok ama belirtilen politikalara sahip olan şirket eğitim ve dokümantasyon yapmıştır.”, “Kalite standartları açısından bir gereklilik, kurumsal sorumluluğun ötesinde.”*

Vestel’in “İngiltere’nin Bristol kentinde, Hong Kong’da, Manisa Vestel City, İstanbul İTÜ Teknopark ve ODTÜ Teknopark’taki merkezlerde AR-GE faaliyetlerini sürdürmesi” konusunda genel eğilim duymadıkları ancak takdir ettikleri yönündedir. Bir kişi yurt içindeki teknoparkları bildiğini belirtmiştir. Bir kişi ise *“Pazar payını arttırmada kuruma faydalı olacak faaliyetler. Yeni araştırmalar olmadan rekabet imkansız olurdu diye düşünüyorum”* yorumu yapmıştır.

“Mehmet Zorlu Vakfı Zorlu Çocuk ve Gençlik Tiyatrosu faaliyetleri” ele alındığında, eş kişi duymadığını ancak olumlu bulduğunu bir kişi ise duyduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şöyledir: *“Gelecek nesillere bu tip yatırımlar yapılması topluma bilinçli, sağduyulu ve özgüveni olan bireyler kazandıracaktır.”, “Sosyal sorumluluk göstergesi”, “Kültürel açıdan faaliyetler özellikle gençler ve çocuklar için markanın akılda kalıcılığını arttıracaktır.”*

“Öğrencilere karşılıksız burs imkanı sağlaması” açısından altı kişi bilmediğini ama takdir ettiğini belirtmiştir. Bu konudaki yorumlar ise şöyledir: *“Günümüzü şartlarında okuma potansiyeli olan ve başarılı olan ancak mali imkânları el vermeyen öğrenciler için toplum gelişiminin sağlanması açısından gerekli bir yardım.”, “Duymuştum. Ülkemizin geleceği çocuklarımızın eğitimine katkı sağlamak işletmenizin ahlaki değerlerine bağlılığınızı ve fırsat*

eşitliğine verdiğiniz önemi gösteriyor.”

“İstiklal Savaşı Gazilerimize özel maddi destek sağlama” konusunda, edi kişi duymağını bir kişi duyduğunu belirtmiş ve genel olarak katılımcılar takdirle karşılaşmıştır.

“Okul yapımı” konusunda, yedi kişi duymağını ancak takdir ettiğini belirtirken bir kişi “Eğitime katkı sağlanması toplumun bilinç ve refah düzeyini artıracaktır” yorumunu yapmıştır.

“Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Süreyya Ayhan’a sponsorluk yapması” açısından, genel eğilim bilindiği yönündedir. Bu konuda yapılan reklamların etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu konudaki yorumlar şu şekildedir:

“Bu son derece önemli bir konu, ülkemizde sporcularımız sponsor bulamıyor”

“Bu konuda bilgim var, baştan çok olumlu buldum, ancak doping çıktıktan sonra sponsorluk devam etti mi bilmiyorum. Etmemesi gerekir.”

“Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Vestel Grand Prix yarışması” açısından “Spor alanında yapılan bu tip destekler sosyal ve özgüveni yerinde bireyler yetişmesine olanak sağlayacaktır.”, “Evrenselleşme göstergesi”, “Duydum, olumlu buldum.”, “Bilgim yok.”, “Tebrikler” gibi yorumlar yapılmıştır.

“Cüneyt Koryürek’in adını yaşatmak için, Koryürek anısına hazırlanan ve dostlarının ağızından Koryürek’i anlatan “Cüneyt Ağabey’in 100 Metre’si” isimli anı kitabına destek vermesi” konusunda, genel eğilim konunun bilinmediği ancak takdire değer olduğu yönündedir. Bu konudaki yorumlardan bazıları şöyledir: “Takdir edilecek bir davranış. Okuma oranını arttırabilir.”, “Toplumsal duyarlılık örneği”, “Bilmiyorum ancak çok olumlu bir destek”.

