

MEF ÜNİVERSİTESİ

**ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI**

Bitirme Projesi

Güneş Çokçoşkun

İSTANBUL, 2019

GCPRIS

MEF ÜNİVERSİTESİ

**ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI**

Bitirme Projesi

Güneş Çokçoşkun

Bitirme Projesi Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Petek Tosun

İSTANBUL, 2019

MEF UNİVERSİTESİ

Projenin Adı: Alkollü İçki Sektöründeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Öğrencinin İsmi ve Soyadı: Güneş Çokçoşkun
Tezin Savunulduğu Gün: 30/05/2019

Güneş Çokçoşkun tarafından hazırlanan mezuniyet projesinin benim denetimim altında tamamlandığını beyan ederim. Yapılan bu projeyi “Mezuniyet Projesi” olarak kabul ediyorum.

30/05/2019
Bitirme Projesi Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Petek Tosun

Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Petek Tosun tarafından kabul edilen Güneş Çokçoşkun’a ait bu bitirme projesini inceledim. Bu çalışmanın mezuniyet projesi olarak kabul edilebilir olduğunu ve öğrencinin mezuniyet projesi sınavına girmeye hak kazandığını beyan ederim.

30/05/2019

İşletme (Tezsiz) Programı

Güneş Çokçoşkun’un mezuniyet sınavına girdiğini ve mezuniyet için tüm şartları yerine getirdiğini kabul ettiğimizi beyan ederiz.

MEZUNİYET KURULU

Komite Üyeleri

1. Petek Tosun

2. Hande Karadağ

İmza

.....

.....

Akademik Dürüstlük Sözü

Bu bitirme projesi kapsamında kimseyle işbirliği yapmamaya, dış yardım aramamaya veya kabul etmemeye ve başkalarına yardım etmemeye söz veriyorum.

Basılı veya web'deki tüm kaynakların açıkça belirtilmesi ve referans verilmesi gerektiğini biliyorum.

MEF Üniversitesi'nin ideallerine uygun olarak, bu çalışmanın benim olduğunu ve hazırlanmasında uygunsuz bir yardım almadığımı konusunda söz veriyorum.

İsim

Tarih

İmza

ÖZET

ALKOLLÜ İÇKİ SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI

Öğrencinin Adı Güneş Çokçoşkun

Proje Danışmanı: Petek Tosun

HAZİRAN, 2019, 25 sayfa

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını gönüllülük esası temeliyle yola çıkan herhangi bir firmanın çevreye karşı etik ve sorumlu davranması, karar alması ve uygulaması olarak tanımlayabiliriz. Karşımıza ilk olarak 1953'te yayımlanan H. Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında karşımıza çıkan bu kavramda Bowen iş insanlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmeleri gerektiğini ileri sürmüştür (Aktan, 2007).

İşletmelerde sosyal sorumluluk uygulamalarının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla arttığı gözlenmektedir. Kamu kuruluşları, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları (STK), özel sektör vb. aktörlerin bu alandaki uygulamalara ve bu uygulamaların teşvik edilmesine büyük ölçüde katkıları mevcuttur (Ay, Kahraman, Kacar, 2012). Bu bağlamda özellikle özel sektör grubunda sanat, spor, eğitim, insan hakları, çalışma koşulları, çevre gibi konular başta olmak üzere topluma yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları marka imajını koruyarak hem uzun dönemde kar elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak vermektedir. Örneğin, Koç Grubu 'Meslek Lisesi Memleket Meselesi' sosyal sorumluluk kampanyasında Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yaparak 'Mesleki – Teknik Eğitimi Özendirme Programı çerçevesinde olanakları kısıtlı ilköğretim mezunu gençleri hedeflemekte ve onları desteklemektedir (Özdemir, 2009).

Ulusal ve uluslararası ölçekte araştırmalar, özellikle Avrupa ülkelerinde, alkol kullanımının halk sağlığını tehdit eden sorunlar arasında ilk sıralarda yer aldığını

göstermektedir. Alkol tüketimine ilişkin sorunların geniş bir yelpazede ortaya çıkması; toplumun, özellikle çocukların ve gençlerin alkole bağlı zararlı etkilerden korunması amacıyla politikalar geliştirilmesini gerektirmiştir. Bu politikalarda, genel olarak amaç, alkolün zararları konusunda farkındalık yaratılması, bilinçlendirmenin yanı sıra eğitimin sağlanmasıdır. Bu eğitimler alkollü içki satışı yapan firmaların büyük çoğunluğunun alkolün insan sağlığına yönelik zararlarını ve olumsuz sosyal etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan projeler içerisinde bulunduğu fikrini vermektedir. Geniş kapsamlı alkol politikaları ve önleme programları bulunan firmalarda bahsi geçen bu eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları sosyal sorumluluk projesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alkollü içki satışı yapan firmaların yazılı basında yer alan reklamlarında % 84'lük bir oran ile sosyal sorumluluk mesajlarına yer verdiği gözlenmiştir (Zengin, 2013).

Bu genel çerçevede içerisinde bu projenin amacı, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının alkollü içki sektöründe hangi şekilde uygulandığını örnekler ile göstermek ve buna bağlı olarak firmanın marka bilinirliğine ve dolayısı ile kurumsal marka imajına ve gelirlerine etkisinin açıklanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, Türkiye, alkollü içki sektörü, kurumsal marka imajı

EXECUTIVE SUMMARY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ALCOHOLIC BEVERAGE INDUSTRY

Name of Student Güneş Çokçoşkun

Project Consultant: Petek Tosun

JUNE, 2019, 25 pages

Corporate Social Responsibility (CSR) is defined as the ethical and responsible behavior, decision making and practice of any company that is based on the principle of volunteering. First, in 1953, in his book “Social Responsibilities of the Businessman”, Bowen suggested that business people should deal with social responsibility activities that are consistent with the values and objectives of the society (Aktan, 2007).

It is observed that social responsibility practices in enterprises are increasing rapidly in Turkey as in all over the world. Government agencies, international organizations, Non-Governmental Organizations (NGOs), private sector are among the primary actors that have greatly contributed to the practices in this area and to the promotion of CSR practices (Ay, Kahraman, Kacar, 2012). In this context, especially in the private sector group, CSR efforts are carried out for the community, especially in the fields of art, sports, education, human rights, working conditions and the environment. Corporate social responsibility practices contribute to the brand image and enable organizations to have sustainable profits while serving for a social purpose in the long run. For example, Koç Group targets and supports young people with limited primary education within the framework of the "Vocational – Technical Education Encouragement Program" in cooperation with the Ministry of National Education as a CSR campaign (Özdemir, 2009).

National and international surveys show that alcohol use is among the problems that threaten public health, especially in European countries. It is necessary to develop policies to protect the society, specifically children and young people from harmful alcohol-related effects. In these policies, the aim in general is to raise awareness about the

harm of alcohol and to raise awareness as well as educating people about the issue. These trainings give the idea that most of the companies that operate in the alcoholic beverages market are involved in projects that aim to protect human health and minimize any possible undesired social consequences of alcohol consumption. These training and awareness activities in companies with a wide range of alcohol policies and prevention programs are presented within corporate social responsibility projects. It has been observed that companies selling alcoholic beverages display social responsibility messages with an 84% rate in their advertisements in the media (Zengin, 2013).

In this framework, the aim of this project is to show examples and implications of corporate social responsibility in the alcoholic beverage industry and to explain its impact on the company's brand awareness and hence the corporate brand image and income.

