

# **14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ** **“Küreselden Yerele... GLOKAL PAZARLAMA”**

## **BİLDİRİLER KİTABI**

**Düzenleyen**  
**BOZOK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**

**14-17 Ekim 2009**  
**YOZGAT**

**Copyright © 2009 Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**

Tüm hakları Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. İzin alınmaksızın herhangi bir bölümü veya tamamı, elektronik ya da mekanik yöntemlerle (fotokopi dahil) hiçbir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz. İktibaslarda kaynak gösterimi zorunludur.

**Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1**

Bozok Üniversitesi Rektörlüğü  
Medrese Mah. Sivas Cad. No:1  
66200- YOZGAT  
Tel: (354) 212 37 28  
Faks: (354) 212 28 37

**Editörler**

Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

**Yayına Hazırlayan**

Yrd. Doç. Dr. Veli AKEL

**Kapak Tasarımı**

Özden MAHALLEBAŞI

**Baskı ve Cilt**

M Grup A.Ş. Tel: 0 352 321 24 11

Ekim 2009

**14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ**  
**“Küreselden Yerele... GLOKAL PAZARLAMA”**  
**14-17 Ekim 2009-YOZGAT**

**AKADEMİK KURUL**

<b>Prof. Dr. İnci VARİNLİ (Rektör)</b>	14. UPK, Kongre Dönem Başkanı
<b>Prof. Dr. Mehmet OLUÇ</b>	Onursal Üye (PPAD ve Akademik Kurul)
<b>Prof. Dr. Doğan TUNCER</b>	Onursal Üye (PPAD ve Akademik Kurul)
<b>Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN</b>	Nevşehir Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Jale AKMEL</b>	Marmara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Şafak AKSOY</b>	Akdeniz Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Sanem ALKİBAY</b>	Gazi Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK</b>	Sakarya Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Müge ARSLAN</b>	Marmara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN</b>	Başkent Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Muazzez BABACAN</b>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b>	Mersin Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Aysel ERCİŞ</b>	Atatürk Üniversitesi
<b>Prof. Dr. B.Zafer ERDOĞAN</b>	Bilecik Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Murat FERMAN</b>	Işık Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Ercan GEGEZ</b>	Marmara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ</b>	Atatürk Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Nazan GÜNAY</b>	Ege Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL</b>	Marmara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU</b>	Kocaeli Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Muhittin KARABULUT</b>	Beykent Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA</b>	Erciyes Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Bahtışen KAVAK</b>	Hacettepe Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Akın KOÇAK</b>	Ankara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Mehtap KÖKTÜRK</b>	Marmara Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ</b>	İstanbul Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Mete OKTAV</b>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<b>Doç. Dr. Ayşe ŞAHİN</b>	Mersin Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Ömer TORLAK</b>	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
<b>Prof. Dr. M. Mithat ÜNER</b>	Gazi Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Cengiz YILMAZ</b>	Boğaziçi Üniversitesi
<b>Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN</b>	İstanbul Arel Üniversitesi

## DÜZENLEME KURULU

### KONGRE DÖNEM BAŞKANI

**Prof. Dr. İnci VARİNLİ**

**Bozok Üniversitesi Rektörü**

### KONGRE DÜZENLEME KURULU

<b>Prof. Dr. Emine KILAVUZ</b>	Başkan	Bozok Üniversitesi İİBF Dekanı
<b>Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF Dekan Yardımcısı
<b>Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF İşletme Bölüm Bşk.
<b>Yrd. Doç. Dr. Soner TASLAK</b>	Üye	Bozok Üniversitesi MYO Müdürü
<b>Yrd. Doç. Dr. Veli AKEL</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ</b>	Üye	Erciyes Üniversitesi İletişim Fak.
<b>Öğr. Gör. Nalan G. AKIN</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. Mustafa DESTE</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. Mehmet ERTEM</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. Fatih ÇİFTÇİ</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. M. Uğur TÜRÜKLÜ</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF
<b>Arş. Gör. Yunus Emre AKDOĞAN</b>	Üye	Bozok Üniversitesi İİBF

# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE GLOKAL YAKLAŞIMLAR: 100 DEĞERLİ GLOBAL MARKANIN TÜRKİYE'DEKİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Arş. Gör. Canan Aktan (İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü)  
Burcu Sümer İnci (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)  
Ferahnur Özgören (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

## ÖZET

Günümüzün rekabet ortamında farklılık yaratmak ve rakipler arasından sıyrılmak işletmeler için en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Müşterilerle kurulan iletişim ve elde edilen geri bildirimler, söz konusu farklılığı yaratmayı kolaylaştırmaktadır. Müşteriler ile kurum arasındaki iletişim birçok noktada gerçekleşebilmektedir. Dijital çağın bir yansıması olan İnternet sayesinde, modern teknolojinin bir ürünü olan kurumsal web siteleri interaktif bir ortam yaratarak, firmalara müşterileriyle karşılıklı iletişim kurma ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında müşterilerini bilgilendirme imkanı vermektedir. Bu sayede kurumsal itibar ve marka imajı güçlenmekte, kurumun iyi bir vatandaş olarak saygınlığı artmaktadır. Bu çalışma kapsamında İnternet aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini web sitesinde yansıtan kurumlar belirlenen örneklem dahilinde global yaklaşımlar göz önünde tutularak web sitesi içerik analizi ile değerlendirilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, kurumsal web siteleri, global markalar, globalizasyon, global yaklaşım, adaptasyon, standardizasyon, içerik analizi

## 1. GİRİŞ

21. yüzyılın rekabet anlayışı, işletmeleri pazar ortamında iyi bir yer edinmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için, içinde bulunduğu toplumda iyi bir intiba yaratması (Lewis, 2003:359) gerekliliğiyle karşı karşıya bırakmıştır. İyi bir intiba, olumlu bir imaj demektir. Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitleler tarafından olumlu algılamasında ve tanınmasında kurum imajı (Yoon vd., 2006:383) önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmelerin olumlu bir kurum imajına sahip olabilmeye şartlarından biri de, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarda bulunmalarıdır.

Günümüz işletmeleri olumlu bir kurum imajı oluşturmak ve bu imajın sürekliliğini sağlamak amacıyla işletmelerin İnternet'teki yaşam alanları olan web sitelerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007:222). Kurumların kim oldukları, vizyon, misyon ve gelecek hedefleri, faaliyet alanları, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaları, sponsorlukları, kurumun görsel kimlik özellikleri gibi konularda bilgilerin yer aldığı kurumsal web siteleri; kurum imajının doğrudan hedef kitlelere iletilmesinde kullanılan araçlardan biridir (Yeygel ve Temel, 2006:217). İnternet'in diğer geleneksel iletişim araçlarından en büyük farkı kurumun vermek istediği mesajın değiştirilmeden iletilmesi ve kurum ile paydaşları (hedef kitleleri, çalışanları, hissedarları,

tedarikçileri ve çevresel topluluklar) arasında iki yönlü iletişim kurulmasını sağlamasıdır (Esrock ve Leichy, 1999:457; Jo ve Jung, 2005:25).

Tüm dünyada bilinen markalara sahip olan global işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, faaliyette bulunduğu ülke, o ülkenin sivil toplum kuruluşları, işletmenin yatırımcıları, ana işletme ve işletmenin kurumsal yönetim ilkeleri baskısı sebebiyle genellikle daha karmaşıktır (Muller, 2006:192). Çeşitli grupların yaptırımlarına ilaveten, global işletmelerin kendini, girdiği ülkenin toplumuna tanıtmayı ve kabul ettirmeyi; toplumun değer sisteminin firmaya yabancı olması, toplumun halihazırda kullandığı ve benimsediği markaların bulunması ve toplumun ilgili firma hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması; firma için koşulları zorlaştıran en önemli etkenlerdir (Husted ve Allen, 2006:842 ). Bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin şekilde yararlanmasını bilen firmalar, bu zorlukları sanal ortamda da varolarak aşmaya çalışmakta; çalışanları, tedarikçileri ve dağıtım kanalındaki diğer üyeleriyle intranet ve extranet üzerinden bilgi akışını sağlarken (Antal vd., 2002:30) kurumsal web siteleri üzerinden yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiler vererek hedef kitleleriyle etkileşimlerini gerçekleştirmekte ve tanınırlığını arttırmaktadırlar (Erem ve Bayraktar, 1999:55; Ihator, 2004:250; Yeygel ve Temel, 2006:224; Esrock ve Leichy, 1998:312; Esrock ve Leichy, 1999:457; Lewis, 2003:361). Bunun en güzel örneğini, geçmiş yıllarda yapılan bir araştırma sonucu vermektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre, Fortune dergisinde yayınlanan ilk 500 sıralamasındaki global işletmelerden %90'ı kurumsal web sitesine sahiptir ve bu web sitelerinin %82'sinde ilgili işletmeler hedef kitleleriyle yürütmekte oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini paylaşmaktadırlar (Esrock ve Leichy, 1998:314).