“Atletizmde başvuru kaynağı niteliğindeki "<http://www.vestelatletizm.com/>" web sitesini hazırlaması” konusunda altı kişi duymadığını ancak olumlu bulduğunu belirtmiştir. Bu konudaki yorumlardan bazıları ise şöyledir: “Bilgisayar sektöründe ve sanal erişim açısından destekleyici olmaları güzel bir çalışma.”, “Örnek alınmalı. Madde bağımlılığın ilköğretim seviyesine inmesine karşı alınabilecek en mükemmel örneklerden biri”

Vestel çeşitli çalışmalarını çok sayıda ödül almıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin bu ödüller hakkında bilgisi olup olmadığı ölçülmüştür. Genel

eğilim ödüllerin bilinmediği yönündedir. Bu konuda ekizkişi hiç bilgisi olmadığını, bir kişi ödül aldığını duyduğunu fakat ne olduğunu bilmediğini belirtmiştir. bir kişi ise İhracat Başarı Ödülü ve Altın Patent Ödülü demiştir.

KSS Uygulamalarının Satışa Etkisi

Araştırmaya katılanlara, “bir ürün ya da hizmet almak istediğinizde KSS uygulamaları yapan firmaları tercih eder misiniz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda genel eğilimin, KSS çalışmalarının satın alım kararına etkisi olduğu yönünde ve olumlu etki ettiği şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda tüketici görüşleri şu şekildedir:

“...Tercih ederim, çünkü bu konuda duyarlıyım ve destek olarak daha fazla kişiye yardımcı olabildiğime inanıyorum...”

“...Evet. Tercih ederim. Duyarlı ve topluma hizmet veren, sosyal sorumluluk projelerinde görev alan firmalar bence gelecek vaat ediyor...”

“Evet, tercih ederim. Yaptığım harcamanın dolaylı yoldan da olsa sosyal sorumluluk adına bir işe yarıyor olmasından mutluluk duyarım. Ayrıca bu şirketin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olumlu bir göstergedir...”

“...Ederim. Çünkü güvendiğim bir firmanın ürününü kullanmayı isterim...”

Bir diğer soru olarak “Vestel'in KSS uygulamaları yapıyor olması sizin Vestel markalı ürünler almanız konusunda bir etkide bulunur mu? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuda KSS'nin Vestel'e etki edeceği ancak tek kriter olmayacağı anlaşılmaktadır. Tüketiciler genel anlamda KSS uygulamalarını önemsemekte ve bir firmadan bunu beklemekte, bu durum satışa etki etmekte iken, bir marka söz konusu olduğunda, marka ile birlikte başka unsurların da ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin Vestel'in KSS çalışmaları yapıyor olmasının Vestel satın alımları üstündeki etkisi hakkındaki yorumları şu şekildedir:

“...Verdiği eğitim bursunu duyduktan sonra bu markaya olan önyargım değişti, artık Vestel'i destekleyebilirim...”

“...Belki bulunabilir. Ancak Vestel marka ürünleri almam için tek geçerli sebep sayılmaz. Başka kriterlere de bakarım...”

“...Beyaz eşya ile ilgili sağlamlık ve dayanıklılık anlamında kullandığım marka ile ilgili olumlu bir algım ve deneyimim var. Onun için de değiştirmem gerektiğin de gene aynı markayı tercih etme

eğilimindeyim...”

“...Sadece bunlar yetmez. Kalite kontrolü, toplam kalite yönetimi, satış sonrası hizmet tavizsiz şekilde uygulanmalı...”

TÜKETİCİLERE YÖNELİK KANTİTATİF BULGULAR⁹

Demografi

Araştırmaya katılanların %72’si erkekler, %28’i kadınlardır.

Yaş dağılımı 18 ile 60 arasında değişmektedir. Büyük çoğunluğu gençler oluşturmakta, 25 yaşa kadar olan kesim %78’lik yüzdeyi oluşturmaktadır.

Medeni durum açısından bekar olan kesim %85 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Eğitim durumu ağırlıklı olarak üniversite olarak görülmektedir. Bu grubun oranı %54’tür. Ardından lise mezunları %31 ile ikinci büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Beyaz Eşya Sahipliliği

Araştırmaya katılanların hanelerinde bulunan beyaz eşya markaları öğrenilmiştir. Bir hanede birden fazla beyaz eşya olduğundan soru çok cevaplı sorulmuştur. En yüksek oranla Arçelik markasının evlerde bulunduğu görülmektedir. Arçelik kullanan tüketici oranı %64’tür. Ardından Bosch markası %41 ile ikinci, Beko markası %31 ile üçüncü ve Vestel markası %26 ile dördüncü olarak gelmektedir.