Key words: Corporate social responsibility, Turkey, alcoholic beverage sector, corporate brand image

İÇİNDEKİLER

Akademik Dürüstlük Sözü.....	vi
ÖZET.....	vii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
İÇİNDEKİLER	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	4
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	4
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Neden Önemlidir?	5
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Marka İmajı.....	8
3. TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI.....	13
3.1 Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	13
4. ALKOLLÜ İÇECEK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	15
4.1 Alkollü İçki Sektörü ve Sorumlu İçme KSS Faaliyetleri.....	16
4.2 Alkollü İçki Sektörü ve Aile Koruma KSS Faaliyetleri	17
4.3 Alkollü İçki Sektöründeki Çalışanların KSS’ye Etkisi.....	19
4.4 Alkollü İçki Sektöründe KSS Farkındalığı	20
5. SONUÇ.....	22
KAYNAKÇA.....	23

1. GİRİŞ

Şirketler sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulur ve kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Fakat şirketler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almak zorundadırlar ki işte bu noktada sosyal sorumluluk kavramından söz etmeye başlanabilir. İnsanlığın refahı, sağlığı ve yaşam kalitesi insana verilen önemle eşdeğerdir. 1980'lerden itibaren internetin yaygınlaşması sonrasında şekillenen bilgi toplumunun şirketleri artık, “örgütlü toplumun güçlendiği, gönüllü kuruluşların etkinleştiği, çevre koruma bilinci ve sosyal sorumluluk anlayışının geliştiği küreselleşen bir dünyada” faaliyet göstermektedirler. Bilgi-enformasyon çağının başlaması ile, bilgi kaynakları artmış ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte gerek bireysel, gerekse örgütsel tepkiler bireyler arasında kolaylıkla paylaşılarak hızla yayılmaya başlamıştır (Çelik, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, şirketlerin gündemine sanılanın aksine ilk başlarda gönüllü bir biçimde gelmemiştir. Çoğu şirket, geçmişte iş sorumluluklarının birer parçası olarak görmedikleri alanlarda beklemedikleri toplumsal tepkilerle karşıladıktan sonra bu konuya eğilmek durumunda kalmışlardır. Sosyal sorumluluğa sahip kamu kurumları toplumun takdirini kazanma ile manevi bir değer elde ederken, özel sektör kurumları ise itibarlarını geliştirmenin yanında buna bağlı olarak bazı kazanımlar da elde etmektedirler. Örneğin; yeni pazarlara açılma, tüketici bağlılığı ve birçok yatırımdan vergi indirim gibi getiriler özel sektör kurumlarının sosyal sorumluluk bilincine sahip olmasıyla veya bu konudaki faaliyetleriyle değerlendirilmektedir (Karatape ve Ozan, 2017).

Aralarında İngiltere ve diğer birçok ülkenin bulunduğu Şirketler Yasası 2014 yılında şirketlerin ortalama net karlarının en az %2'sini kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerine harcamasını zorunlu olacak şekilde değiştirilmiş olup kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sık sık küresel iş gündeminde yer almaktadır (Sharma, 2007).

Günümüz işletmeleri de kurumsal sosyal sorumluluk kavramına hiçbir dönemde olmadığı kadar büyük bir önem göstermektedirler. Bu önemde, günümüz işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı sayesinde kendileri için de ciddi kazanımlar elde edeceklerini görmüş olmalarının etkisi de aşıkardır (Aktan, 2007). Diğer bir açıdan ise günümüzün küreselleşen dünyasında, işletmeler açısından toplumdan aldığını topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmek bir gereklilik haline gelmiş

ve firmalar toplum ile bu yolla bağ kurmaya başlamışlardır. İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtılmaları marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahip olmuştur. Bu bağlamda bir marka, toplumsal sorunlara getirdiği çözümlerle marka imajını geliştirebilmekte ve ürettiği ürün ve hizmetlere kattığı ek değer sayesinde benzerleri arasında fark edilebilir hale gelmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ile beraber markalar da değer kazanmakta ve sosyal sorumluluk projeleri markalara ruh katmaktadır (Özdemir, 2009).

Türkiye’de 2018 yılında GFK araştırma firması tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk konularında en başarılı bulunan firmaların ilk beşi arasında Koç Holding, Sabancı Holding, Turkcell, Arçelik/Beko, Yıldız Holding/Ülker yer almaktadır. Yine aynı araştırmada en başarılı bulunan 5 proje ise, 81 ilde 81 Orman (İş Bankası), Temiz Çevre (Carrefour), Günışığı (Türk Telekom), Gönül Ağacı (Petrol Ofisi) ve Sarı Bisiklet (Eti)’dir.

Sosyal sorumluluk alanında Türkiye’nin önemli problemlerinin çözümü için projeler gerçekleştiren pek çok marka bulunmaktadır. Şirketler etkili projeleri ile hem markalarına olumlu katkılar sağlamakta, hem de ülke problemlerinin çözümüne öncülük etmektedirler. Ülkemizde sosyal sorumluluk alanında büyük yatırımlar yapan ve etkinlikler düzenleyen markalardan birisi Eti’dir. Firmanın aktif olan projeleri Sarı Bisiklet Projesi, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Burçak WWF İşbirliği, Eti Çocuk Vapuru, ve Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri olmak üzere 5 tane KSS projesi vardır (Kılıç ve Çakaröz, 2016).

Alkollü içecek sektöründeki şirketlerin KSS girişimlerini incelediğimizde bu şirketlerin alkol tüketimiyle ilgili sorunların çerçevesine önemli kaynaklar ayırdığı görülmektedir. Örneğin “sorumlu içme” sloganını, tüketicilerin firmaya olan bağlılıklarını yaymak ve güçlendirmek için farklı iletişim platformlarında kullanmaktadırlar. 17 Ocak 2012 tarihinde, Pernod Ricard Asia adına, APCO Worldwide ile birlikte, “KSS ve sorumlu içme konusunda farkındalığı artırma” ve “dış görünürlüğü artırma” çabalarını önemli bir ölçüde geliştirmek amacıyla “Alkol ve Gençlik” konusunda kamuya açık olayların uygulanması konusunda bir öneri hazırlamıştır (Yoon ve Lam, 2013).

Günümüzde firmaların marka bilinirliğini oluşturmak veya arttırmak için yaptıkları reklam yatırımları artık yalnız başına yeterli değildir. Bunun yanısıra tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketicilerin firma ile ilgili olumlu tutuma sahip olmaları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca

bilgi ve farkındalık düzeyi artan tüketici kitlelerinin satın alma niyetlerini arttırdığı belirlenmiştir. Tüketici davranışları üzerine yapılan deneysel araştırmalarda da, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olumlu bilgilerin, tüketicilerin firma ile ilgili olumlu tutumlara sahip olmasını sağladığı ve satın alma niyetlerini arttırdığı belirlenmiştir. Buna karşılık firma ile ilgili etik olmayan davranışların varlığını ortaya koyan bilgilerin ise satın alma kararı ve üretici/mağaza seçimi üzerinde olumsuz bir etki gösterdiği de ortaya konmuştur (Alınışık v.d., 2011). Görölmektedir ki KSS kavramı firma ile birey arasında olumlu bir bağ kurmakta bu durum da bireylerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için ilk olarak Türk Dil Kurumu'na "gönüllü" ve "hayırsever" kelimelerinin anlamının nasıl açıklandığı ile başlar isek, 'gönüllü' olmak, "bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yok iken isteyerek üstlenmek"; 'hayırsever' ise, "yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi" olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk yaklaşımının temel hedefini ise toplumsal fayda sağlamak, toplumda fark yaratmak olarak tanımlayabiliriz. Bir bireyin ve/veya kurumun bu hedef doğrultusunda çalışma yapmasının temelinde 'gönüllülük' ve 'hayırseverlik' anlayışı mevcuttur. Özellikle kültürümüzde önemli bir yeri olan hayırseverlik çeşitli derneklerin, şirket sahiplerinin, toplumda önde gelen kişilerin ilgi alanı durumundayken, son yıllarda sosyal sorumluluk kavramı ile gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarının gündeminde önemli bir yerde bulunmaktadır. Önceleri şirket sahiplerinin kişisel inisiyatifleri ile gerçekleştirdikleri bağış vb. hayırseverlik faaliyetleri artık kurumların öncelikli faaliyet alanı olmaktadır. Günümüzde yeni bir boyut kazanan sosyal sorumluluk yaklaşımı 'kurumsal sosyal sorumluluk' kavramı ile yer değiştirmiş, sadece özel sektör kuruluşlarını değil, kamu kurumlarını, yerel yönetimleri ve hatta eğitim kurumlarını bu yönde çalışmalar yapmaya teşvik eden güncel bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Saran v.d., 2011). Bir firmanın kendi menfaatleriyle birlikte toplumun sosyal refahını da korumak ve arttırmak için çaba içinde olmasıdır (Lembet, 2011).

Tarımsal ekonominin yerini "endüstriyel topluma" bırakması sonrasındaki aşamalar, insanlığı kendi başarısının kurbanı olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmış ve sanayi devrimi ile başlayan süreçte şirketlerin öncelikli hedefi maksimum verimlilik ve büyüme odaklılığı haline gelmişti. Bu sebeple çalışanlar 14-16 saate kadar süren çalışma süreleri, küçük yaşta çalışan çocuklara kapasitelerinin üzerinde işler verilmesi, hijyenden ve güvenlikten uzak işyerleri gibi ortamlarla karşı karşıya kalmıştı. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen sosyal devlet anlayışıyla birlikte devletler, yurttaşlarına konut, sağlık, sosyal güvence sağlama, iş bulma, işsizlik, hastalık ve yaşlılık durumlarında onlara bakma sorumluluklarıyla karşılaşmışlardır. ABD ve Avrupa'daki sanayileşmiş ülkeler sosyal devlet anlayışıyla, her bireye yapılan yatırımın topluma "dış fayda" sağlayarak fazlasıyla

geri döneceğini matematiksel olarak hesaplariken, aynı zamanda da şirketlerde otoriter yönetimden demokratik yönetim biçimine geçmişlerdir (Çelik, 2007).