Dünya çapında mevcut tüm pazarlardaki işletme faaliyetlerinin standardizasyonu ve homojenliği, global strateji yaklaşımında söz konusudur. Ancak bu yaklaşım yönetsel bir ütopya olarak görülmektedir. Bu nedenle “glokal strateji” kavramı ortaya çıkmıştır ve bu kavram global stratejinin mevcut kullanımına doğruluk kazandırmıştır. Glokal strateji yaklaşımı, standardizasyon ve uyarlama arasında bir denge ve uyumu kabul etmektedir. Glokal strateji yaklaşımı, global strateji yaklaşımının gereksinimlerini yansıtmayı yanı sıra yerel uyarlama ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Svensson, 2001:16). Buna göre, bağlı işletmeler gerek ana işletmeyle, gerekse kendi aralarında sıkı bağlar olmadan amaçlarını saptamakta, planlarını yapmakta ve bu doğrultuda girdikleri ülkelerin yerel ihtiyaçlarına uyum sağlayacak pazarlama stratejilerini belirlemektedirler (Mucuk, 2001:301). Bugün çoğu global işletme, glokalleşmeyi yerel farklılıklar temelinde dünya çapındaki performanslarını geliştirmek için bir strateji olarak kullanmaktadır (Maynard ve Tian, 2004:288). Bu doğrultuda sosyal sorumluluk kampanyalarının konusuna karar vermeden önce, yerel pazarın gerçek sosyal gereksinimlerini ortaya koymakta, karar ve denetim yetkisine bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını stratejilendirmektedir (Tıgılı vd, 2007:91).

Global işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, bu faaliyetlerin şirketler ve belirli paydaş grupları açısından ele alındığı, ana şirkete bağlı şirketlerin bulunduğu ülkelerdeki yerel halkla olan ilişkilerinin üzerinde çok az durulduğu görülmektedir (Muller, 2006; Husted & Allen, 2006; Watson & Weaver, 2003; Maynard ve Tian, 2004). Ayrıca global işletmelerin web sitelerinde, iletişim stratejilerinin yerelleştirilmesi hakkında çok az çalışma vardır (Okazasi ve Rivas, 2002). Literatürdeki eksiklikten hareket eden bu çalışmayla; Türkiye’de faaliyet gösteren dünyaca tanınan en değerli 100 global markanın Türkçe ve global kurumsal web siteleri aracılığıyla iletişimini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerelden globale farklı düzeylerdeki stratejik yaklaşımları bütünlük olarak ele alınarak değerlendirilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının sınırları tam olarak belli olmadığı gibi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için belirlenmiş ortak bir tanım da bulunmamaktadır (Carroll, 1999; Jackson ve Hawker, 2001 aktaran

Dahlsrud, 2008:1). Van Marrewijk'e göre (2003) problem, tanımların çokluğundan kaynaklanmaktadır (aktaran Dahlsrud, 2008:1).

Sosyal sorumluluk kavramının temelinde, işletmelerin toplumda ahlaki birer araç olarak yer almaları, davranış ve faaliyetlerinin toplum tarafından yönlendirilmesi ve toplum amaçlarıyla uyumlu olarak faaliyet göstermeleri yatmaktadır (Wartick ve Cochran, 1985:759). Milton Friedman (1962, 1970) yasal yollarla karı arttırmanın firmanın tek sosyal sorumluluğu olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla Friedman'a göre firmaların kaynaklarını, sosyal faaliyetleri gibi amaçlarla kullanmaları firmanın karını düşüreceği veya fiyatlarını arttıracacağı için firmalar için zararlıdır (Wartick ve Cochran,1985:759-760). Bunun aksine, McGuire (1963), Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979) ve Frederick (1987) gibi yazarlar, işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmaktadır (aktaran McGee, 1998:378).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncülük edebilecek uygulamalara 1800'lü yılların sonlarında rastlandığı görülmektedir. Bu dönemlerde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaşların doğrudan bunlardan yararlanmasını yasal hale getirmektedir ve bu faaliyetler genel olarak kurumsal sosyal sorumluluğa mali gücü yeten firmaların gündeminde yer almaktadır (Bronn ve Vrioni, 2001:288). 20. yüzyılda toplumun kurumlarından beklentileriyle, yöneticilerin işletmelerdeki gerçek rolleri konusunda pek çok değişiklik ortaya çıkmıştır. ABD' ye göz atıldığında, 1930'lu yıllardaki ekonomik bunalımda Başkan Roosevelt'in iş yaratma, sosyal güvenlik ve işçi ilişkileri yasalarıyla hükümetin ülke ekonomisine aktif müdahalelerde bulunduğu görülmektedir. Bu da işletme davranışına yönelik eleştirileri arttırmıştır. 1960 ve 1970'lerdeki medeni haklar ve tüketici hareketleri, işletme yönetimini doğrudan etkileyecek yasaların hazırlanmasını yönlendirmiş ve genelde kritik bir konu olan işletme yönetimi ile ilgili sürmekte olan tartışmaları hızlandırmıştır (Stoner ve Freeman, 1985 aktaran Demir ve Songür, 1999:150-151). Kurumsal sosyal sorumluluk fikri ile ilgili akademik çevrelerdeki tartışmaların R. Bowen'in 1953 yılında kaleme aldığı "İşadammının Sosyal Sorumluluğu" adlı kitabıyla ivme kazandığı görülmektedir. Bowen'in (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını "işadammının politikalarında, kararlarında ve faaliyetlerinde toplumun amaç ve değerlerine uygun davranması" olarak tanımlamasının ardından birbirinden farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımları yapılmaya başlanmıştır (Carroll, 1999:270). 1960 ve 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk tanımı genişlemeye ve hızla çoğalmaya başlamıştır. Bu konudaki araştırmaların artmasıyla birlikte, 1960'larda iş etiği üzerine çalışılmaya başlanmış ve bu konu 1970'lerde çalışma alanı haline gelmiştir (Fisher, 2004:391). 1984 yılında Edward Freeman'ın "Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı" adlı kitabında "organizasyonun başarısından etkilenen ve/veya başarısını etkileyen bir grup veya kişi" olarak tanımlanan (Key, 1999:321) paydaş kavramı kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe kabul görmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk literatürünün çoğunda paydaş, genel olarak daha geniş biçimde açıklanmaktadır ve yöneticilerin firmanın paydaşı olan veya firmadan etkilenen herkesin çıkarlarına hizmet etmesi gerektiğine işaret etmektedir. 1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramına alternatif olarak kurumsal vatandaşlık, iş etiği teorisi ve kurumsal sosyal performans kavramları ortaya atılmıştır (Robins, 2005:97).

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili en çok kabul gören tanım Carroll'un yaptığı tanımdır. Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluğunu, "belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, hukuksal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir" şeklinde tanımlamıştır (aktaran Kaya, 2008:98). Archie Carroll (1991:43) firmanın sorumluluklarının her birini, gerekli olan ekonomik gereksinimlerin karlılığından başlayarak hukuki gereksinimlerin kurallara uymasına, beklenen gereksinimlerin ahlaklı hareket etmesine ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaktan insan sevgisine kadar hiyerarşik olarak kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde birleştirmektedir. Tüm kurumsal sosyal sorumluluk taraftarları, bu düşüncenin her detayıyla tam olarak aynı fikirde olmasa da piramit, paydaş kavramının çok boyutlu yapısına ve firmaların birinci paydaş gruplar kadar (çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, baskı grupları, dağıtım kanalı elemanları, rakipler, yatırımcılar) hizmet etmesi gereken ikinci paydaş grupların (ticari birlikler, medya, dernekler, diğer kuruluşlar) beklentilerine de dikkat çekmektedir (Robins, 2005:97).