Genel KSS Algısı

Kalitatif araştırma çerçevesinde ölçülen KSS algılama soruları kantitatif araştırma çerçevesinde de tekrar ele alınarak oranların tespiti yapılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma görüşüne katılmaktadır. Bu ifadeye katılıyorum ve çok katılıyorum diyenlerin toplamı %89’tur.

Her kuşağın kendi sorunlarını çözmesi konusunda kutuplaşma söz konusudur. Bu ifadeye katılıyorum diyenler %35, katılmıyorum diyenler %26 oranlarına sahiptir.

⁹ Kantitatif bulgulara ait şema ve grafiklerin yer aldığı tam makale TÜBİTAK DERGİPARK’ta bulunan İletişim Çalışmaları Dergisi 10. sayının makaleleri bölümünde yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği

“Bugünün dünyasında insanlar birbiri ile az ilgilendiklerinden toplum tehlike altındadır” ifadesi için genel eğilim katılım yönündedir. İfadeye katılan ve çok katılanların oranı %68’tir.

“Tarih, insanlar birbiri ile daha az ilgilendiklerinde bile toplumların varlığının devam edeceğini göstermiştir” ifadesine genel olarak katılan ve "ne katıyorum ne katılmıyorum" diyenler bulunmaktadır. Her iki katılım derecesi için oranlar sırasıyla %36 ve %34’tür.

Dünyanın sorumluluk sahibi insanlara ihtiyacı olduğu konusunda hemen hemen tüm katılımcılar ifadeye katılım göstermektedir.

“Dünya toplumu, uluslararası politikalara ve şirketlere, güvenmektedir ve bu iyi bir şeydir” ifadesine yönelik en yüksek oran %30 ile hiç katılmıyorum şeklindedir.

Araştırmaya katılanların %32’si hükümetler ne yaparsa yapsın hayır kurumlarına para vereceklerini beyan etmektedir.

“Hayırseverlik ve kamu yararına işler hükümet tarafından desteklenmelidir. Vatandaşlar ve ticari kurumlar tarafından desteklenmemelidir” ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranı %30 ve katılıyorum diyenlerin oranı %30’dur.

KSS Uygulamalarının Önem Düzeyi

Bir kurumun gerçekleştirmesi beklenen KSS uygulamalarının önem düzeyi araştırma çerçevesinde incelenmiştir. İşletmelerin ahlaki ilkelere bağlılığı %86’lık kesim tarafından önemli ve çok önemli bulunmuştur.

Kurumun fırsat eşitliğini gözetmesi % 85’lik kesim tarafından önemli bulunmaktadır.

Kurumun tüketici politikalarını gözetmesi %89’luk kesim tarafından önemli ve çok önemli bulunmaktadır.

İşletmenin çevre dostu olması, %92’lik kesim tarafından önemli ve çok önemli görülmektedir.

Sektörel istikrara önem verme açısından en yüksek oran %54 ile önemli olarak bulunmuştur.

Kurumun topluma hizmeti önemsemesi genel olarak önemli bulunmuştur. Katılımcıların %95'i bu konuya önemli ve çok önemli yanıtları vermiştir.

İşletmenin bulunduğu çevrenin refahını önemsemesi katılımcıların %88'i tarafından önemli ve çok önemli bulunmuştur.

İşletmenin ulusal refahı önemsemesi önemli olarak algılanmaktadır. Katılımcıların %82'si bu ifadeye önemli ve çok önemli yanıtı vermiştir.

Küresel refahın önemsenmesi % 74 oranında çok önemli ve önemli yanıtlarını almıştır.

Vestel KSS Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde Vestel KSS uygulamalarının bilinip bilinmediği ve KSS çalışmalarının tüketici satın alım kararına etki edip etmediği incelenmiştir. Analizler çapraz tablolar ve uygun Ki kare testlerinden birinin kullanımı ile gerçekleştirilmiştir.

