

## MARKA VE SOSYAL SORUMLULUK: KİŞİSEL BAKIM MARKALARI ÖRNEĞİ

Neva DOĞAN<sup>1</sup>

Ayşe SARITAŞ<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada, öncelikle günümüzde marka kavramının önemine değinilerek pazarlama, tanıtım ve reklamla ilişkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda birey-marka ilişkisi ve marka-toplum ilişkisi ele alınarak markaların sosyal sorumlulukla bağlantısına vurgu yapılmıştır. Günümüzde markaların başarıları sadece kar elde etmeleriyle ölçülmektedir. Markaların arasındaki farkların azalmasıyla sosyal sorumluluk kampanyaları markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan önemli faktörlerden biri olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışının gelişimi tarihsel açıdan değerlendirilmiş ve günümüzde markaların yalnızca müşteriye değil, içinde bulunduğu topluma da sorumlu olduğu tespitine varılmıştır. Kişisel bakım ürünleri yaygın olarak kullanılmakla birlikte, içerdiği maddeler nedeniyle hem sağlığa hem de çevreye zararlı olmasıyla da daima gündemde kalmaktadır. Kullanıcılar kişisel bakım ürünleri satın alırken, tercihlerini daha sağlıklı ve daha doğal olan markalardan yana yapmaktadırlar. Bu markalar ise bu beklenti karşısında kendilerini daha sağlığa zararsız, çevreye duyarlı olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Fortune Dergisi'nin 2017 "Yılın En Büyük 500 Şirketi" sıralamasına giren kişisel bakım markaları olan; Unilever, Procter&Gambe, Avon ve Estée Lauder markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları, kampanya süresi, türü, işbirlikçileri ve uygulama alanı bağlamında incelenmiştir. Sosyal sorumluluk türleri kategorize edilirken Geoffrey P. Lantos'un ayrımı temel alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Sosyal Sorumluluk, Kişisel Bakım Ürünleri

## BRAND AND SOCIAL RESPONSIBILITY: PERSONAL CARE BRANDS EXAMPLE

### ABSTRACT

In this study, first of all the importance of brand is mentioned and the relation of it with marketing, publicity and advertisement. At the same time, individual-brand and brand-society relation is dealt with and the relation of brands to social responsibility is emphasized. Today, brands' success cannot be measured by their profits. With the decrease of the difference between the brands, social responsibility campaigns have become the most important factor among the factors that provide brands to be different from each other. The development of the understanding of social responsibility is evaluated historically and it is determined that today's brands are not only responsible to the customers but also to the society. Personal care products are used widely, they remain in the agenda by containing unhealthy materials and harmful for the environment as well as. People prefer healthier and natural products while buying personal care products. These brands try to locate themselves as less harmful and sensitive for the nature. In this respect, in the article, the personal care brands Unilever, P&G, Avon and Est'e Lauder which are among the Fortune's 2017 "Biggest 500 Companies of the Year" are analyzed in terms of social

<sup>1</sup>Arş Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, nevaaa86@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-2602-8592

<sup>2</sup>Öğr. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, saritasayse@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-3950-8744

responsibility campaign period, type, partners and applying field. Geoffrey P. Lantos' social responsibility categorization is used as a base by categorizing the social responsibility types.