Piramide göre; ekonomik sorumluluklar firmanın kar sağlama ve büyümesi için gerekli temel sorumluluğudur. Yasal sorumluluklar, firmaların kanunlara uyma ve oyunu kurallarıyla oynama yükümlülüğüdür. Ahlaki sorumluluklar, firmaların diğerlerinin haklarına saygı gösterme ve bu hakları garanti ederek topluma karşı firmaya yüklenen yükümlülükleri karşılama sorumluluğudur. Son olarak gönüllü sorumluluklar ise; toplumun tümünü destekleyen hayırsever faaliyetleri içermektedir (Snider vd., 2003:176). Carroll (1991:43)'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili öne sürdüğü 4 önemli kategori, Maignan and Ferrell (2001:475)'in çalışmasında yapılan ön testle aşağıdaki şekilde detaylandırılarak alt kategorilere ayrılmıştır.

(1)Ekonomik: (a)Kar maksimizasyonu, (b)İşletme maliyetlerini minimize etme, (c)Uzun dönemli stratejik planlama yapma, (d)Müşteri tatmini, (e)Ürünlerin kalitesini geliştirmeye çalışma, (f)İşten çıkarma politikalarına bağlı olmama

(2)Yasal: (a)İşletme performansını doğru raporlama, (b)Ürünlerin ve yönetimin tüm yasal standartları karşıladığından emin olma, (c)İşe alma ve ücretlendirmede ayrımcılıktan kaçınma

(3)Etik: (a)Bir davranış kodu uygulamaya koyma, (b)Etik gelişim programları organize etme, (c)Çalışanların performans değerlendirmelerinde dürüst olma, (d)Müşterilere tam ürün bilgisi sağlama, (e)Şeffaflık, (f)Adil rekabet, (g)İnsan hakları

(4)Kamu yararına faaliyetler: (a)Cömert ürün garantisi sunma, (b)Çalışanların eğitim ve gelişimini destekleme, (c)İyi çalışma ortamı sağlama, (d)İş-aile programları sunma, (e)Çalışanların çeşitliliği (ırk, dil, din, vb.), (f)Yerel ekonomiyi destekleme, (g)Sanat-kültür, (h)Sağlık-güvenlik, (ı)Açlık-afet-şiddet, (i)Eğitim, (j)Spor, (k)Kar amaçsız örgütlere bağış, (l)Gönüllü programlar, (m)Çevre dostu faaliyetler

Araştırmanın yönteminde bu iki yazarın detaylandığı kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği temel alınarak en değerli global markaların kurumsal web siteleri global ve lokal açılardan analiz edilecektir.

## 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Web Sitelerinin Kullanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak işletmenin kendisine ve markalarına katma değer sağlamak ve manevi sermayesini artırarak karlılığa katkıda bulunmaktadır. Yapılan işten fazla o işin reklamını yapmak, sosyal sorumluluk ruhuna ters bir davranıştır. Kazanımlar itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşursa daha uzun vadeli olacaktır (Aydede, 2007:25). Halkla ilişkilerin öncelikleri arasında; kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek, kurumun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı yaratmak gelmektedir (Akyürek, 1996:46). Sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletmenin halkla ilişkiler uzmanından, hedef kitleyle sosyal sorumluluk konularının iletişimde saptırmaya ve abartıya kaçmadan, doğru bilgileri aktarması beklenmektedir (Tıgılı vd., 2007:85).

1980'li yıllardan beri, birçok akademisyen ve araştırmacı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en etkin iletişiminin nasıl yapılması gerektiğini sorgulamışlardır Grunig, 1979; Manheim ve Pratt, 1986; Bruning ve Lendingham, 1999; Dawkins, 2005; Ingenhoff, 2004; Lewis, 2003 aktaran Capriotti ve Moreno, 2009:166). Gittikçe daha karmaşıklaşan dünyada yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve şeffaflığın artmasıyla, kurumlar kendilerini çevreden soyutlayamaz duruma gelmiştir. Global bir konu olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iletişimi, İnternet olarak adlandırılan küresel iletişim ağı vasıtasıyla bugün birçok işletmenin kurumsal web sitelerinde etkin bir şekilde yapılmaktadır ancak literatürde çok az çalışma (Sullivan, 1999; Stuart ve Jones, 2004; Kent ve Taylor, 1998; Hill ve White, 2000; Kent vd., 2003; White ve Raman, 1999) kurumsal sosyal sorumluluk konularının iletişimde kurumsal web sitelerinin rolü üzerinde durmaktadır (aktaran Capriotti ve Moreno, 2009:166).

20. yüzyıl itibariyle kurumsal iletişimdeki hızlı değişim ve gelişmelerin; toplum yapısının değişmesi, tüketiciler nezdinde kurumsal değerlerin artan önemi, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, küreselleşme ve çokuluslu firmaların artışı ve ortak değerlerin uluslar arasında artan paylaşımı gibi faktörlere bağlı



olduğu düşünülmektedir (Ihator, 2004:243). İnternet bu bağlamda; kurumların paydaşlarıyla iletişimde henüz potansiyel avantajlarının tamamı kullanılamasa da, uluslararası düzeyde yürütmekte olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimde ana mecra halini almıştır (Brønn, 2004:107). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişiminin kurumsal web sitelerinde yapılması dijital devrim olarak adlandırılmaktadır. İnternet'in globallik, hızlılık, kolaylık, rahatlık, düşük maliyetle bilgi toplama ve bilgi verme gibi özelliklerine ilaveten, interaktiflik ve yakın ilişki kurma (Mucuk, 2001:238-239) gibi iletişimin etkinliğini artırıcı özellikleri, geçmişte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimde yaşanan zorlukları bertaraf etmiş, işletmelerin hedef kitlelerine iletmek istediği mesajlarda araya üçüncü kişi ve kurumların girmesini önleyerek, saptırma veya çarpıtma gibi olasılıkları azaltmıştır (Esrock ve Leichy, 1999:457).

İnternet'in son derece hızlı gelişen bir sektör olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Hızla gelişen bu sektörün büyümesinin kullanıcı sayısı, ev sahipliği yapan bilgisayar (host) sayısı ve adreslenebilir web sayfası olmak üzere üç farklı boyutta incelenebileceği ifade edilmektedir (Tonta vd., 2002:5). Günümüzde pazarın doygunluğa ulaşması, talebin farklılaşması, tüketicileri bilgilendirme gereksinimi ve benzeri nedenler iletişim biçimini de hedef kitlenin özelliğine göre belirleme gereğini ortaya çıkarmıştır. Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı 2000 ile 2009 yılları arasında büyük bir artışla 1,4 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. Türkiye'de ise Haziran 2009 itibarıyla İnternet kullanıcı sayısı nüfusun % 37'sini oluşturan 26 milyon kişidir ve bu oranlar hem Türkiye'de hem de dünyada giderek artmaktadır (www.internetworldstats.com). Dünya çapında İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça, pazarlama iletişimlerini bu mecra aracılığıyla kurumsal web sitelerinde yapan işletmelerin sayısı da artmaktadır (Perry ve Bodkin, 2000:87). İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında ortaya çıkan olgular bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi vermeyi amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürün ve hizmetlerini tanıtan kurumsal web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır (Kırçova, 1999: 29-32).

Web siteleri bugün geliştirilen tekniklerle kullanıcılarla birebir ilişki kurup satış yapılabilen ortamlar haline gelse de; geçmişten beri daha çok reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak görülen web siteleri (Mucuk, 2001:246), içinde basın bültenleri, kurumla ilgili haberler, eğitim seminerleri, kurum kimlik elemanları, halka hizmet aktiviteleri, yatırımcı bilgileri ve nedene dayalı pazarlama programları ve ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarını barındırmaktadır (Perry ve Bodkin, 2000:88). Hem kitle iletişim hem de kişiler arası iletişim aracı olarak bünyesinde radyo, TV, video, gazete ve dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarını barındıran bir yapıya sahip olan İnternet vasıtasıyla çok daha geniş bir kitleye kısa sürede ulaşılma olanağı, hedef kitlenin kurum ya da ürüne ilişkin görüşlerini kısa sürede öğrenebilme olanağı, ürüne ilişkin bilgi ve yeni gelişmeleri hedef kitleye anında ulaştırabilme olanağı ve hedef kitleyi göreceli olarak daha düşük masraf ve süre içinde eğitme ve bilgilendirme olanağı veren web siteleri (Erem ve Bayraktar, 1999:55-56; Stuart ve Jones, 2004:85) kurumsal imaja katkıda bulunan hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirmektedir (Sullivan, 1999:194).