Vestel'in toplam kalite yönetimine uygun bir çevre politikası sahibi olduğunu bilen on bir kişi bulunmaktadır. Bu politikanın Vestel satın alım kararı üstünde etki edeceğini belirten yirmi dokuz kişi tespit edilmiştir. Faaliyeti duymuş olmanın satın alım kararı üstündeki etkisini incelemek için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,89 olarak elde edilmiş ve istatistiki açıdan anlamsız sonuç bulunmuştur. Bir diğer ifade ile bu faaliyeti duymuş olma bu nedenle Vestel satın alım kararını etkilememektedir.

Vestel'in performans, emniyet, müşteri güvenine layık olma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati konularında bir kalite politikasının olması on beş kişi tarafından duyulmuştur. Bu konu Vestel alım kararını etkileyen kriterlerden biridir. "Vestel'in bu politikaya sahip olması Vestel satın almamı etkiler" beyanında bulunan kırk dört kişi bulunmaktadır. Vestel'in bu politikasını duyanların Vestel alım kararı üstünde etkisi olup olmadığını incelemek için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,25 olarak istatistiki açıdan anlamsızdır. Bu politikayı duymuş olmak satın alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel'in İş sağlığı ve iş güvenliği politikasının olması sadece on dört kişi tarafından bilinmektedir. Katılımcıların 38'si bu politikanın satın alım kararını etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu politikanın biliniyor

olmasının Vestel satın alım kararı üstünde etkisi olup olmadığını anlamak için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,85 olarak istatistiki açıdan anlamsızdır. Vestel'in bu politikasını duymuş olmak, Vestel satın alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel'in Küresel ilkeler sözleşmesine imza atmış ve ilerlemelerini duyuruyor olması 13 kişi tarafından bilinmektedir. Bu konu sadece yirmi yedi kişinin Vestel alması üstünde etki etmektedir. Diğer ifade ile büyük çoğunluk Vestel alım kararında bu konuya önem vermemektedir. Bu ilkeye dahil olmanın duyulmuş ya da duyulmamış olmasının Vestel satın alma ya da almama kararı üstünde etkili olup olmadığı Yates Ki kare testi ile incelenmiştir. P değeri 0,63 olarak bulunmuştur. Bu ilkeye katılımın biliniyor ya da bilinmiyor olması Vestel alım kararı üstünde etkili değildir.

Vestel politikaların gerekli yerlerde asılması, eğitim verilmesi, bu konuda dokümanların hazırlanmış olması sadece yedi kişi tarafından duyulmuştur. Büyük çoğunluk olan elli dört kişi Vestel alım kararı açısından bu konuyu önemsememektedir. Bu konunun duyulmuş olmasının satın alım kararı üstündeki etkisini ölçmek üzere Fisher Ki kare testi yapılmış, P değeri 1 olarak bulunmuştur. Bu konun tüketici tarafından bilinmesi Vestel alım kararını etkilememektedir.

Vestel'in İngiltere'nin Bristol kentinde, Hong Kong'da, Manisa Vestel City, İstanbul İTÜ Teknopark ve ODTÜ Teknopark'taki merkezlerde AR-GE faaliyetlerini sürdürmesi yirmi kişi tarafından duyulmuştur. Büyük çoğunluk olan kırk altı kişi Vestel alımı konusunda bu faaliyeti önemsememektedir. Bu faaliyetin duyulmuş olması ile satın alım kararı arasında bir etkileşim olup olmadığını anlamak için Yates Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 1 olarak bulunmuş, bu faaliyetin biliniyor olmasının Vestel alımı üstünde etki etmediği anlaşılmıştır.

Mehmet Zorlu Vakfı Zorlu Çocuk ve Gençlik Tiyatrosu faaliyetleri on kişi tarafından bilinmektedir. Elli bir kişi bu faaliyetin Vestel alımında karara etki etmeyeceğini belirtmiştir. Faaliyetin duyulması ile satın alım kararına etkisi arasındaki inceleme için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,49 bulunmuş, istatistiki açıdan anlamlı sonuç elde edilememiştir.

Vestel'in öğrencilere karşılıksız burs imkanı sağlıyor olması sadece dokuz kişi tarafından duyulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yarısı bu konunun

Vestel alımına etkisi olacağını belirtirken geri kalan yarısı olmayacağını belirtmiştir. Faaliyetin duyulması ile satın alım kararı arasındaki etkinin incelenmesi için Fisher Ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,72 olarak anlamsız bulunmuştur.