Yıllara göre kısaca kurumsal sosyal sorumluluk kavramını inceler isek, 1930'lar, 40'lar ve 50'ler iş dünyasının sosyal sorumluluklarının arttığı ve özellikle de çalışanların emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik gibi haklarına eskiye göre daha fazla önem verildiği; 1960'lar ise sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketlerin, işletmelere karşı çeşitli baskı grupları olarak ortaya çıktığı yıllar olmuştur (Saran v.d., 2011). Bowen, 1953 yılında yayınlanan "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında iş insanlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmeleri gerektiğini belirtmiştir. İşinsanı Landos ise 1980 yılında, işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle değil, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile de değerlendirilmelerinin gerektiğini ileri sürmüştür (Aktan, 2007).

Firmalar sosyal sorumluluk ile hem toplum için değer yaratmakta hem de toplumun çeşitli konularda bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durumda, içinde yaşadıkları toplumun kendilerine bazı sorumluluklar yüklemesine neden olurken şirketler de örgütsel faaliyetine başladığı gün sosyal sorumluluklarını kabul etmiş olurlar. Sosyal sorumluluklar yerine getirilirken dengeli bir politika izlenmesi ve işletmelerin toplumun çıkarlarını zedelemeyen faaliyetlerini sürdürülmesi iş etiğinin önemli bir kuralı olmaktadır (Çelik, 2007). Nobel ödüllü büyük Amerikalı iktisatçı Milton Friedman 1970 yılında "Rekabetçi ortamı oluşturun, hile ve dolandırıcılığı yok edin ya da hiç olmazsa piyasaların işlemlerini engelleyecek düzeye düşürün ve gerisine de karışmayın" sözüyle iş etiğinden çok net bir şekilde bahsetmiş ve dahası bu koşullarda şirketin kârını gözetken, yani şirket ortaklarına karşı sorumluluğunu yerine getiren bir şirket yönetimi, toplumsal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır" derken işletmelerin yasal veya etik sorumluluklarına dikkat çekmektedir (Lembet, 2011).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Neden Önemlidir?

Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihi gelişimine, Platon öncülük etmiştir. Platon, sosyal sorumluluğun topluma karşı bir ödev olarak görülmesi gerektiğini ilk olarak beyan etmiştir. Ünlü düşünür Platon, yönetimde görev alan bireylerin iktisadi meselelerde kişisel çıkarlarını her şeyin üzerinde tutmamaları gerektiğini ifade ederek sorumluluk, bilinç ve etik vurgusu üzerinde durmuştur ve ayrıca yöneticilerin bu doğrultuda hareket etmeleri sonucu sempati ve prestij kazanacağını da ileri sürmüştür (Kocatepe ve Ozan, 2017).

Sosyal sorumluluk düşüncesinin temelinde işletmelerin sadece daha fazla kar elde etmek peşinde olmadıkları ve içinde yaşadıkları doğal ve sosyal çevreye karşı moral ve ahlâkî çeşitli sorumlulukları da yerine getirmeleri istekleri mevcuttur. Küreselleşen dünya pazarlarında rekabetin şiddeti arttıkça, işletmeler ana faaliyet alanlarının dışında, rekabet avantajı yaratacak başka unsurlara yönelmişlerdir. Bu unsurların başında sosyal sorumluluk faaliyetleri gelmektedir. Araştırmalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir yandan toplumun geneline fayda sunarken, diğer yandan firma için çeşitli kazanımlar da sağladığını da göstermektedir (Alnıaçık v.d., 2011). Lewis (2003) tarafından yapılan bir araştırmada “bir ürün veya markayı seçerken, onun sosyal sorumluluk anlayışının yüksek olması sizin için önemli midir?” sorusuna 1998’de %28 oranında çok önemli cevabını verirken, 2000’de bu oran %41’e, 2002’de ise %44’e kadar çıktığını ortaya koymuştur (Ay, Kahraman, Kacar, 2012).

Sosyal sorumlu davranış ile tüketicilerin gerek firmaya, gerekse firmanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler araştırılmıştır. Bunun bilincinde olan küresel firmalar, rekabet avantajı elde etmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerine hem küresel hem de yerel düzeyde alakalı davranmaktadırlar (Alnıaçık v.d., 2011). Michael Hopkins (2014) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını “kurumun karlılığını koruyarak, belli etik değerler çerçevesinde toplum için sürekli olarak daha yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik çabalar” olarak ifade etmiştir (Lembet, 2011).

Sosyal sorumluluk kavramının günümüzde giderek artan ölçüde önem kazanmasının birçok nedeni vardır. Bunlar arasında önde gelen neden, profesyonel yöneticiliğin gelişmesi ile şirketlerin çok ortaklı bir hale dönüşmesidir. Diğer önemli nedenler ise, çevre kirliliğini önleme, şirketlerin toplumda iyi bir izlenim bırakma zorunluluğu, işçi sendikalarının gelişmesi, doğal kaynakların tükenişe yüz tutması, personelin verimliliği için motive edilmesi ve toplumun tercih ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretmesidir. Sosyal sorumlulukları bu aşamada şirketlerin değişikliklere uyum sağlamada önemli bir aracı olmaktadır (Çelik, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci daha iyi bir üretim için işletmeleri, daha iyi bir tüketim için tüketicileri ortak bir paydada buluşturmaktadır ve önemlidir. Bu paydaya katkı sağlamak amacıyla işletmelere yol gösterici bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizen iki önemli yazar Kotler ve Lee (2013), işletmelerin tüketiciler ile doğru sosyal bağı

kurabilmeleri amacıyla “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kitabını kaleme almışlardır. Kitaplarında, doğru hedef kitleyi belirlemek ve etkin kampanyalar oluşturmak isteyen işletmeler için yararlı birtakım yollar önermişlerdir. Böylelikle, işletme yönetici ve çalışanlarına en uygun sosyal konuları, ortakları, paydaşları ve destekleyecek hedef kitlelerini belirlemelerine yardımcı olarak, başarılı ve etkili kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hazırlanmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Gökdeniz ve Korkmaz, 2018).

Başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmakta ve bu farklılık kurumun toplumdaki değerini arttırmaktadır. Ancak unutmamak gerekir ki, bu konudaki faaliyetlerdeki en ufak bir samimiyetsizlik ya da toplumsal katkıyı kendi çıkarı yönünde kullanma eğilimi yarardan çok zararı doğuracaktır. Toplumsal yaşama katkı sağlayan ve samimiyetle yapılan faaliyetler ise şirketlerin itibarlarını artırarak marka değerlerini sağlamlaştıracaktır. Gençyürek (2014) yaptığı bir çalışmada gelişmekte olan ülkelerde kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performansın işletmeye olan katkısını incelemiştir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerin neticesinde derecelendirme şirketleri tarafından yüksek değerlendirme skorları ile ödüllendirilen işletmelerin, aynı başarıyı finansal performans göstergelerindeki değişim yüzdesinde yakalayamadığı sonucunu ortaya koymuştur (Süzen, 2017).

1990 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin yüzde 40'ının sosyal anlamda sorumlu davranmayan kurumları cezalandırdıklarını, yüzde 25'inin ise sosyal anlamda sorumlu olduğunu düşündükleri kurumların ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir (Saran vd., 2011). Toplum için yapılan yararlı faaliyetler müşterilerin kuruma olan bağlılığına katkı sağlayacaktır. Toplumsal yaşamın gelişmesine katkı sağlayan şirketlerin çalışanları da böyle bir örgütün içinde görev almanın hazzı ile gurulanacaklardır. Bu da nitelikli kişiler için şirketi tercih edilen cazip bir kurum haline getirecek ve bu durum nitelikli personele sahip olan şirketin verimliliğini ve karlılığını artırmasını sağlayacaktır (Süzen, 2017).

Dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansına önem verilmeye başlanmışlardır. Hatta bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak amacıyla oluşturulan Dow Jones Sustainability Index veya FTSE4GOOD isimli endeksler mevcuttur. Fortune Dergisi' nin

her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında da sosyal sorumluluk başlıca kriterlerden birisidir ve dolayısıyla toplumsal yaşamın gelişmesine yapılan katkılar şirketleri yatırımcı kuruluşlar için cazip hale getirmektedir. Diğer bir deyişle KSS finansman kaynaklarına daha kolay ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Süzen, 2017).

Araştırma firması Akademetre şirketinin 2006 yılında yapmış olduğu tüketici araştırmasında halkın büyük çoğunluğunun sağlık, eğitim, çevre ve sosyal konular öncülüğünde sponsorluk anlaşması yapılmasını istediği saptanmıştır. Nigel Pope ise 1998 yılında yapmış olduğu bir çalışmada sponsorluk aktivitelerinin sürdürülebilir olması gerektiğinin önemine değinmiş ve satış grafiğinde artışın süreklilik ile sağlanabileceğinin altını çizmiştir. 2006 yılında GFK araştırma şirketi tarafından yapılan sponsorluk araştırmasında görülmektedir ki; işletmelerin %60'ı sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. Aynı çalışmada sponsorluk yapan işletmelerin %63'ünün marka bilinirliğini artırmak, %30'unun ise satışlarını artırmak için sponsorluk anlaşmaları yaptıklarını ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalık düzeyini arttırdığını ve ileride daha da çok arttıracığını göstermektedir (Kılıç ve Çakaröz 2016).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Marka İmajı

Günümüz işletmelerin en önemli amaçlarından birisi, tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri tasarlamak, sunmak ve ürünlerinin marka değerlerini yükselterek bu ürünleri tekrar satın alacak müşterilere sahip olmayı hedeflemektir. Özdemir'in (2009) bahsettiği gibi; marka kavramı, ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge, logo ve / veya bunların birleşimidir. Keller (1993) tüketicilerin akıllarında oluşturdukları marka imajını, öznel ve algısal olgular bütünü olarak ifade etmiştir Markanın değerini arttırmak için markayı etik ve sosyal olaylarla beslemek gereklidir. Bu olgular ürünleri tüketen kişilerin düşüncelerini, marka imajını ve marka bağlılıklarını önemli yönde değiştirmektedir (Eren ve Eken, 2012).

Son yıllarda, manevi değerlere dönüş ile birlikte markanın rasyonel boyutundan daha fazla duygusal boyutu öne çıkmakta ve firmalar bu şekilde rakiplerinden farklılaşarak tüketicileri ile hem rasyonel hem de duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Özdemir, 2009). Kurumsal marka, firmaların benzerlerinden ayrılmasını ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamanın yanısıra insanlar açısından kurumsal değeri ifade eden önemli

bir tanımdır (Karatepe ve Ozan, 2017). Marka sayısının binleri aştığı, tüketicilerin bilgi bombardımanına tutulduğu çağımızda, toplumsal konulara yapılan katkılar müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını arttırmaktadır, çünkü markanın bağlı müşterilere sahip olması ve pazardaki rekabetçi konumunu sürdürebilmesi için tüketici tarafından benimsenmesi, sevilmesi, sayılması başlıca bir gerekliliktir. Diğer bir açıdan, artık markanın bilinirliği sadece kalite, fiyat, ulaşılabilirlik gibi seçenekler arasına sıkışıp kalmamaktadır. Markayı bilinir yapmanın en önemli adımı markaya kimlik katmak ve aynı zamanda markaya ruh katmaktır. İşte bu söz konusu ruh ve kimlik katmak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin temel amacı ve beklenen sonucudur. Hatta yapılan araştırmalar, tüketicilerin, markaların sosyal sorumluluk projelerini desteklemek amacıyla ürün veya hizmet satın aldığı göstermiştir (Lembet, 2011). Bu da demektir ki sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler önemli kazanımlar sağlamakta ve işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır (Saran v.d., 2011).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde, müşterilerinin normal şartlarda firmalar ile paylaşmadıkları bilgilerini elde ederek daha iyi tanıyabilmekte ve tüketicilerin satın alma sonrasındaki tatminlerini arttırmaktadır. Yapılan çalışmalarda işletmeler ürünü kullanan bireyleri mutlu etmenin yanında mevcut kullanıcı sayısının artırılması için kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye aidiyet veya bağlılık oluşturan bir araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Eren ve Eken, 2012).

Kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısıyla yürütülen sosyal pazarlama programları, gerek çalışanlar, gerekse tüketicilerin bilinçlenmelerinin sağlanması yoluyla işletmenin kurumsal marka kimliğinin ve imajının toplum gözünde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Ortaya koyduğu değerler nedeniyle, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin toplumda olumlu bir imaja sahip olması beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile oluşturulan marka imajı tüketicinin satın alma süreci üzerinde etkili olmakta ve tüketicilerin satın alma niyetleri ve dolayısı ile satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Niyet, önceden karar verilmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesi, davranış ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelen durumdur. Tüketicilerin tutumları, niyetlerini belirlemekte ve niyetler de davranışları oluşturmaktadır (Türkmen v.d., 2016). Marka farkındalığı da diğer bir deyişle markanın tüketici zihninde bıraktığı anımsama KSS uygulamaları ile artmaktadır. Tüketici markayı hatırlayamayıp, o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katının

neresinde mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline sponsor olduğunu, reklamının sloganını anımsayabilir ve bu durum satın alma kararı üzerinde etkili olacaktır. Örneğin bir tüketici marka adını net olarak anımsamasa da, markayı “kare şeklinde şişesi olan meyvesuyu şişesi” veya “denizkabuğu logosu olan akaryakıt firması” ya da “reklamında “Ronaldo’nun cep telefonu operatörü” gibi bir ifadeyle anımsayabilir. Buna benzer şekilde, tüketicilerin değerleri ile uyum içerisinde hazırlanmış, topluma faydalı olmayı amaçlayan ve uygun mecralardan iletişimi yapılmış bir KSS kampanyası da, tüketicinin zihnindeki marka çağrışımlarını kuvvetlendirecek, ve marka bilinirliği ve marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki oluşturacaktır.

Başka bir açıdan Becker-Olsen vd. (2006), düşük düzeydeki sosyal sorumluluk hareketlerinin, tüketicilerin inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde olumsuz etki bıraktığını saptamıştır (Türkmen v.d., 2016). Diğer bir deyişle, tüketiciler firmalardan sadece yüksek ürün ve hizmet kalitesi değil, bunun ötesinde toplumsal fayda sağlayacak aksiyonlar ve çalışmalar beklemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından itibarı, marka değerini ve saygınlığı kaybetmenin kısa vadeli ekonomik kayıplardan çok daha tehlikeli olduğu bir yüzyılda, kurumsal itibarı korumanın ve geliştirmenin önemli unsurlarından biridir (Karatepe ve Ozan, 2017).

Çağımızda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketicinin özellikle insan ve çevre sağlığı ile güvenliğine karşı geliştirdiği bilinç şirketlerin sosyal sorumluluk alanına daha çok önem vermelerine neden olmuştur. 1990’ların ortası Gap, Nike, Disney gibi önde gelen Amerikan markalarının elverişsiz çalışma şartlarının ve çocuk işçilerin ortaya çıkarıldığı yıllardı (Saran v.d., 2011). Örnek olarak Nike, 1990’ların başında, önemli medya organlarında Endonezya’daki tedarikçilerinin çocuk işçi çalıştırdıklarına ilişkin haberlerin çıkmasından sonra, yaygın bir tüketici boykotuyla karşı karşıya kalmıştır (Jenkins, 2005). Yine 1995’te, Shell’in Kuzey Denizi’ndeki eski bir petrol platformu olan Brent Spar’ı batırmaya karar vermesi, Greenpeace’in protestolarına ve konunun uluslararası medyanın manşetlerine taşınmasına neden olmuştur. Bu gibi örnekler şirketleri, pazarın rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve marka imajlarını geliştirmek adına sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermelerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Saran v.d., 2011). Dünyadaki çoğu yatırımcı, bir şirkete yatırım yapma kararını vermeden önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalarını yakından takip ederek buna göre yatırımlarını gerçekleştirmektedir (Eren ve Eken, 2012).