Web sitelerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması özellikle kar amaçsız kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinde daha ağırlıklı olmaktadır. Bu yüzdendir ki, sivil toplum örgütlerinin toplum nezdinde güvenilirliği daha fazladır (Dawkins, 2005:116). Özel sektör, sosyal sorumluluğun artık sadece kamu ve sivil toplum kuruluşlarının ilgi alanı olmadığını ve kendilerinin de finansal sürdürülebilirliklerine ek olarak, kaynakların sürdürülebilirliği ve insani kalkınma için aktif rol almak üzere hızla harekete geçmeleri gerektiğinin bilincine varmıştır (Dawkins, 2005:116). Bu noktada; bugün uluslararası arenada faaliyet gösteren birçok işletme, toplumla ilgili konularda yapmakta olduğu aktivitelerin iletişimde İnternet vasıtasıyla kurumsal web sitelerinden yararlanmaktadır ancak web iletişim karması kullanımında hala yardıma ihtiyaç olduğu açıktır (Brønn, 2004: 107; Lewis, 2003:361)

İşletmelerin topluma sorumlu davranışlarının, toplumla iletişimini yapmak birinci derecede önemli bir konudur. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminde iletişim fonksiyonu anahtar rolündedir (Brønn, 2004:106). Özellikle global işletmeler, dünyanın global bir köy olduğunu ve dünyanın bir ucunda yaptıkları toplumsal sorumluluk ve etikle

bağdaşmayan bir uygulamanın dünyanın öbür köşesinde yankılanacağını unutamamalıdır. Bu durum, kurumsal yönetime olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında ciddi adımlar atılmasının önemini ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk faaliyetleri samimi olarak yürütüldüğünde tüketici tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına yansiyabilmektedir. Bu bağlamda, İnternet, diğer iletişim kanalları arasında kurumsal iletişime en uygun kanaldır. Kurumsal sosyal sorumluluk konularının iletişiminde İnternet'in en stratejik yararı ise; İnternet'in tam bir global iletişim aracı olması sebebiyle, dünyanın her tarafındaki müşterileriyle yakın ilişkiler kurması ve interaktifliği ile karşılıklı etkileşimi sağlaması dolayısıyla işletmelerin müşterileri nezdinde güvenilirliğini ve yaptığı faaliyetlerin inandırıcılığını arttırmasıdır (Antal, vd., 2002:28).

### 2.3. Globalden Yerele Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Global ve yerel (lokal) kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını tartışmadan önce, globalizasyon, lokalizasyon ve glocalizasyon kavramlarının açıklığa kavuşturulması gerekir. Global sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık; globalizasyon kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmış, 1980'li yıllardan itibaren de kullanımı sıklıkla artmıştır (İçli, 2001 aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007:76). Globalizasyon kavramının pazarlama bilimi çerçevesinde tartışılması 40 yıllık bir süreci içine alır (Kustin, 1993:5). Global pazarlama faaliyetleri de bu durumun doğrudan bir sonucudur. Global pazarlama esas olarak, Theodore Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "Globalization of Markets" makalesiyle birlikte pazarlama alanında ciddi şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetenmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Global işletmeler, ülkeler ve kültürler aralarındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları globalleştiren ortak tatmin unsurları üzerine odaklanmalıdır (Levitt, 1983: 98). Kotler ise; Levitt'in global pazarlama teorisine zıt bir görüşle, önemlerine ve karlılıklarına göre tüketici ihtiyaçlarını ve markaları farklılaştırmak gerektiğini, pazarlamanın tamamen bir farklılaşmadan ibaret olduğunu, bu farklılıkları yok saymanın pazarlamanın temelini yok saymak olacağını iddia etmektedir (Mucuk, 2001:319).

Global pazarlama stratejisi, dünya çapında mevcut pazarlarda tek pazarlama faaliyetine vurgu yaparken; yerel pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin performansında yerel konuları göz önüne almanın gerekliliğinin farkındadır (Svensson, 2001:16). Saf bir global pazarlama stratejisinde, pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama yapılmadığından pazarlama miyopluğu ortaya çıkmaktadır (Svensson, 2002: 577). Günümüzde hiçbir kültür global süreçlerden izole edilmiş değildir. Ancak bu durum yerel özelliklerin önemini ortadan kaldırmamaktadır (Shamsuddoha, 2008:4). Bu nedenle, global şirket er ya da geç yerel koşulları göz önüne alacaktır. Bugün dünyada çoğu başarılı global işletme; hem pazarların globalleşmesi hem de mevcut farklılıklardan yararlanma yolu olarak "global düşün, yerel davran" sözüne önem vererek faaliyetlerini yürütmektedir (Mucuk, 2001:319).

Japon iş çemberlerinden 1980'lerin başında ödünç alınmış bir terim olan "glocalizasyon", global ve yerelin birlikte var olduğunu ve iç içe geçtiğini vurgulamaktadır (Maynard ve Tian, 2004:288; Svensson, 2002:577). Glocalizasyon, global şirketlerin tüketici taleplerindeki çeşitliliği karşılamak için belli yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçleridir. Glocal stratejik yaklaşım, yerelden globale stratejik yaklaşımların farklı düzeylerinin bir bileşimidir. Global şirketler, glocalleşmeyi, yerel farklılıklar temelinde dünya çapındaki performanslarını geliştirmek için bir strateji olarak kullanmaktadır (Maynard ve Tian, 2004: 288). Glocalizasyon, şirketlerin sadece dünya çapında konularla değil, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri her ülkenin özel durumları ve kuralları ile ilgilenmesi anlamına gelmektedir ve aynı anda hem global hem yerel olma ihtiyacını yansıtmaktadır (Maynard, 2003: 60). Genel olarak glocalizasyon, farklı coğrafi alanlarda farklı sonuçlar veren, global ve yerelin iç içe geçmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, global işletmelerin farklı ülkelerdeki ana şirketlere bağlı yan şirketlerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbirlerinden farklı olduğu varsayılabilir.

Bugün, birçok global işletme büyük ölçüde artan toplumsal taleplerle karşı karşıyadır. Bu yüzden, hem global pazarda kar etme gibi şirketin ana hedefleri ve hem de kurum itibarını artırma gibi paydaşların beklentilerini

karşılıyacak şirket dışı hedefleri dengeleyecek kurumsal sosyal sorumluluk planlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda iki stratejiden biri kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, global işletmenin, dünyadaki bütün yan şirketlerinde standart sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmesidir. Bu, etkin yönetimi ve ölçek ekonomilerinden kaynaklanan karlılığı da beraberinde getirir. İkincisi ise, kurumun sosyal sorumluluk duyarlılığının, her bir ülkedeki yerel paydaşlar ile kurulan etkileşimli diyaloglar ve yerelleştirilmiş kurumsal sosyal sorumluluk programlarının proaktifliği ile maksimize edilmesidir. (Muller, 2006:196). Husted ve Allen (2006:838)'in çalışması, global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk programları arasındaki farkları özetlemektedir. Çalışmaya göre, global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk programlarını birbirinden ayıran anahtar faktör, global işletmenin faaliyette bulunduğu ülkenin yerel halkının mı yoksa tüm dünyanın mı toplumsal taleplerine yanıt verdiği'dir (s.840). Bu iki yazara göre, yerel kurumsal sosyal sorumluluk programlarının hedef kitlesi, global işletmeye bağlı yan şirketlerin faaliyette bulunduğu ülkelerdeki yerel halk iken; global kurumsal sosyal sorumluluk programları, tüm dünyanın takip ettiği değerleri temel alır (s.841). Örnek vermek gerekirse; global kurumsal sosyal sorumluluk insan hakları, çevresel konular gibi tüm dünyanın ortak meseleleriyle uğraşırken; yerel kurumsal sosyal sorumluluk sadece o toplumun ilgilendiği meselelerle uğraşır (s.843).

### **3. EN DEĞERLİ 100 GLOBAL MARKANIN KSS FAALİYETLERİNİN WEB SİTESİ İÇERİK ANALİZİ**

#### **3.1. Araştırma Problemi ve Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın ana amacı, dünyanın önde gelen marka danışmanlık şirketlerinden biri olan Interbrand'in 2008 yılında yayınladığı "En Değerli Global Markalar" listesindeki 100 global markanın Türkiye'deki kurumsal web sitelerini inceleyerek uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini global ve yerel (lokal) açılardan değerlendirmek ve markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sitelerinde iletişimlerinde global yaklaşımı ne düzeyde kullandıklarını sistematik şekilde tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda temel hedefler arasında; markaların global ve yerel web sitelerinde iletişimlerini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ele alınan tüm değişkenler açısından anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini ve hangi değişken(ler)e hem global hem yerel düzeyde daha fazla önem verildiğini belirlemek yer almaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

1974 yılında Londra'da marka adı yaratma konusunda danışmanlık hizmeti vermek üzere kurulan Interbrand, bugün 22 ülkede 35 ofisi ve 1000'e yakın çalışanıyla dünyanın lider marka danışmanlığı firmasıdır (www.interbrand.com).