Vestel'in İstiklal Savaşı Gazilerimize özel maddi destek sağlama girişimi sadece yedi kişi tarafından bilinmektedir. Otuz dört kişi bu girişimin satın alım kararını etkileyeceğini belirtirken kırk kişi etkilemeyeceğini belirtmiştir. Faaliyetin duyulmuş olmasının satın alım kararına etkisini ölçmek için Fisher ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,69 olarak anlamsızdır.

Vestel'in yaptığı okullardan on sekiz kişi haberdardır. Otuz sekiz kişi bu faaliyetler Vestel alım kararını etkiler derken otuz altı kişi etkilemez demiştir. Bu faaliyetin duyulmuş olmasının satın alım kararı üstünde etkisi olup olmadığının ölçümü için Yates ki kare testi yapılmıştır. P değeri 0,49 olarak bulunmuş, faaliyetin bilinirliğinin satın alım kararı üstünde etkisi olmadığı anlaşılmıştır.

Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Süreyya Ayhan'a sponsorluk yapması 31 kişi tarafından bilinmektedir. Elli dokuz kişi bu sponsorluğun satın alım kararı üstünde etkili olmayacağını belirtmiştir. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,56 bulunmuştur. Dolayısıyla bu faaliyeti bilenlerle bilmeyenler arasında satın alım kararı açısından bir fark yoktur.

Atletizm faaliyetlerine destek vermesi, Vestel Grand Prix yarışması on dört kişi tarafından bilinmektedir. Elli dört kişi bu faaliyet satın alım kararını etkilemez beyanında bulunmuştur. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 1 olarak anlamsız bulunmuştur.

Cüneyt Koryürek'in adını yaşatmak için, Koryürek anısına hazırlanan ve dostlarının ağzından Koryürek'i anlatan "Cüneyt Ağabey'in 100 Metre'si" isimli anı kitabına destek vermesi 5 kişi tarafından bilinmektedir. Altmış kişi bu eylemin satın alım kararını etkilemeyeceğini belirtmiştir. Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,57 olarak bulunmuş, faaliyetin bilinme durumunun satın alım kararını etkilemediği anlaşılmıştır.

Atletizmde başvuru kaynağı niteliğindeki <http://www.vestelatletizm.com/> web sitesini hazırlaması sekiz kişi tarafından bilinmektedir. Altmış iki kişi “bu faaliyet satın alım kararımı etkilemez” demiştir. Yapılan Fisher Ki kare testi sonucunda P değeri 0,11 olarak bulunmuş, sonuç anlamsız olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ

Kurumlar var oluşlarının bir gereği olarak kâr elde etmek ve hayatını sürdürmek için farklı kulvarlarda çalışmalar yapmaktadırlar. Tarihi çok eskiye dayanan Sosyal Sorumluluk kavramı; önceden hayırseverlik, yardımlaşma olarak anılırken zamanla kendi tanımını yaratmış ve yerini Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına bırakmıştır.

Kurumlar çalışmalarını yürütürken içinde bulunduğu toplumu, çevreyi (sosyal, coğrafi, siyasi) ve dünyayı göz önünde bulundurmalı ve onlar için de bir fayda sağlamalıdır. Kısacası kendi varlığını anlamlandıran çevreye mükafatını sunmalıdır. Bu bağlamda sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde insandan, çevreden ve dünyadan kazandığını onlara geri verebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kurumun çevresinde bulunan, kurumdan etkilenen tüm paydaşlarını dikkate alarak onlara yönelik çalışmalar yapması olarak ifade edilebilir. Kurumun karar alırken diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumu göz önünde bulundurması ve daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması bu çerçevede ele alınmaktadır.