Yabancı ülkelere baktığımızda ise kamu kurumlarının sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve harcamaları doğrultusunda itibar ölçüm araştırmaları yaptığı görülmüştür. Örneğin, Hindistan hükümeti bünyesinde kurulmuş olan Petrol ve Doğal Gaz Kurumu (ONGC) 2013 yılında sosyal sorumluluk projelerine en fazla harcama yapan kamu kurumu iken aynı yılın sonunda yapılan itibar ölçüm araştırmasında ülkedeki kamu kurumları arasında zirveye ulaşmıştır. Bunun sonucunda Hindistan hükümeti bünyesindeki Hindistan Kömür Kurumu, 2013 yılında yapmış olduğu sosyal sorumluluk harcamalarına paralel olarak kârlılığını ve büyüme oranını bir önceki yıla göre önemli oranda arttırmıştır (Karatepe ve Ozan, 2017).

Dünya çapındaki işletme örneklerine baktığımızda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine en çok yatırım yapan kurumların itibar sıralamalarında da zirveyi paylaştığı görülmektedir. Örneğin, Google ve Apple şirketleri hem kurumsal sosyal sorumluluk harcamaları hem de kurumsal itibar sıralamalarında zirvedeki yerlerini korumaktadırlar. Aynı şekilde ülkemizde sosyal sorumluluk projelerine en fazla bütçe ayıran Koç Holding ve Turkcell şirketlerinin de ülke genelinde birbirinden bağımsız gerçekleştirilen itibar ölçüm araştırmalarında, ilk sıralarda yer aldıkları gözlenmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletmelere danışmanlık hizmeti veren global bir kurum olan Business for Social Responsibility (BSR)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumlar birçok alanda fayda elde edebileceklerdir (International Public Relations Association, 2002). Finansal performansın artması, operasyon maliyetlerinin düşmesi, satışların ve müşteri bağlılığının artması, çalışanların verimliliğinin ve kalitesinin artması, yetenekli çalışanların firmaya çekilmesi gibi faydalarının yanında en önemli fayda marka imajının ve itibarının gelişmesidir. Diğer bir deyişle markayı etik ve sosyal olaylarla zenginleştirmek, markanın değerini arttırmakta ve bu durum tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerini ve marka bağlılıklarını etkilemektedir.

2001 yılında 20 gelişmiş ülkede yapılan araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde %49 oranında etkili olduğu ortaya konmuştur (Özdemir, 2009). Bu kavrama gereken önemi vermeyen işletmelerin başarı sağlamaları bir hayal ürünü olduğu açıktır. Tüketiciler, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri ile belirgin derecede ilgilidirler; İngiltere'deki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ankete katılan tüketicilerin %38'i, kurumların sosyal sorumluluğa önem vermeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (Özdemir, 2009).

Yukarıda paylaşılan örnekler ve daha önce yapılmış araştırma sonuçlarından hareketle, sosyal sorumluluk bilincine sahip kurumların toplum tarafından daha fazla rağbet gördüğü, daha saygın kabul edildiğini, marka değeri ve itibarlarını arttığı ve ayrıca bu kurumların ilettikleri mesajların toplum tarafından daha ikna edici olarak algılandığını söyleyemek mümkündür (Karatepe ve Ozan, 2017).

GCCRIIS

3.TÜRKİYE’DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

3.1 Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını Türkiye’de incelediğimizde, bu anlayışın Osmanlı dönemine kadar uzandığı görülmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017). Osmanlı’da eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi vakıflar amme hizmetlerinin asli unsurlarıydı ve bu asli unsurlar dönemin günlük yaşamından ayrılmaz birer parça olmakla beraber toplum bilincini canlı tutma görevini üstelenmişti. Günümüze geldiğimizde aynı yaklaşımı Türkiye’de şirket sahibi ailelerin vakıflarının devam ettirdiğini görmekteyiz ve şirket sahibi ailelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurmuş oldukları vakıflar aracılığıyla topluma ulaştırdıklarını söyleyebiliriz (Karatepe ve Ozan, 2017).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi zamanla artmış olup özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin dışa açılması ve serbest dış ticarete bağlı olarak konu iş dünyasının gündeminde daha sık yer bulmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda büyük holdinglerin öncülüğünde gerçekleştirilen belli başlı sosyal sorumluluk uygulamaları, 2000’li yıllarla birlikte hemen her ölçekte işletme tarafından kullanılır olmuştur ve bu durum KSS alanındaki akademik çalışmaların da sayısını artmıştır (Alınacak v.d., 2011).

Günümüzde bilişim ağının geniş bir yelpazeye ulaşması ile ve teknolojik gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır ve daha bilinçli ve bilgi seviyesi artmış bir toplum oluşmuştur. Dijital çağda, tüketicilerin bilgiye ulaşmasının yanı sıra, markalar ve şirketler hakkındaki bilgilerin diğer tüketiciler ile paylaşılması da kolaylaşmıştır. Elektronik içeriklerin tüketiciler arasında elektronik posta, kısa mesaj, web sayfaları ve forumlardaki tüketici yorumları, ya da sosyal medya aracılığı ile hızla yayılması şeklinde tanımlanabilecek olan elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde, markaların sosyal açıdan ne ölçüde sorumlu davrandığı, başarılı KSS faaliyetleri ya da çevre açısından kirlilik yaratacak olumsuz faaliyetlere ilişkin bilgiler tüketiciler arasında hızla yayılabilmektedir (Ho ve Dempsey, 2010). Bilginin kolaylıkla yayıldığı dijital çağda kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile toplumla uzlaşmayı ve kendileri hakkında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadırlar. KSS çalışmaları paralelinde topluma faydalı bir marka olarak farkındalık oluşturmak, aynı zamanda kurumsal itibarı da arttırmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017).

Türkiye’de gerçekleştirilen KSS çalışmaları kapsamında, işletmelerin bir takım faaliyetleri sivil toplum kuruluşları ile birlikte mesai saatleri içinde yapılmaya başlanmıştır. Özel sektör kurumları açısından başarılı sosyal sorumluluk projelerinin temel unsuru tüm çalışanların projeye dâhil edilmesi ile birlikte hem çalışanların kişisel birikim ve uzmanlıklarından faydalanılması hem de çalışanlarda sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesidir. Bu anlayış kurumları gün geçtikçe sosyal sorumluluk bilinci taşıyan projeler yapmaya itmekte ve bu projelerde topluma değer katabilecek iş gücüne de önem verildiği görülmektedir (Saran v.d., 2011). Toplumsal yaşamın gelişmesine katkı sağlayan şirketlerin çalışanları da böyle bir örgütün içinde görev almanın tatminini yaşayarak övünmektedirler. Bu durum da nitelikli kişiler için şirketi tercih edilen cazip bir kurum haline getirir ve dahası nitelikli personele sahip olan şirketin verimliliğini ve karlılığı da artmasında etkilidir (Süzen, 2017).

Sosyal sorumluluk alanında Türkiye’nin önemli problemlerinin çözümü için projeler gerçekleştiren pek çok marka bulunmaktadır. Şirketler etkili projeleri ile hem markalarına olumlu katkılar sağlamakta, hem de ülke problemlerinin çözümüne öncülük etmektedirler. Ülkemizde sosyal sorumluluk alanında büyük yatırımlar yapan ve etkinlikler düzenleyen markalardan birisi Eti’dir. Firmanın aktif olan projeleri Sarı Bisiklet Projesi, Eti Çocuk Tiyatrosu, Eti Burçak WWF İşbirliği, Eti Çocuk Vapuru, ve Eti ÇEKÜL Kültür Elçileri olmak üzere 5 tane KSS projesi vardır (Kılıç ve Çakaröz, 2016).

Diğer bir örnek firma olan Doğuş Grubu, KSS anlayışı ile bir bütün olarak Türkiye’nin ve dünyanın geleceğine dair bir duyarlılık ve algı oluşturmaya, bu algıyı mümkün olduğunca yaymayı, yaygın olduğu kesimlerde ise derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Doğuş Grubu ve diğer grup şirketlerinin eğitim, kültür, spor, sağlık ve çevre alanlarında yürüttüğü projeler ve sunduğu sürekli ve etkin destek, bunun en önemli dayanağıdır. Grubun topluma yönelik yürüttüğü çalışmalarının çıkış noktası Ayhan Şahenk Vakfı’dır. Grubun kurucusu Ayhan Şahenk’in girişimiyle 1992 yılında kurulan bu vakıf öncelikli hedef olarak çocuklara destek vererek sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamıştır (<http://www.dogusgrubu.com.tr>- erişim tarihi:03.04.2019). Çalışmalarını eğitim, kültür, sanat, sağlık, çevre ve spor alanlarına da genişleterek sürdüren vakıf, bilimsel çalışmalara da destek vermektedir. Doğuş Grubu, 'Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni Nisan 2007 yılında imzalayarak kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısını ve bağlılığını vurgulamaya başlamıştır (Lembet, 2011).