Bu çalışmada, zaman ve maliyet kısıtlarının minimum olması sebebiyle örneklem seçimine gidilmeden ana kütlelin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Amacı gerçekleştirmek üzere çalışmada, araştırmanın evrenini Interbrand'in yayınladığı 2008 yılı raporunda sıralamaya giren marka değeri en yüksek 100 global markadan (% 52'si ABD, %10'u Almanya, %8'i Fransa, %7'si Japonya, %5'i İsviçre, %4'ü İtalya, %3'ü İngiltere, %3'ü Hollanda, %2'si Kore, %2'si İsveç, %2'si Kanada, %1'i Finlandiya ve %1'i İspanya menşelidir) Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkçe kurumsal web sitesi olan 69 global işletme (sırasıyla: Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Toyota, Intel, McDonald's, Disney, Google, Mercedes, HP, BMW, Gillette, American Express, Cisco, Citi, Honda, Samsung, Oracle, Apple, Sony, Pepsi, HSBC, Nescafe, Nike, UPS, SAP, Dell, Merrill Lynch, Ikea, Canon, Nintendo, Philips, ebaY, Accenture, Siemens, Ford, Harley Davidson, L'Oréal, MTV, Wolsvagen, AIG, AXA, Colgate, Xerox, Nestle, KFC, Yahoo, Danone, Audi, Avon, Hyundai, Blackberry, Porsche, Panasonic, Pizza Hut, Allianz, BP, Starbucks, ING, Motorola, Duracell, Smirnoff, Ferrari, Shell, Nivea, FedEx, Visa) oluşturmaktadır. Türkiye'de faaliyet göstermeyen global markaların yanı sıra (örneğin; Goldmansechs, Morgan Stanley, Thomson Reuters vb.) Türk pazarında yer aldığı halde, Türkçe web sitesi olmayan işletmelerin Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri analize dahil edilmemiştir (örneğin; Gucci, Chanel, Zara, Caterpillar, Adidas, Hermes, GAP, Prada, Armani, Marriott, Kellogg's, Louis Vuitton vb.).

Panasonic şirketinin Türkçe kurumsal web sitesi olduğu halde, analizin yapıldığı tarih aralığında sitenin yapım aşamasında olması nedeniyle, analize dahil edilememiş, çalışmaya 68 global markayla devam edilmiştir.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, İnternet'in süreli değişken ve dinamik yapısı nedeniyle tüm web sitelerini ziyaret etme sayısı bir kere ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın diğer bir kısıtı; web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığıdır (20 Temmuz-1 Ağustos). Çalışma web sitelerinin belirli bir zamandaki faaliyetlerini ortaya koyduğundan, yapılan değerlendirme işleminden sonra web siteleri güncellenmiş olabilir.

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Açıklayıcı ve betimsel araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanıldığı bu çalışma kapsamında öncelikle ikincil veri olarak marka imajı ve kurumsal itibarı inşa etme ve güçlendirmede etkili bir araç olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu faaliyetlerde kurumsal web sitelerinin rolü ve globalizasyon teorisi hakkında ayrıntılı yazın taraması yapılmıştır. Birincil veri ise, globalleşmeden etkilenen ve globalleşmeyi büyük ölçüde etkileyen İnternet'in nimetlerinden yararlanan global işletmelerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde global ve lokal düzeyde uyguladıkları stratejiler nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir.

Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Adelaar, 2006:11). Bu bağlamda; Interbrand'in yayınladığı 2008 yılı raporunda sıralamaya giren marka değeri en yüksek 100 global markadan Türkiye'de faaliyet gösteren 68'sinin Türkçe kurumsal web siteleri global yaklaşım göz önünde bulundurularak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Global markaların web siteleri hakkında veri toplanmasında nitel araştırma tekniklerinden tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, var olan mevcut durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlar (Karasar, 1998:77). Bu kapsamda, Carroll (1991:43)'in kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde tanımlanan 4 boyut (ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar) temel alınarak genel kategoriler ve literatür taramasında bahsedilen Maignan ve Ferrell (2001:475)'in geliştirdiği alt kategoriler bu çalışmanın web site değerlendirme ölçeğini oluşturmuştur. Burada birebir çeviri olmamasına rağmen çalışmaya uyarlanan ifadelerde dil geçerliliğine dikkat edilmiş, ifade Türkçe'ye çevrildikten sonra, tekrar o çeviriden İngilizce'ye çevrilerek anlam kaybedip kaybetmediğine (back-translation) bakılmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu hazırlanmış, web siteleri 30 ölçüte göre tek tek değerlendirilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir değişken altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi global ve yerel web sitelerinde olup olmamasına dayanarak; "var" (1) ve "yok" (0) olarak işaretlenmiştir. Türkçe web siteler incelenirken kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk halkına hitap ediyor olması kriteri şart koşulmuştur. Bir başka deyişle; Türkçe web sitesinde yer alan ancak global kamuya hitap eden herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti değerlendirme formuna (0) "yok" olarak kodlanmıştır.

Yapılan ön test sonucu global işletmelerin Türkçe web sitelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları altında "ekonomik", "yasal" ve "etik" değişkenlerine rastlanmadığı, ağırlıklı olarak "kamu yararına faaliyetler" şeklindeki son değişken üzerinde durulduğu görülmüştür. Çalışmanın alt amacı doğrultusunda; global ve yerel web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temelinde karşılaştırılmasına gidildiğinden anlamlı sonuçları elde edebilmek için analizin kapsamı tek değişkenle sınırlandırılmış, ilk üç değişken analize dahil edilmemiştir. "Kamu yararına faaliyetler" boyutunun alt değişkenleri, literatürden yararlanılarak ve gerçekleştirilen ön test sonucu öne çıkan değişkenler ile oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1. Web Sitesi Değerlendirme Formu**

İşletmenin Adı:		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değişkenleri	Global web sitesi	Türkçe (Yerel) web Sitesi
	Varsa (1) Yoksa (0)	Varsa (1) Yoksa (0)
Kamu Yararına Faaliyetler		
Çalışanlara katkı Yerel ekonomiyi destekleme Sanat ve kültür Sağlık ve güvenlik Açlık, afet ve şiddet Eğitim Spor Faaliyetlerini destekleme Kar amaçsız örgütlere bağış Kar amaçsız örgütlerle işbirliği Gönüllü programlar Çevre dostu faaliyetler		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu		

Veriler İnternet kullanımında tecrübeli, pazarlama alanında eğitim gören ve içerik analizi konusunda bilgi sahibi iki araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Birden fazla araştırmacının olduğu durumda bu yüzde en az %70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:181). Çalışmada araştırmacılar arasındaki güvenilirlik yüzdesi %92 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programıyla değerlendirilmiştir. Veriler analiz edilirken, betimleyici analiz teknikleri kullanılmış; verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmıştır. Ayrıca iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde global ve yerel web sitelerinde önem verilen değişkenler açısından anlamlı farklılığın olup olmadığına “bağımsız gruplar t-testi” ile bakılmıştır. Web sitelerinin içerik analizinde kalitatif bir yaklaşım da kullanılmıştır. Bu sayede global web sitelerinde sözü edilen kurumsal sosyal sorumluluk politikalarının, yerel web sitelerinde sözü edilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ne derece örtüştüğü araştırılmıştır.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Global ve yerel ayrımı yapmaksızın kurumsal web sitelerinin tamamı göz önüne alındığında; markaların web sitelerinin %36,8'inde bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine olan destekleri yüzdesel olarak; çevre ile ilgili faaliyetler %55,9, gönüllü programlar %50,7, eğitim desteği %49,3, çalışanlara katkı %42,6, sağlık ve güvenliğe katkı %41,9, kar amaçsız örgütlere bağış % 41,9, kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %39,7, yerel ekonomiye destek %28,7, sanat ve kültüre destek %27,2, açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetler %25, spora destek %24,3 şeklindedir.