**Keywords:** Brand, Social Responsibility, Personalcare Products

## Giriş

Birey, günümüz toplumlarında farklı özellikleriyle öne çıkmaktadır. “Tüketen birey” olgusu özellikle 19. ve 20. yüzyılda bireyi tanımlayan bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. 1940’ların başında A. H. Maslow, neredeyse sosyal bilimlerin her alanında esas alınan bir teorik yaklaşım olan ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ni geliştirmiştir. Hayatta kalmayla başlayan bu hiyerarşi, kendini gerçekleştirme ile son bulmaktadır. “Maslow, bu temel ve yaşamsal gereksinimlerin giderek daha çok ve daha iyi karşılanmasından sonra insanların gözlerini yeni ufuklara çevireceklerini, o aşamada da diğer insanlarla ilişkilerindeki rolleri ve toplumdaki yerleriyle ilgili gereksinimlere yöneleceklerini düşünüyordu” (Pringle ve Thompson, 2000: 26). Günümüzde Maslow’un iddia ettiği biçimde birey kendini toplumda istediği imajı oturtma, saygınlık kazanma gibi kaygılar çerçevesinde gerçekleştirme çabasıdadır. Refah düzeyinin artması ve boş zaman aralığının gelişmesiyle birlikte tüketen birey öne çıkmaya başlamıştır. Üretim ve dağıtım kanallarının gelişmesi bireyi birçok markaya kolaylıkla ulaşabilir hale getirmiş, ürünler çerçevesinde lüks tüketim yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Günümüzün tüketen bireyi, temel ihtiyaçlarını giderme değil de kendini toplumun diğer bireylerinden farklı kılma çabasına girmiştir. “Her zaman güçlü bir insanı biçimsel yönü olan markaların, ‘*insani*’ kişileştirmeler yaparken, tüketicinin giderek artan ‘*kendini gerçekleştirme*’ ihtiyacını karşılayabilmeleri gerekir” (Pringle ve Thompson, 2000: 29).

Ürünün farklılaşması açısından geliştirilen ve üreticiye rekabet avantajı sağlayan marka, günümüz tüketen bireyinin kendini gerçekleştirme ve farklılaştırma çabasında etkin rol oynamaktadır. Marka üründen bağımsız düşünülemez. Ürün, bir çuval un, futbol takımı, siyasi parti ya da krem olabilir. Üreticiler, ürünlerini ayırtmak için etiketlerini, logolarını ya da damgalarını kullanırlar; bu işaretlere ek olarak bir isim kullanmak da ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılan, ona atfettikleri kaliteyi ve ondan duydukları gururu yansıtır. “İngilizce’de ‘branding’ (markalama)

sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder” (Uztuğ, 2003: 14).

Ulusal, uluslararası ve küresel ölçekli piyasada aynı işlevi gören birbirinin benzeri birçok ürün mevcuttur ve temel hedef, pazarda tutunmak ve kârı maksimize etmektir. Üreticiden başlayarak, ürünün nasıl teşhir edileceğine ve daha sonra da tüketicinin karar alma aşamasına kadar geçen süreçte önem taşıyan marka, pazarlama, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. “Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir” (Karpaz Aktuğlu, 2004: 11). Marka özlüce ürün ve hizmetlerle ilgili tüm bilgilerin sembolik ifadesidir ve hedef kitleyle karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Elden, 2009: 95-97). Markalı ürünü satın alan tüketici, bir sorunla karşılaştığı takdirde karşısında bir muhatap bulabilir ve yasal haklarının peşine düşebilir. Marka sayesinde tüketiciye belli bir kalite garantisi verilir ve sunulan görsel kimlikle bireylerin diğerlerinden ayrılması, farklılaşması sağlanır. Birey, çevresiyle olan ilişkilerinde markayla öncelikli olarak görsel bir iletişim kurmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda birey-marka ilişkisi kadar marka-toplum ilişkisi de önem taşımaktadır. Sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirildiğinde firmaların küresel pazarda tutunabilmeleri şeffaf ve hesap verebilir olmalarından geçmektedir. Küçük, büyük ölçekli tüm firmaların toplumsal olarak dürüst olmaları, müşterilerini kandırmamaları, çalışanlarına eşit ve adaletli davranmaları, dolandırıcılıktan uzak olmaları, tüketici haklarını gözetip kollamaları, doğaya zarar vermeden üretim gerçekleştirmeleri gibi kritik konuları önemsemeleri gerekmektedir. “Zaten bu sorumluluk içinde yönetilen şirketlerin büyüyecekleri, pazarda tutunacakları ve daha önemlisi sürdürülebilir bir gelişim içinde olabilecekleri gerçeği söz konusudur” (Kadıbeşegil, 2006: 335). Firmalar yalnızca kâr amacı güden işletmeler olarak değil, aynı zamanda toplumun gelişmesine katkı sağlayacak kuruluşlar olarak görülmektedirler. Bu çerçevede firmalar marka esaslı olarak yürüttükleri sosyal

sorumluluk kampanyalarıyla, eğitim, kültür-sanat, sağlık ve çevre gibi alanlara yönelik stratejiler geliştirmektedirler. “Sosyal sorumluluk kampanyası ticari bir faaliyettir, fakat yalnızca yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran bir sosyal ve kültürel ortamda var olabilir” (Pringle ve Thopmson, 2000: 151).