4. ALKOLLÜ İÇECEK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Türkiye’de TAPDK (Türkiye Alkol ve Tütün Denetleme Kurulu) 2017 yılı verilerine göre, 334 adet alkollü içki üretim tesisi bulunmaktadır. 2017 rakamlarına göre ithalata uygunluk ve dağıtım yetkisi olan firma sayısı ise 2668’e ulaşmıştır. Türkiye’de dağıtım yetki belgesine sahip alkollü içki üretici ve ithalatçısı firma sayısı 263’tür. Büyüklüklerine göre sektörde en önde gelen firmalar Pernod Ricard, Mey İçki, Anadolu Efes, Türk Tuborg, Kavaklıdere gibi önemli markalardır. Bu bölümde KSS kavramının alkollü içki sektörü üzerindeki etkileri, sektörde önde gelen firma örnekleri ile açıklanacaktır.

Alkol, bağımlılık yapıcı madde içermesine rağmen tüm dünyada reklamı yapılabilen tek üründür. Ayrıca 2000’li yılların başında alkol üretimi ve dağıtımının Türkiye’de, devlet tekelinden çıkarak özelleştirilmesi sonucunda, alkollü içecekler konusunda da tüm sektörde geçerli bir rekabet oluşmuştur. Fakat araştırmacılar bu durumun özellikle çocuklarda ve gençlerde, aşırı alkol tüketimine bağlı etkilerin kamu sağlığını tehdit etmesinin yanısıra şiddet, aile sorunları, işte verimsizlik gibi toplumsal sorunlara da yol açtığını ileri sürmüşlerdir. Sorunların böyle geniş bir yelpazede ortaya çıkması nedeniyle toplumu, özellikle çocukları ve gençleri alkolün zararlı etkilerinden korumak amacıyla politikalar geliştirilmesine gerek duyulmuştur (Zengin, 2013).

Türkiye’de 6487 sayılı Kanun ve 375 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamelere göre alkollü içkilerin reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımının yapılamayacağına ilişkin çok sayıda yasağın mevcuttur. Dünyadaki uygulamalara bakıldığında, sadece yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, yasal düzenlemelere ek olarak çeşitli meslek örgütleri, sektör ve tüketici temsilcileri gibi devlet dışı aktörlerin katılımıyla gerçekleştirilecek gönüllü düzenlemelerin ve şirketlerin sosyal sorumluluk bilinciyle konuya yaklaşmasının çocuk ve gençlerin alkolün zararlı etkilerinden korunmasında etkili bir yöntem olduğu fikri desteklenmektedir (Zengin, 2013).

Bu sebeple, işletmelerin topluma karşı sorumluluklarının yerine getirilmesinin yanı sıra, alkollü içki satışı yapan firmaların tüketiciye ulaşması, markasını tanıtmaları için

dolaylı bir yol olarak da düşünölebilecek KSS faaliyetleri firmalar için oldukça önemli bir yere sahiptir.

4.1 Alkollü İçki Sektörü ve Sorumlu İçme KSS Faaliyetleri

Alkollü içecek sektöründeki şirketlerin web sitelerini ve belgelerini incelerken, KSS söylemlerinin baskın noktalarından birinin “gönüllölük” fikri üzerine kurulu olduğu görölmektedir (Yoon ve Lam, 2013). Kamuoyunda alkol tüketimi dediğimizde ilk akla gelenler, alkolün insan sağlığına verdiği önemli zarar ve kamu yararı üzerindeki olumsuz etkileriydi. Sonrasında giderek artan sayıda alkol şirketi, halkın bilinçlendirilmesiyle, kendilerini toplumsal açıdan sorumlu göstermek amacıyla KSS stratejilerini benimseyerek birbirleriyle rekabete girmektedirler. Özellikle uluslararası alkol üreticilerinin, yürüttükleri KSS ile ilgili çeşitli programlar veya kampanyaları içeren KSS'ye adanmış web siteleri vardır. Bunlar sponsorluk programları, kamuoyu bilinçlendirme konuşmaları veya diyalogları, eğitim programları, ağ oluşturma etkinlikleri, ayrıca pazarlama ve reklamcılık için gönüllü uygulama kodlarını içerir. Örneğin 2016 yılında AB InBev'in satın aldığı SABMiller, Endüstri merkezli sponsorluğa sahip İngiltere merkezli bir sosyal organizasyon olan Drinkware Trust ile yakın işbirliği içinde Talking Alcohol adlı özel bir web sitesi oluşturmuştur. Site genel olarak alkol hakkında görüşlerin yanı sıra alkol tüketimi hakkında bilgi vermektedir (Yoon ve Lam, 2013). Türkiye'de de faaliyet gösteren Mey|Diageo ise, tüketicilerin doğru şekilde bilgilendirilmesi adına yasal yükümlölüklere uygun bir şekilde, ürün etiketlerinde alkol içeriği ve sorumlu tüketime yönelik bilgiler vermekte ve bu konu çerçevesinde, 'Kararında İçiniz' logosu, üreticisi ve ithalatçısı olduğu tüm markaların etiketlerinde de yer almaktadır. Açıkça tüm dünyada alkol firmaları kendilerini alkolle ilgili zararları toplumsal kaygıları benimsemek isteyen sosyal olarak sorumlu aktörler olarak görmektedirler.

İskoçya'da, alkollü içkilerin tanıtımlarında, gençlerin hedef alınmamasını sağlamak sponsorluğun temel dayanağı olarak kabul edilmiş, tüm sponsorlukların “Alkollü İçkilerin Üretimi ve Satışı hakkında Sosyal Sorumluluk Standartları Rehberi”nde yer alan uygulama kurallarına uyumlu olması koşulu konulmuş ve alkol markalarının 18 yaş altı spor takımlarının, spor kutlamalarının, faaliyetlerinin ve 18 yaş altı bireylerin sponsorluğunda kullanılmayacağı yönünde karar alınmıştır (Varol, 2011). Fakat alkollü içecek üreticileri,

filmlerden romanlara kadar ürün yerleştirme, çeşitli etkinlik ve davetlere sponsor olma, mobil reklam ve reklam oyunlarından mikrositelere kadar interneti, sosyal sorumluluk kampanyalarını kısıtlamaları/sınırlamaları aşmanın bir yolu olarak kullanmaktadır (Hızal, 2010). Bu politikalarda, genel olarak amaç, alkolün zararları konusunda farkındalık yaratılması, bilinçlendirmenin yanı sıra eğitimin sağlanmasıdır. Bu bağlamda da bir çok alkollü içki satışı yapan firmanın alkolün sağlık ve sosyal zararlarını en aza indirmeyi amaçlayan projeler içerisinde bulunduğunu görülmektedir ve geniş kapsamlı alkol politikaları ve önleme programları bulunan firmalarda bu çalışmalarını sosyal sorumluluk projesi olarak görmekteyiz.

Alkol satışı yapan şirketler, alkol eğitiminin güçlü bir savunucusudur ve alkolle ilgili zararlarla mücadelede en etkili yol olarak gösterilen kampanyalara sahiptir. Bu çalışmada bazı şirketler de KSS stratejilerinin bir parçası olarak çeşitli eğitim programlarına aktif olarak katılmaktadırlar. Örneğin, Beck's, Budweiser ve Corona gibi dünyaca ünlü markaları olan AB InBev sorumlu içme konusunda farkındalık ve eğitim programlarına 300 milyon ABD Dolarından fazla yatırım yaptığını belirtmiştir. Absolut, Chivas Regal, Ballantines gibi dünyaca ünlü markaları olan Türkiyede de faaliyet gösteren Fransız alkollü içecek firması Pernod Ricard, KSS web sitesinde belirtildiği gibi, sorumlu içme bilinciyle ilgili 50'den fazla projeyi finanse ettiklerini açıkladı. Aynı şekilde, SABMiller sorumlu içme programlarının desteklenmesi için 875 milyon USD yatırım yaptığını belirtmektedir. SABMiller ayrıca:

'Çalışmalarımız, özellikle risk altındaki gençler ve diğerlerinin zararlı içiciliğinden etkilenenler başta olmak üzere, ayrıca gelişmekte olan ülkelerde eğitim ve bilinçlendirme girişimlerine odaklanmaya devam edecektir' şeklinde ifade etmiştir.