İncelenen markaların global web sitelerinin %67,6'sında bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. İncelenen bazı sitelerde söz konusu rapor kurumsal vatandaşlık veya sürdürülebilirlik adı altında sunulmaktadır. Bu markaların %88,2'si çevre ile ilgili faaliyetler, %80,9'u çalışanlara katkı, %77,9'u kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %76,5'i eğitime destek, %70,6'sı sağlık ve güvenliğe katkı, %70,6'sı kar amaçsız örgütlere bağış, %69,1'i gönüllü programlar, %48,5'i yerel ekonomiye destek, %47,1'i açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetler, %39,7'si sanat ve kültüre destek, %36,8'i spora destek faaliyetlerinde bulunmaktadır.

İncelenen markaların Türkiye’deki yerel web sitelerinin %5,9’unda en az bir kurumsal sosyal sorumluluk raporu bulunmaktadır. Bu markaların %23,5’i çevre ile ilgili faaliyetler, %23,5’i kar amaçsız örgütlerle işbirliği, %22,1’i eğitime destek, %14,7’si sanat ve kültüre destek, %13,2’si sağlık ve güvenliğe katkı, %13,2’si kar amaçsız örgütlere bağlı, %11,8’i spora destek, %10,3’ü gönüllü programlar, %8,8’i yerel ekonomiye destek, %4,4’ü çalışanlara katkı ve %2,9’u açlık, afet ve şiddete yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Global web sitesi ve yerel web sitesinde iletişimi yapıp yapılmadığına bağlı olarak “var” (1) veya “yok” (0) olarak kodlanan her bir kurumsal sosyal sorumluluk değişkeni, frekans analizinden sonra “bağımsız gruplar t-testi” analiziyle test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Global ve Yerel Web Sitelerinde İletişimi Yapılan KSS Faaliyetlerinin t-Testi Sonuçları**

	Global Web Sitesi		Yerel Web Sitesi		t	p
	M	SD	M	SD		
Çalışanlara Katkı	0,81	0,396	0,04	0,207	14,111	0,000
Yerel Ekonomiye Destekleme	0,49	0,503	0,09	0,286	5,656	0,000
Sanat ve Kültür	0,40	0,493	0,15	0,357	3,388	0,001
Sağlık ve Güvenlik	0,71	0,459	0,13	0,341	8,267	0,000
Açlık, Afet ve Şiddet	0,47	0,503	0,03	0,170	6,853	0,000
Eğitim	0,76	0,427	0,22	0,418	7,508	0,000
Spor Faaliyetleri	0,37	0,486	0,12	0,325	3,529	0,001
Kar Amaçsız Örgütlere Bağış	0,71	0,459	0,13	0,341	8,267	0,000
Kar Amaçsız Örgütlerle İşbirliği	0,78	0,418	0,24	0,427	7,508	0,000
Gönüllü Programları	0,69	0,465	0,10	0,306	8,707	0,000
Çevre	0,88	0,325	0,24	0,427	9,943	0,000
KSS Raporu	0,68	0,471	0,06	0,237	9,654	0,000

Tablo 2’ye göre global web siteleri ile yerel (Türkçe) web siteleri arasında iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm değişkenleri açısından anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır (%95 güven aralığında,  $p < 0,05$ ). Markaların global web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenen her bir değişken bazında, yerel web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek orandadır ( $M_{global} > M_{yerel}$ )

Çalışmada kalitatif bir yaklaşım olarak, içerik analizinde göze çarpan örneklere de yer verilmiştir. Bu bağlamda; Coca-Cola’nın global web sitesinde “We believe that our company and our system are local businesses on a global scale (Şirketimizin ve sistemimizin global ölçekli yerel işler yaptığını inanıyoruz)” şeklinde bir slogan bulunmaktadır. Söz konusu markanın yerel web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında ise; “Amacımız, ürünlerimizle tüketicilerimizin hayatına iyilik katarken, aynı zamanda dünyamızın ve içinde yaşadığımız ve çalıştığımız toplumların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak” ifadesi yer almaktadır. Coca-Cola’nın global ve yerel web sitelerinin içerik analizi sonucu, söylemlerinin ve faaliyetlerinin örtüştüğü görülmektedir. İncelenen değişkenlerin neredeyse tamamında Coca-Cola’nın Türkiye’ye özgü bir desteği bulunmaktadır. Ayrıca Türkçe kurumsal sosyal sorumluluk raporuna erişilebilen ender markalardan biridir. 2007 yılında Türkiye’de Anadolu Vakfına 5 milyon YTL tutarında bağış yapan markanın Türkiye’de gerçekleştirdiği en önemli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden biri “Hayata Artı” Gençlik Programı’dır ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Coca-Cola Türkiye tarafından 2005 yılında "Hayata Artı" katacak gençlik girişimlerinin önünün açılmasına katkıda bulunmak için oluşturulmuştur. "Hayata Artı"nın desteğiyle bugüne kadar, Trabzon, Kocaeli, Van, Mardin, Siirt, İstanbul, Mersin, Bursa, Adana ve Konya, Kahramanmaraş, Batman, İzmir, Mersin, Bitlis, Hakkâri, Şırnak, Çankırı, Ankara, Amasya, Erzurum, Manisa, Balıkesir, Antalya, Kırşehir, Uşak, Kütahya ve Nevşehir illerinde toplam 38 proje hayata geçirilmiştir. “Hayata Artı”, 2008 yılından bu yana gençler tarafından tasarlanan, toplumsal fayda hedefleri olan yenilikçi, yaratıcı, katılımcı, sürdürülebilir çevre projelerini desteklemektedir.

IBM markasının global web sitesinde “corporate responsibility is a business strategy (kurumsal sorumluluk bir işletme stratejisidir)” şeklinde bir ifade bulunmaktadır ve global web sitesinde birçok kurumsal sosyal sorumluluk

politikası ve faaliyetinden söz edilmektedir. Ancak aynı durum Türkçe web sitesi için geçerli değildir. Markanın yerel anlamdaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece zayıftır ve web sitesinde kurumsal sosyal sorumluluk raporu veya bir kurumsal sosyal sorumluluk bağlantısına ulaşamamaktadır. Bu durumda markanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk sloganıyla çeliştiği söylenebilir.

Global web sitesindeki sloganı ile yerelde örtüşmeyen markalara bir diğer örnek Disney'dir "In our local communities, Disney has a large impact as a business, as an employer and as a corporate citizen (Yerel topluluklarımızda, bir işletme, bir işveren ve bir kurumsal vatandaş olarak Disney'in büyük etkisi vardır)" şeklindeki sloganına karşın markanın Türkçe web sitesinde kurumsal hiçbir bilgiye ulaşamamaktadır. Türkçe web sitesi sadece çocukların oyun oynamasına yönelik tasarlanmıştır. Bu anlamda çarpıcı bir diğer örnek HP markasıdır. Global web sitesinde bulunan "Thinking globally and acting locally (Global düşünür ve yerel hareket eder)" şeklindeki iddiasına rağmen HP'nin Türkçe web sitesinde "Global Vatandaşlık" başlığı altında sunulan kurumsal sosyal sorumluluk alt başlıkları işaretlendiğinde global kurumsal web sitesine yönlendirilmektedir. Dolayısıyla, markanın Türkiye'ye özel bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti bulunmamaktadır.

"The world's local bank (Dünyanın yerel bankası)" sloganı ile bilinen HSBC markası ise Türkiye'ye özgü bazı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmakla beraber, global ve yerel web sitelerinde bulunan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve politikaları karşılaştırıldığında yerel faaliyetlerin yetersiz kaldığı fark edilmektedir.

Bu çarpıcı örneklerin dışında; General Electric, Intel, Google, American Express, Cisco, Honda, Samsung, Oracle, Apple, Sony, Pepsi, Nescafe, Nike, SAP, Dell, Merrill Lynch, IKEA, Canon, Nintendo, Harley Davidson, MTV, AIG, Xerox, Nestle, KFC, Yahoo, Audi, Blackberry, Pizza Hut, ING, Motorola ve Ferrari markalarının Türkçe web sitelerinde Türkiye'ye özel hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti bilgisi yoktur. 200'den fazla ülkede 800'den fazla ürün pazarlayan Gillette, aynı ürün için değişik ülkelerde değişik markalar kullanmakta, ürünlerinin formülleri ve reklam mesajları çoğu kez ülkeden ülkeye farklılaştırılmaktadır. Buna rağmen; Gillette markasının ne global ne de yerel web sitesinde hiçbir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine yer vermemiş olması oldukça ilgi çekicidir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Önceki yüzyıllarda hammadde ve üretim kaynakları için rekabet eden firmalar, bugün müşterileri için rekabet etmekte, müşterilerini memnun edebilmek için iyi birer vatandaş gibi davranma (Maignan ve Ferrell, 2001:458) ve sosyal sorumluluk alma gereği hissetmektedir. Ürünlerinin ve firma olarak kendilerinin katma değerini arttırabilecek ek özellikler oluşturma eğilimiyle giderek daha fazla önem verilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumun bir bütün olarak itibarını sağlamlaştırmak için kullanılır ve tüketicilerde olumlu algı yarattığı (Birth ve Illia, 2008:184) için pazarlama açısından son derece önemlidir.