Sosyal sorumluluk kampanyaları, günümüz işletmelerinin üretim süreçlerinin yanı sıra yürütmeye çalıştıkları faaliyetler arasında yer almaktadır. Özellikle yönetimde ‘şeffaflık’ anlayışının öne çıkmasıyla birlikte işletmeler hizmet sundukları kitlelere ve hissedarlarına hesap verebilirlik kaygısına kapılmışlardır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, aynı zamanda kurumsal imaj açısından da olumlu bir olgu olması nedeniyle işletmelerin destekledikleri ve adlarının yer almasını özellikle istedikleri faaliyetlere dönüşmüştür. Geniş bir yelpazede ele alınan sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin kitleler nezdinden ‘olumlu’ anılması, aynı zamanda önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi

Mc. Williams ve diğerleri sosyal sorumluluk kavramı üzerinde henüz net bir mutabakata varılmadığını, iş etiğinin eş anlamlısı olarak kullanıldığını, hayırseverlikle eş değer olduğunu ve çoğunlukla çevre politikası olarak görüldüğünü belirtir. (Mc. Williams ve diğerleri, 2006: 8). Ancak tarihsel sürece baktığımızda temel olarak aynı kaldığını, fakat tanım ve anlayışının süreç içerisinde değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Carroll, (1999: 269) sosyal sorumluluğa dair ilk referansların 1930 ve 1940’larda Chester Bernard’ın (1938) *The Functions of the Executive*, J. M. Clark’ın (1939) *Social Control of Business* ve Theodore Kreps’in (1940) *Measurement of the Social Performance of Business* eserleriyle ortaya çıktığını söyler. 1950 ve 1960’lar ve hatta 1970’ler itibarıyla ise akademisyenler ve işadamları tarafından daha çok bugünkü anlamıyla üzerinde oldukça fazla konuşulan, tartışılan ve yazılan bir alan haline gelmiştir. “KSS üzerine yazılan ilk yazılarda sosyal sorumluluk (SS) üzerinde KSS’den daha çok durulurdu. Muhtemelen bunun sebebi, modern işletme çağının önemin ve hâkimiyetinin iş hayatında henüz ortaya çıkmamış ya da dikkate alınmamış olmasıydı” (Carroll, 1999: 269). 1953 yılında Bowen yazmış olduğu “*Social Responsibilities of the Businessman*” eserinde sosyal sorumluluk kavramının ilk tanımını “İş adamından topluma karşı ne gibi sorumluluklar üstlenmesi beklenebilir?”

sorusuna cevaben yapmıştır: Bu sorumluluklar işadamlarının birtakım politikaları takip etmek, kararlar vermek ve toplumun hedefleri ve değerleri doğrultusunda harekete geçmektir. Netice itibarıyla artık işadamlarının şahsi kar-zarar hedeflerinden başka yeni bir görevleri daha vardı; icraatlarının neticelerinin de sorumluluğunu almak.