4.2 Alkollü İçki Sektörü ve Aile Koruma KSS Faaliyetleri

Alkollü içki sektöründe önemli bir yere sahip olan Pernod Ricard 2012 yılında, sorumlu içme alışkanlıkları konusundaki sosyal sorumluluğun uygulama planını geliştirmek için APCO Worldwide'ı seçti. APCO Worldwide, müşterilerin sırada ne olduğunu tahmin etmelerine ve itibarlarını, iletişim ve iş fırsatlarını ve organizasyonlarını, ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını etkileyen zorlukları akıllıca yönetmelerine yardımcı olan bir halkla ilişkiler şirkettir. Bir başka sosyal sorumluluk çalışmasında ise

Pernod Ricard, reşit olmayan gençlerin alkollü içecek tüketimini önleme programının bir parçası olarak ebeveyn eğitimi ve bilinçlendirme kampanyaları başlattı. Bu çalışmalar ebeveynlerin tutumlarının küçüklerin içme alışkanlıkları üzerindeki özendirici etkisinin olduğunu anlaşılmasına ışık tutulmasına yardımcı oldu ve, bu çalışmaların sonucu “Bir çocuğun ne kadar fazla alkollü içecek tüketmesine izin verirse, alkol bağımlılığı geliştirme riski o kadar fazla olur” şeklinde ifade edildi (Yoon ve Lam, 2013).

Çocukların alkol eğitiminde ebeveynlere yapılan vurgu, alkol şirketleri arasında yaygın olma eğilimindedir. SABMiller, 2013 yılında Bruksel’de ebeveynler ve çocuklar arasındaki iletişimi teşvik etmeyi amaçlayan Aile İçme Hakkında Konuşma (Family Talk About Drinking) programını uyguladı.

Alkol endüstrisi, eğitim ve halkın bilinçlendirilmesi konusundaki KSS çalışmalarının, okul temelli eğitim ve kamu kampanyalarından web tabanlı kaynaklara ve mobil cihazlar ve sosyal medya gibi diğer iletişim kanallarına kaydırılması eğiliminde olduğunu göstermektedir. AB InBev, Facebook'taki Aile Hakkında Konuşma Programı'nı, Aralık 2012 itibariyle sayfayı beğenen 54.921 kişi ile oluşturdu. SABMiller ise, YouTube'da sorumlu içme ve diğer ilgili KSS faaliyetleriyle ilgili çok çeşitli video klipler yayınlamıştır. Aynı şekilde, Pernod Ricard, “Yarın için Gelecek: Sorumluluğu Kabul Et” Çocukların alkol inisiyatifinde ebeveyn sorumluluğunu vurgulamak için tasarlanmış Facebook platformu başlatmıştır. Bu tür faaliyetlerin politika sonuçları daha ayrıntılı incelemeyi gerektirse de, alkol şirketlerinin KSS faaliyetleri alkol tüketimi ile ilgili kişisel sorumluluğun nasıl anlaşılması ve iletilmesi gerektiğini ortaya koymakta başarılı olmuştur (Yoon ve Lam, 2013).

Pernod Ricard Türkiye, 2017 senesinde eğitim araç gereçlerine ve kıyafetlere erişimi kısıtla olan çocuklar için “Köy Sandığı” projesini hayata geçirdi. . Bu proje “Okula Dönüş”, “Kış Geliyor”, “Çocuk Bayramı” ve “Yaşasın Tatil” etaplarından oluşmakta ve proje ile ihtiyaç sahibi desteklerin ulaştırması sağlanmıştır.

Türkiye’de ki örneklere baktığımızda Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi firmasının Siroma Projesi kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı ile görüşülerek ihtiyaç sahibi olarak belirlenmiş olan İzmir 19 Mayıs İlköğretim Okulu’nun ve İzmir Rıdvan Nafiz İlköğretim Okulu’nun tüm ihtiyaçları giderilmiştir.

4.3 Alkollü İçki Sektöründeki Çalışanların KSS'ye Etkisi

Herhangi bir yasal olarak bağlayıcı önlemlere karşı çıkma tekliflerinde, bazı alkol şirketleri kendi faaliyetlerini kontrol etme ve düzenleme çabaları kapsamında düzenleme çabaları kapsamında (self-regulation) konusunda yüksek profilli etkinlikler başlattı. Bu tür çabalardan biri, firma çalışanlarının ve ortaklarının alkol ile ilgili sektörlerdeki eğitimlerini vekil olarak halka duyurmaktı (Yoon ve Lam, 2013). Örneğin, Mayıs 2011'de, Pernod Ricard, şirketin personelini bölgeler genelinde toplayarak bir Responsib'ALL Day programı başlattı. Bu program şirketin 2011 faaliyet raporunda;

“Çalışanlarımız gönüllü elçilerdir. Bu yeni platformun [Responsib'ALL Day program] ve özellikle de yerel bağlamlara uyarlanmasını teşvik etmek için, bunları kademeli bir eğitim programına dahil etmeye karar verdik. Mayıs 2011 itibariyle, KSS'de 15.000'den fazla çalışan eğitilmiştir.” şeklinde yansıtılmıştır (Yoon ve Lam, 2013).

Pernod Ricard Türkiye, 2018 senesinde tüm çalışanları ile birlikte Responsib'ALL Day sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında Kınalıada'da denizlere zararlı etkileri olan ve doğada çözünemeyen atıkları toplayarak geri dönüşmesine katkı sağlanmıştır.

2010'dan bu yana, AB InBev, çalışanlarını perakendeciler ve tüketicilerle sorumlu içki konusunda konuşmaya teşvik etmek için Global Be (Sorumlu) Gününü başlattı. “Barmenleri eğitmeyi ve personeli sorumlu bir şekilde nasıl hizmet etmeleri ve alkollü içecek servis etmeleri konusunda yardımcı olmayı hedefleyen programları destekliyoruz” vurgusunu yapmıştır. 2012 basın bülteninde, 2014 yılı sonuna kadar şirket alkol hizmeti veren ve satan toplam 1 milyon insanı eğitmeyi hedeflediğini de belirtmiştir. SABMiller, internet sitesinde 50.000'den fazla çalışanın, alkol sorumluluğu ve şirketin politikaları hakkında sorumlu içme kampanyasının bir parçası olarak eğitime katıldığını belirtmiştir (Yoon ve Lam, 2013).

Alkol endüstrisinin başka bir gönüllülük çalışması kapsamında ise, pazarlama ve reklamlar için bir dizi “davranış kuralları” belgesinin yayınlanması sağlanmıştır. Örneğin, SABMiller Nisan 2012'de Paketleme ve Reklamcılıkta Sorumlu İçme Mesajlarını, Pernod Ricard Haziran 2012'de Pernod Ricard Ticari İletişim Kurallarını, AB InBev ise Ağustos 2011'de Anheuser-Busch InBev İş Davranış Kurallarını yayınlamıştır (Yoon ve Lam, 2013).

4.4 Alkollü İçki Sektöründe KSS Farkındalığı

Sanat ve kültürel etkinliklere sponsorluk, alkol şirketlerinin KSS faaliyetlerinin bir başka biçimidir. Özellikle, şarap endüstrisinin sembolik olarak kültür, sanat ve sofistikasyon ile ilişkili olduğu öne sürülmesinden bu tür bir sponsorluklar oldukça yoğun ve önemlidir. Sanat sponsorluğu genellikle genç sanatçılara verilen bağışlar ve burslar ya da ödüller şeklinde veya yüksek oranda kamuya açık kültürel etkinliklere fon sağlama şeklindedir. Pernod Ricard küresel şarap pazarındaki en büyük oyuncularından biridir ve Pernod Ricard'ın sponsor olduğu yıllık uluslararası bir kültürel etkinlik olan Havana Cultura ile sektörde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bu tür kültürel himaye kuşkusuz, genç nüfusun dikkatini çekmekte ve alkol şirketinin ilgili markalarını etkinliklerle ilişkilendirmektedir (Yoon ve Lam, 2013).

Pernod Ricard, 2011'de düzenlenen en büyük DJ'lerin günlük konserlerine sponsorluğunun "Facebook'ta 13.500 yeni hayranı ve arama motorlarında 13 milyon hit ile tam 360 ° medya desteği verildiğini belirtiyor (Yoon ve Lam, 2013). Polonya'daki sanat ve eğlence alanında gençlik yetenek yarışması olan ABSOLUT girişimi, web sitesine "400.000 ziyaretçi" giriş yapmıştır (Yoon ve Lam, 2013). Müşterilerin günümüzde sosyal medya ve diğer iletişim araçlarını aktif olarak kullanması ile alkol şirketleri marka bilinirliğini teşvik etmek için daha yenilikçi yollar bulmayı deniyorlar ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da topluma sağladığı faydalara ek olarak bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturuyorlar.