Ana ülkesi dışında pek çok yabancı ülkede faaliyet gösteren global işletmeler için, farklı bir pazar çevresinde başta sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar olmak üzere; teknolojik, politik ve demografik farklılıklar, yürütülecek kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bu ülkelere göre değiştirilip değiştirilmemesi ve eğer yapılacaksa değişikliklerin ne ölçüde olacağı gibi önemli kararların alınmasını gerektirmektedir (Muller, 2006:196). Karar verme durumunda olan işletme, iki uç nokta olan standartizasyondan adaptasyona uzanan geniş bir seçim yelpazesinin içindedir. Bunlardan ilki, işletmenin hiçbir değişiklik yapmadan mevcut pazarlama karmasıyla dünya çapında herhangi bir ülkede faaliyet göstermesidir. İkincisiyse, işletmenin girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine uyarlaması; diğer bir deyişle adapte etmesidir (Armstrong ve Kotler, 2000:532).

Türkiye'de faaliyet gösteren Interbrand 2008'in en değerli 100 global markası içinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını kurumsal web sitelerinde globalden yerele nasıl ifade ettikleri, web sitelerinde iletişimini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bakımından global ve yerel anlamda hangi değişkenlere önem verdikleri ve bunu yaparken "global düşün yerel davran" yaklaşımı olan glokalisasyona ne

ölçüde ağırlık verdikleri sorularına yanıt bulmak için bu markaların global ve yerel (Türkçe) kurumsal web siteleri EK.1'deki değerlendirme formuna göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları bölümünden de takip edileceği gibi, global ve yerel web siteleri aracılığıyla iletişimi yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin frekans ve bağımsız gruplar t-testi değerlendirmesinde ortaya çıkan sonuçlar, en değerli global işletmelerin global ve yerel sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemin her bir alt değişken bazında farklılık gösterdiği yönündedir. Bu farklılığın sebebi ise; hedef kitlenin ta kendisidir. Buna göre, Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerdeki bilinçli tüketiciler satın alma kararlarında sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip işletmeleri tercih ediyor olabilirler. Dolayısıyla, buradaki tüketicileri yakalamak adına en değerli global işletmeler, bu kitleye hitap eden web sitelerinde daha yoğun şekilde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimini yapmaktadır. Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmaların, kampanya ve etkinliklerin parçası olması, ülkenin kurumsal sosyal sorumluluk ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmaktadır. Ancak bulgular, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerde bu bilincin henüz yeterince yerleşmemiş olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Son yıllarda küresel ısınma, nüfus artışı, doğal kaynakların azalması gibi önemli çevresel sorunların etkisiyle, çevrenin ve doğal dengenin korunması konusu kamuoyunda giderek fazla yer bulmaktadır. Araştırma bulgularına göre; markaların global ve yerel web site ayrımı yapmadan iletişimlerini yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çevre ile ilgili faaliyetler %55,9 gibi yüksek bir oranla ön plana çıkmaktadır. Bu durum, markaların pazarda giderek önem kazanan çevreci tüketicilerin farkında olduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşılık, çalışan hakları ve çalışanların motivasyonu gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma bulgularına göre, global işletmelerin Türkçe web sitelerinde çalışanlara katkıda bulunma ilgili faaliyetleri %4,4 gibi oldukça az bir orandadır. Global işletmelerin yerel uzantılarına kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için baskıda bulunmaları, ülkedeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını olumlu yönde etkilemekte, diğer Türk şirketler için de bir itici güç olmaktadır. Ancak araştırma bulgularına göz atıldığında; bu işletmelerin Türkiye'deki uzantılarının faaliyetleri, genel merkezlerinin çok gerisinde kalmakta ve genellikle proje bazlı faaliyetler olmaktan öteye gidememektedir (Tablo 2).

Diğer önemli sonuç, yerel kar amaçsız örgütler ve sivil toplum kuruluşları gibi yerli inisiyatiflerin işletmeler üzerindeki etkili gücüdür. Global işletmeler Türkçe web sitelerinde çevre ile ilgili faaliyetlerle aynı oranda (%23,5) kar amacı gütmeyen örgütlerle işbirliği çalışmalarına girişmişlerdir. Toplumda büyük yankı uyandıran ilki İzmit'te gerçekleşen 1999 depremlerinde 17000 kişi hayatını kaybetmiştir. Hükümetin deprem sonrası müdahalelerde yetersiz kalması, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir. Bu nedenle, 1999 depreminin ülkede gönüllülük ve katılımcılık gibi değerlerin yaygınlaşması açısından çok önemli etkisi olduğu söylenebilir. Ancak global işletmelerin Türkiye'de açlık, deprem ve şiddete yönelik faaliyetlerine en düşük önemi vermesi (%2,9) göze çarpan önemli bir noktadır. Eğitim, Türk toplumunda en önemli konulardan biri olarak ele alınmaktadır. Son 30 yılda T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, "Eğitime Tam Destek", "Haydi Kızlar Okula", bilgisayar destekli eğitim için çeşitli projeler gibi kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşların yönlendirdiği pek çok eğitim kampanyasına destek vermiştir. Kampanyaların başarısı Türk toplumunun, çocukların eğitiminin en öncelikli konular arasında geldiğini düşünmesine dayandırılabilir. Araştırma dahilindeki global işletmeler toplumun beklentileri ve devletin teşviklerini anlayabilmiş olmalı ki; kurumsal gündem olan eğitime destek konusunda %22,1 gibi ortalama bir oranla faaliyette bulunmaktadırlar. Diğer önemli nokta ise; yerel ekonomiye destek konusudur. Yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında olan Türkiye'de artan rekabet Türk şirketlerini fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ertelemeye itmiştir. Türk şirketlerinin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratılmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren global işletmelerin büyük etkisi olacağı kesindir. Kamu yararına faaliyetler açısından bu işletmelerin sosyal rollerin yanı sıra ekonomik roller de üstlenmeleri gerekmektedir. Ancak, araştırma bulgularına bakıldığında, yerel ekonomiye destek oranı da oldukça düşük seviyededir (%8,8).



Sonuç olarak; Türkiye’de hem yerel işletmeler, hem de çok uluslu işletmeler bazında kamu yararına faaliyetler şeklindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları zengin bir çeşitlilik göstermekte birlikte, araştırma dahilindeki global işletmelerin global ve yerel web sitelerinin içerik analizi bulgularına göre; kurumsal sosyal sorumluluğun karşılaştırmalı avantajlar yaratan bir araç olduğu bilincinin henüz gelişmemiş olduğu ve bu işletmelerin web siteleri aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk iletişimlerinde yeterince glokalleşmemiş oldukları ortaya çıkmaktadır.

Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri temelinde global markaların, Türkiye pazarında kurumsal web siteleri aracılığıyla yabancı marka kimliklerini nasıl yumuşatıp yerelleştirdikleri, uyguladıkları web iletişim stratejileriyle nasıl farklılaştırdıkları, bu iletişim stratejilerini Türk pazarının farklı sosyo-kültürel yapılarına ne düzeyde uyarladıkları, ne düzeyde standart kaldıkları ve bu doğrultuda marka imajlarını ve kurumsal itibarlarını nasıl güçlendirdikleri hakkında çıkarımlarda bulunabilmeyi sağlamayı hedefleyen bu çalışma, bir taraftan sanal alanda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimine ilişkin literatüre katkıda bulunma amacı güderken; diğer taraftan birbirinden farklı pazarlarda faaliyet gösteren global işletmelerin ticari başarılarını etkileyecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında yol gösterici tavsiyelerde bulunmak için başlatılmıştır. Ancak her çalışma gibi birtakım sınırlar, çalışmanın genellenebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Öncelikle, çalışma Interbrand 2008 raporuna göre en değerli 100 global markayı kapsamaktadır. Daha geniş bir örnek ile daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Interbrand’in 2009 yılı raporu, çalışmanın teslim tarihinden çok sonra yayınlanacağı için, 2008 yılı verileri kullanılmak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla, yapılan değerlendirmeler sadece bu yıla özgü kullanılabilir, ancak belli dönemlerde yapılacak çalışmalarla değişiklikler izlenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışmanın diğer bir sınırı, global işletmelerin global ve yerel kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece global ve yerel kurumsal web sitelerinin incelenmesi ile analiz edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, işletme kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunuyor ama web sitesi aracılığıyla bunun iletişimini yapmıyorsa, analizde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yapmıyor olarak kodlanmıştır. Ayrıca sadece kurumsal web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk başlıklı sınırlı sayfaları incelenmiştir. Daha farklı kaynakları içeren (şirket raporları, misyon ve vizyon ifadeleri, kurum tarihi ve kültürü ile diğer iletişim kanalları vb.) bir analizle farklı ve detaylı sonuçlar elde edilebilir.