Bu çalışma kapsamında biri kantitatif biri kalitatif olmak üzere iki araştırma yapılmıştır. Kalitatif araştırma ile tüketicilerin KSS algısı ve Vestel KSS çalışmalarını nasıl değerlendirdikleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri tüketicinin KSS kavramını doğru algıladığı ve kurumlardan bu yönde beklenti içinde olduklarıdır. Tüketiciler KSS uygulamalarını şirketlere bir artı değer kattığı yönünde görüş bildirmektedir. Kalitatif araştırma çerçevesinde tüketicilerin Vestel KSS uygulamaları hakkında genel anlamda fazla bilgisi olmadığı ancak takdir ettiği tespit edilmiştir. Tüketiciler KSS uygulaması yapan firmalardan ürün almak isteyeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Vestel özelinde sadece yaptığı ya da yapacağı KSS uygulamalarının yeterli olmayacağı başka kriterlere de bakarak satın alım kararı verecekleri ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan kantitatif araştırmada tüketicilerin KSS'yi genel olarak olumlu algıladıkları, kurumların KSS faaliyetlerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Vestel özelinde yapılan değerlendirmede tüketicilerin çoğunun Vestel KSS uygulamaları hakkında haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler, Vestel'in yaptığı KSS çalışmalarını, çeşitli oranlarda ürün alım kararına etki edebilir olarak belirtmiştir. Bununla birlikte çoğunluğun fikri, Vestel uygulamalarının Vestel satın alım kararını etkilemeyeceği yönünde olmuştur. Bu durum kalitatif araştırmada ortaya çıkan "başka kriterler" nedenini desteklemektedir. Ayrıca araştırma kapsamında uygun Ki kare testleri yapılmıştır. Ki kare testlerinde bir faaliyetten haberdar olmanın o faaliyetin satın alım kararı üstünde etkisi olup olmayacağı incelenmiştir. Genel olarak Vestel'in tüm uygulamalarından o faaliyeti duymuş olmanın Vestel alım kararı üstünde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Vestel'in daha fazla ürün satmak için KSS uygulamalarını duyurmasına gerek olmadığı yorumunu doğurmaktadır. Çünkü tüketiciler, bir KSS uygulamasını ister duymuş olsun ister duymamış olsun o uygulamanın satın alım kararına etkisini değiştirmemektedir. Bu durum Vestel özelinde bu şekilde çıktığı için diğer beyaz eşya markaları veya farklı sektörlerde aynı tüketici yaklaşımının ortaya çıkıp çıkmayacağı bir başka araştırmanın konusu olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C. ve Vural, İ.Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi*. Mayıs. ds. 4-21. İnternet Adresi: <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>, (Erişim: 05.04.10).

Ay, Ü. ve Erçen, A.E.Y. [N.A.] *Öğrencilerin ve yöneticilerin işletme sosyal sorumluluğu ve etik yönetim algılamaları*. İnternet Adresi: <http://www.etikturkiye.com/etik/cesit/Ay.pdf>, (Erişim: 05.4.10).

Bryane, M. (2003). *Corporate social responsibility in international development: An overview and critique*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10(3).

Capital Dergisi, Mart 2010 Yıl 18 Sayı 2010/3. İnternet Adresi: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/ceolar-simdi-cok-temkinli-563199>, (Erişim: 21.03.2018).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği

Dobrea, R.C. (2006). Organisation management and corporate social responsibility. *Administratie SI Management Public*. Volume 7.p.181. İnternet Adresi: http://www.ramp.ase.ro/en/_data/files/articole/7_12.pdf, (Erişim: 03.04.10).

Grunig, E. ve White J. (2005). *Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasında dünya görüşlerinin etkisi*. Halkla İlişkiler ve İletişim Ynetiminde Mkemmellik, Rota Yayınları: İstanbul.

MacGregor S.P., Espinach X. ve Fontrodona J. (2007). Social innovation: using design to generate business value through corporate social responsibility. *International Conference On Engineering Design, Iced'07*. 28 - 31 August, Cite Des Sciences Et De L'industrie, Paris, France. İnternet Adresi: <http://www3.udg.edu/cid/response/Documents/244.pdf>, (Erişim: 03.04.10).

Mary L. S. (2008). Blacklash hits business ethics: Finding effective strategies for communicating the importance of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*.

Schuyt T., Smit, J. ve Bekkers, R. [N.A.]. *Constructing a Philanthropy-scale: Social Responsibility and Philanthropy*. İnternet Adresi: <http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/philscale.pdf>, (Erişim: 03.04.10).

Ulu A.S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Bir alan alışması*. (Yüksek lisans Tezi). T.C. Kahramanmaraş Sütü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş. İnternet Adresi: http://kutuphane.ksu.edu.tr/e-tez/sbe/T00801/ali_samed_ulu_tez.pdf, (Erişim: 05.03.10).

Vestel, www.vestel.com.tr, (Erişim: 19.7.2017).

Zorlu, www.zorlu.com.tr, (Erişim: 19.7.2017).