Kurumsal hayırseverlik bazen alkollü markaları teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu sponsorlukta da KSS'nin önemli bir şekli olarak sponsorlukta giderek artan bir harcama düzeyi olduğu görülmektedir. Kurumsal hayırseverlik, alkol şirketlerinin iyi kurumsal vatandaşlık faaliyetlerinin bir parçası olarak kullandıkları bir başka mekanizmadır. Alkol endüstrisinin geniş bir hayırseverlik faaliyet yelpazesine katılımı, her bir alkol şirketinin web sitesinde, esas olarak sürdürülebilir kalkınma ve insani çabalar teması altında açıklanmaktadır.

Sosyal yardım, afet yardımı çalışmalarından ve sponsorluklardan, açlık ve yoksulluk yardım kuruluşları gibi topluluklara, su kullanımının azaltılması ve karbon salınımının da dahil olduğu çevresel sürdürülebilirlik girişimlerine kadar geniş bir faaliyet grubunu kapsamaktadır. Tipik bir örnek verilecek olursa, 2011 yılında kırsal Hindistan'da aşılama ve sağlık eğitimi için Pernod Ricard'ın başlattığı kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyeti Tek Rupi Fonu'dur. Benzer şekilde, AB InBev firması 2010 yılında Çin'deki göçmen işçilerin çocuklarına sponsor olmak için 38.000 ABD Doları bağışta bulunduğunu açıkladı. Şaşırtıcı bir şekilde, hayırseverlik faaliyetlerinin ardında, alkol şirketlerinin bu gelişmekte olan pazarlarda büyümeye yönelik niyetleri görülebilir. Pernod Ricard, yıllık raporunda “Çin ve Hindistan'ın iki kilit pazarında büyüme dikkat çekiyordu. Çin, ultra premium markalara olan güçlü talebin ardından % 14'lük bir büyüme ile yol açtı. Hindistan % 25 büyüdü. ” ifadesini kullanmıştır (Yoon ve Lam, 2013). AB InBev,“ Gelir artışı öncelikle Brezilya'daki daha yüksek hacimle gerçekleşti. Anheuser-Busch InBev, bira endüstrisi için en büyük potansiyel büyüme havuzu olan Çin pazarına bu sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda sağlam bir şekilde ayak bastı. Spektrumun diğer tarafında, SABMiller 2012 yılında 34 milyon ABD doları tutarında bir taahhütte bulunduğunu açıkladı. Yukarıdaki açıklamalar, endüstrinin yaptığı hayırsever yardım çalışmalarının sürdürülebilir kalkınmaya yönelik özgecil bir hareketle birlikte kişiler ile markaların pekiştirilmesinin bir kanıtı olarak gösterilebilir (Yoon ve Lam, 2013).

5. SONUÇ

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucu elde ettiği kazanımları Avrupa Komisyonu rekabette güç kazanma, firma imaj ve itibarının güçlenmesi, firma aleyhinde oluşabilecek tanıtım ve kampanyaların önüne geçme, müşteri güven ve sadakati, çalışanın işletmeye olan bağlılığı, kalifiye eleman temini, devlet desteği ve vergi indirimi gibi başlıklarda değerlendirmiştir (Süzen, 2017). Sosyal sorumluluk sonucu işletmelerin elde ettiği çeşitli kazanımlar işletmeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır ve bu sayede işletme etkili bir yönetim stratejisi uygulayarak başarısını elde etmektedir. Uygulanan sosyal sorumluluk çalışmalarının topluma katkısı ile işletmenin itibarı artacak, kurumsal marka imajı güçlenecek, yüksek yetkinlikte çalışanların firmaya ilgisi ve başarılı çalışanların şirkete bağlılığı artacak ve tüm bunların sonucunda da işletmeye duyulan güven, işletmenin marka değeri ve gelirleri pozitif yönde etkilenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci işletmeleri ve tüketicileri ortak bir paydada buluşturmaktadır. Bu çalışmada da örneklerle gösterildiği gibi başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla farklılık oluşturarak kurumun toplumdaki değerini arttırmaktadırlar. Türkiye'deki büyük ölçekli kurumsal firmalar kurumsal sosyal sorumluluk görevlerini toplum yararına yerine getirerek firma ve tüketici arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır. Alkollü içki sektöründeki firmalar topluma faydalı olmak adına aile değerlerinin korunması ve sorumlu içme farkındalığı çalışmalarında bulunmaktadır. Bunun yanısıra içki firmaları çalışanlarının da desteği ile kazanç sağladıkları ülkenin sorunlarına değinerek hem topluma fayda sağlamakta, hem de bu çalışmalar sayesinde marka bilinirliklerini arttırmaktadır.

Dolayısı ile firmalar kurumsal sosyal sorumluluk bilincini artırmak amacı ile farklı yol ve yöntemler bulmalı ve bunları toplumun yararına uygulamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (Ed.) (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Almaçık, Ü. İldem Develi, E. Giray C. Almaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir? *Öneri*, 9(35), 83-91.
- Ay, C. Kahraman, A. Kacar, İ (2012). Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin İncelenmesi: Türkiye'nin En Büyük 100 İşletmesi Üzerinde Bir Araştırma. 1. İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel ve Uygulama Kongresi
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of businessmen*. Harper & Row: New York.
- Çelik, A. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (Editör: Coşkun Can Aktan), İstanbul: İgiad Yayınları.
- Gökdeniz İ. ve Korkmaz, F. (2018). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 707-727. DOI: 10.20491
- Hızal, G. S. (2010), Türkiye'de Alkollü İçecek Pazarında Aktörler, Senaryolar Ve Reklamlar: Rakı Reklamında Balık Ol(ama)mak, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi ve Uygulama Merkezi*, 8(1), 61-93.
- Jenkins, R. (2005), Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty, *International Affairs*, 81 (3), 525-540.
- Ho, J. Y.C. Dempsey, M. (2010). *Viral Marketing: Motivations to forward online content*. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Sharma,V. (2017), *Impact and Non- Implementation of CSR in Liquor Industries*, *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3 (5), 452,456
- Özdemir, H., (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* :8 (15). 57-72
- Karatepe, S. Ozan, M. S. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal of Academic Approaches*: 8 (2), 80-101.

Kılıç, S. Çakaröz, K. B. *Sosyal Medya Kullanıcılarının Marka Farkındalık Düzeylerine Göre Sosyal Sorumluluk Proje Farkındalıkları Arasındaki Farklılıklarının Belirlenmesi: Eti Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir Araştırma*, doi: <http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.280806>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: MediaCat

Lembet, Z. (2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

Lewis, S. (2003). *Reputation and Corporate Responsibility*, *Journal of Communication Management*, 7 (4), 359

Saran, M. Coşkun, G. Zorel, İ. F. Aksoy, Z. (2011). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma*, *Journal of Yasar University* 22(6) 3732-3747

Süzen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama*, *International Journal of Academic Value Studies* 3 (15), 261-269

Türkiye, İstanbul, Mey/Diageo İnternet Sayfası, May 9, 2019, Retrieved from: <https://mey.com.tr/tr-tr/sorumluluk/Sayfalar/sorumlu-pazarlama-anlayisi.aspx>

Türkiye, İstanbul, Türk Tuborg İnternet Sayfası, May 5, 2019, Retrieved from: <http://www.turktuborg.com.tr/tr/gonulluyuz>

Türkmen, M. S. Pirtini, S. Bayraktar, A. Bilgen, İ. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(45), 375-392 DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020018

Varol, M. *Alkol Esareti ve Sağlık Sorunları, Alkol Raporu, Türkiye Yeşilay Cemiyeti 2*

Yakar, G., (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etki Pazarlama Yaklaşımı Olarak Kullanılması ve Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisi*, Retrived from Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, 412303.

Yoon, S. Lam, T. (2013), *The Illusion of Righteousness: Corporate Social Responsibility Practices of the Alcohol Industry*, *BMC Public Health*, 13:630 <https://Doi.org/10.1186/1471-2458-13-630>

Zengin, O. M. (2013), *Türkiye’de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemelerin Medya Ortamındaki Yansımaları*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12 Sayı:43 (287-305)

GCCRIS