## Kaynakça

- ADELAAR, Thomas (2006), "Click and Mortar Strategies Viewed From the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers Online and Offline Presence", *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, s.1-30.
- AKYÜREK, Rüveyde (1996), "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam", *Pazarlama Dünyası*, Vol. 10, No. 58, s. 46-47.
- ANTAL, A. B., D. Meinolf, K. MacMillan ve L. Marz (2002), Corporate Social Reporting Revisited, "*Journal of General Management*", Vol.28, No.2, s.22-42.
- ARMSTRONG Gary ve Philip Kotler (2000), *Marketing: An Introduction*, 5th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- AYDEDE, Ceyda (2007), *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- BIRTH, G., L. Illia, L. Francesco ve A. Zampani (2008), Communicating CSR: practices among Switzerland's Top 300 companies, "*Corporate Communications: An International Journal*", Vol.13, No.2, s.182-196.
- BRONN, Peggy Simcic ve A.B. Vrioni (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No.2, s.207-222.
- BRONN, Peggy Simcic (2004), "Corporate Governance: Is Your Communication Hurting You?", *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 2, s.106-113.
- CAPRIOTTI, Paul ve Angeles Moreno (2007), "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, Vol.33, No.3, s.84-91.
- CARROLL, Archie.B (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34, No.4, s.39-48.
- CARROLL, Archie.B (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business Society*, Vol.38, No.3, s. 268-297.
- DAHLSTRUD, A (2008), "How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility Environment Management*, Vol.15, No.1, s.1-13.
- DAWKINS, J. (2005), "Corporate Responsibility: the Communication Challenge", *Journal of Communication Management*, Vol. 9 No. 2, S.108-119.
- DEMİR, Hulusi ve Neşe Songür (1999), "Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt.2, Sayı.3, s.150-168.
- EREM, Tunç ve Azra Bayraktar (1999), "2000li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi", *4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama Bildirileri*, Antakya: Mustafa Kemal Üniversitesi Yayını, s.49-58.
- ESROCK, Stuart L. ve Greg B. Leichty (1998), "Social responsibility and Corporate Web pages: Self-presentation or Agenda-Setting?" *Public Relations Review*, Vol.24, No.3, s.305-319.
- ESROCK, Stuart L. ve Greg B. Leichty. (1999), "Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.24, No.3, s.456-467
- FISHER, Josie (2004), "Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts", *Journal of Business Ethics*, Vol.52, No.4, 2004, s.391-400.
- HUSTED, Bryan W. ve David B. Allen (2006), "Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 6, s. 838-849.
- IHATOR, Augustine S (2004), "Corporate Communication: Reflections on 12<sup>th</sup> Century Change", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.9, No.3, s. 243-253.
- JO, Samsup ve Jaemin Jung (2005), "A cross-cultural study of the world wide web and public relations", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.10, No.1, s.24-40
- KARASAR, Niyazi (1998), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- KAYA, Harun (2008), “Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.11, Sayı.20, s.96-110.
- KEY, Susan (1999), “Toward a New Theory of the Firm: a Critique of Stakeholder Theory”, *Management Decision*, Vol.37, No.4, s.317-334.
- KIRÇOVA, İbrahim (1999), *İnternette Pazarlama*, Beta, İstanbul.
- KOK, Peter, Tom. Van Der Weile, Richard McKenna ve Allen Brown (2001), “A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 31, No.4, s.285-297
- KUSTIN, Richard (1993), “A Philosophy for Globalization”, *Marketing Intelligence and Planning*” Vol.11, No. 2, s.4-9.
- LEVITT, Theodore (1983), “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, Vol.61, No.3, s.92-102.
- LEWIS, Steward (2003), “Reputation and Corporate Responsibility”, *Journal of Communication Management*, Vol.7, No.4, s.356-364.
- MAIGNAN, Isabelle ve O. C. Ferrell (2001), “Corporate Citizenship as a Marketing Instrument”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, s. 457–484.
- MAYNARD M. ve Y. Tian (2004), “Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands”, *Public Relations Review*, Vol.30, s.285-291.
- MAYNARD, Michael L. (2003), “From Global to Glocal: How Gillette’s SensorExcel. Accommodates to Japan”, *Keio Communication Review*, Vol. 25, s.57-75.
- MCGEE, John (1998), “Commentary on Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework” by A. M. Rugman and A. Verbeke, *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.4, s.377-387
- MORENO, Angeles ve Paul Capriotti (2007), “Communicating Corporate Responsibility Through Corporate Web Sites in Spain”, *International Journal*, Vol.12, No. 3, s.221-237.
- MORENO, Angeles ve Paul Capriotti (2009), “Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web”, *Journal of Communication Management*, Vol.13, No.2, s.157-175.
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MULLER, Allan (2006), “Global Versus Local CSR Strategies”, *European Management Journal*, Vol.24, No.2-3, s.189-198.
- OKAZAKİ, Shintaro ve Javier Alonso Rivas (2002), “A content analysis of multinational’s web communication strategies: Cross-cultural research framework and pretesting”, *Internet Research*, Vol.12, No.5, s.380–390.
- PERRY, Monica ve Charles Bodkin (2000), “Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No.2, s.87-96.
- ROBINS, Fred (2005), “The Future of Corporate Social Responsibility”, *Asian Business & Management*, Vol.4, No.2, s.91-115.
- SAYDAN Reha ve Hüseyin Kanıbir (2007), (Gönül İçli’den aktaran) “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, [www.esosder.org](http://www.esosder.org) ISSN:1304-0278, Cilt 6, Sayı 22, s. 74-89.
- SHAMSUDDOHA, Mohammad (2008) “Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis”, *Social Science Research Network (SSRN) Working Paper Series*, s.1-11.
- SNIDER, JAMİE, Ronald P. Hill ve Diana Martin (2003), "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol.48, No.2, s.175-187.
- STEMLER, Steve (2001), “An Overview of Content Analysis”, *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol.7, No.17, <http://pareonline.net,10.11.2006>.
- STUART, L. Esrock ve Greg B. Leichty (1999), “Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.4, s.456-467.
- STUART, Helen ve Colin Jones (2004), “Corporate Branding in Marketspace”, *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.1, s.84-98.

- SULLIVAN, Jeremiah (1999), “What are the Functions of Corporate Home Pages?”, *Journal of World Business*, Vol.34, No.2, s.193-210.
- SVENSSON, Göran (2001) “‘Glocalization’ of Business Activities: A ‘Glocal Strategy’ Approach”, *Management Decision*, Vol.39, No.1, s.6-18.
- SVENSSON, Göran (2002) “Beyond Global Marketing and the Globalization of Marketing Activities”, *Management Decision*, Vol.40, No.6, s.574-583.
- TIĞLI, Mehmet, S. Pirtini ve C. Çelik (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.27, s.83-93.
- TONTA, Yaşar, Yıldıran Bitirim ve Hayri Sever (2002), *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*, Total Bilişim Ltd. Şti, Ankara.
- WARTICK, Steven. L. ve Philip L. Cochran (1985), “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *The Academy of Management Review*, Vol.10, No.4, s.758-769.
- WATSON, Sharon ve Gary R. Weaver (2003), “How Internationalization Affects Corporate Ethics: Formal Structures and Informal Management Behavior”, *Journal of International Management*, Vol.9, No.1, s. 75-93.
- YEYGEL, Sinem ve Ayşen Temel (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli Üniversitesi s.214-234
- YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOON, Y., Z. Gürhan-Canlı ve N. Schwarz Yoon (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.4, s.377-390.
- Internet World Stats (2009), “Usage and Population Statistics”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (erişim tarihi: 20 Temmuz)
- Interbrand Best Global Brand List 2008, [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx) (erişim tarihi: 20 Temmuz-1 Ağustos 2009)