1960'lara kadar iş etiği işadamlarını çok da ilgilendiren bir konu olmamıştır. Vergiler, adil çalışma faaliyetleri, kapitalizm ahlakı gibi konular çoğunlukla felsefeciler ve din adamları tarafından tartışılan konular olmuştur. Protestan İş Etiği, insanlara başarılı olmak için daima daha çok çalışmayı düstur olarak sunarken, asıl sosyal sorumluluğun özünün çalışmak olduğu öğretilmiştir. 1960'larda sosyal sorumluluk üzerine geniş araştırmalar yapan ve yazan Keith Davis'e göre sosyal sorumluluk, "İşadamlarının firmasının doğrudan ekonomik ve teknik çıkarından öte karar alması ve icraatta bulunmasıdır (Carroll, 1999: 271). 1960'lardan sonra iş yaşamında etik anlayışa farkındalık beklenmedik bir yükseliş göstermiş; önde gelen firmalarda bile baskıcı ve sağlıksız iş koşulları gözlemlenmiş, güvenli olmayan ürünlerin satıldığı, fabrikaların çalışma biçimlerinin ve özellikle de atıkların doğaya zarar verdiği fark edilmiştir. Bu bağlamda medya, işverenleri birer canavar, aktivitelerini de ahlaki yönden kınanması gereken işler olarak lanse etmeye başlamıştır. Bu olumsuz algının bir uzantısı olarak 1970'lerin ortalarına doğru konu, üniversite ve şehir yöneticileri tarafından üzerine durulan konular olmuştur. Günümüze değin, iş etiği ve sorumluluğu bilinci giderek ivme kazanırken, yönetim süreçlerinin baş gerekleri arasında yerini almıştır. Bu bağlamda üretimin ahlaki açıdan tek başına yeterli olmadığı, varlıklı kesimin toplumun ekonomik olmayan boyutlarını (işçilerin refah düzeyi, tüketiciler, iş yaşamının diğer üyeleri ve doğal çevre) da düşünmesi gerekliliği önem kazanmıştır (Lantos, 2001: 598).

Geçmişten günümüze toplumlarda sosyal sorumluluğun esas sorumlusu ve takipçisi devlet ve hükümetler olmuştur. Özellikle devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki hâkimiyetinin keskin olduğu dönemlerde ve/veya ülkelerde, toplumsal refah ve huzurun sağlanması görevi öncelikli olarak devletler tarafınca üstlenilmiştir. Zamanla günümüzdeki modern işletmeler ortaya çıkınca liberal anlayış çerçevesinde devletler, çıkardıkları yasalar ve yaptıkları zorlayıcı düzenlemelerle sorumluluk ve takipçilik görevini sürdürmüşlerdir. Çıkarılan yasalar başlangıçta iş yerlerindeki

çalışma koşullarını iyileştirme, çalışma saatlerini yeniden düzenleme, ücretleri düzenleme ve çeşitli sosyal hakları tahsis etme konuları ağırlıklı gelişim göstermiştir (Yönet, 2005: 241). Toplumların kapitalist yaşam biçiminin hâkimiyet kazandığı koşullarda bile bireyciliğin yanı sıra başkasını da düşünme fikrinden vazgeçmediği görülmektedir. Yardımlaşma olgusu yalnızca bireyler için değil, işletmeler için de geçerli konumdur. Firmalar, yalnızca karşısındaki müşteriye değil, içinde yaşadığı topluma karşı da sorumludur ve bu sorumluluğunu yaşamsal bir faaliyet olarak algılamaktadır. 1971’de Harold Johnson tarafından yazılan *Business in Contemporary Society: Frameworks and Issues*’da, Sosyal sorumlu bir firma, yönetici kadrosunun firmanın çıkarlarının çeşitliliğini dengeleyebilen firma olduğunu söyler. Sorumlu bir girişimci yalnızca paydaşlarının daha çok kâr elde etmesiyle uğraşmak yerine, çalışanlarını, tedarikçilerini, satıcıyı, bölge halkını ve milletini de göz önünde bulunduran girişimcidir, der. (Johnson 1971: 50’den aktaran Carroll, 1999: 273). Günümüzde firmaların başarıları yalnızca ekonomik olarak değerlendirilmemekte; bir firmanın içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını, zaafalarını ve meselelerini bilmesi, bunları giderme ve karşılama çabası içine girmesi başarılı sayılması için gerekli koşullar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda işletmelerin müşterilerine karşı etik olmayan tutumları, iş görenlere karşı uygun çalışma şartları sağlamamaları, hissedarları yanlış bilgilendirerek kayıplara uğratmaları gibi olumsuz durumlar günümüzde hızla duyulmakta ve işletmenin itibarını zedeleyici ve kârını azaltıcı rol oynamaktadır. Öyle ki, tüketicilerin duyarlı davranışlarıyla ve devletin yasal düzenlemeleriyle sosyal sorumluluk işletmeler açısından zorunlu hale gelmiştir (Yönet, 2005:241). 1980’lerle birlikte artık sosyal sorumluluk kavramının daha az tanımının yapıldığını görmekteyiz, bu sosyal sorumluluğa karşı rağbetin azalmasından değil, kavramın çeşitlilik kazanmasından doğmuştur. Kurumsal Sosyal Cevaplanabilirlik, Kurumsal Sosyal Performans, halk politikası, iş etiği ve paydaş teorisi/yönetimi gibi kavramlar sosyal sorumluluk yerine kullanılan alternatif kavramlar olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının temelinde, sanayileşmenin kendi sorunlarını doğurmaya başladığı ilk yıllardan günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin

yanı sıra elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşımları yatmaktadır (Yönet, 2005: 242). Ayrıca, tüm dünyada etkisini gösteren, işletmeler açısından durgunluk dönemi olarak adlandırılabilen 1929 ekonomik buhranı, işletmelerin dönüşümünün gerekliliğini vurgulamanın yanı sıra sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi veya desteklenmesinin işletmelerin toplum nezdindeki imajını güçlendirici rol oynadığı gözlemlenmiştir (Yıldırım Becerikli, 2000: 105).

## 1.2. Sosyal Sorumluluk Ve Marka İlişkisi

Sosyal sorumluluk olgusunun üretim süreçlerinde önemli bir konum kazanmasıyla birlikte, işletmeler özellikle keskin rekabet koşullarının avantajına çevrilmesi noktasında yalnızca mal üreten, pazarlayan ve kâr elde eden kuruluşlar olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumlulukları olan bir yapı olarak algılanmaktadır. Pringle ve Thompson'ın 2000 yılında ortaya koydukları "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak" başlıklı eserdeki verilere göre (2000: 29) son on yılda dünyadaki insanları en çok rahatsız eden olgu, hükümet, polis, ordu ve kilise gibi kurumların saygınlığında gözle görülür bir çöküş olmasıdır. Bir zamanlar toplumun direği kabul edilen, insanların davranışlarında örnek aldıkları kurumların otorite ve itibarlarından çok şey kaybetmiş olmaları insanlar üzerinde bir güven sorunu doğurmuştur. "Bir zamanlar biraz mesafeli, kapalı ve kesinlikle sizden daha kutsal olan kurumlar, aslında aynı insani kusurlara sahip oldukları üzerine basa basa gösterilerek, insafsızca teşhir edilmiştir". Bu güven ve itibar kaybında hiç kuşkusuz medyanın ve gazetecilerin rolü oldukça büyüktür. Artık her gizli belgeye kolayca ulaşılabilirdiği, küresel iletişim ağlarıyla bu belgelerin anında yayılabildiği günümüzde enformasyonun ifşa edilmesi kolaylaşmış; bu da insanların bir zamanlar saygın saydıkları kurumlara güvenini sarsmıştır.

İlginç bir biçimde bu kurumlara saygı ve güven azalırken marka şirketlere olan güven giderek artmaktadır. Bu güvenin artmasının altında, şirketlerin etik değerlere sahip çıkması, tüketici haklarını gözetmesi ve aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleriyle kişilerin gözünde güvenilir bir imaj yaratmaları yatmaktadır. "Maslow'un teorisine göre tüketiciler için bu kadar önem taşıyan aidiyet hissi gerçek bir gereksinim ise ve geleneksel kurumlar söz konusu olduğunda ait olunacak çok fazla bir şey

kalmamışsa, o zaman belki de yeni kurumlar, hatta markalar sahneye çıkabilir” (aktaran Pringle ve Thompson, 2000: 32). Benzer biçimde Elden de (2009: 532) kurumsal pazarlama anlayışı temelinde, kurumun bütün bileşenleri yoluyla hedef kitlesi ile iletişim kurması ve bir etkileşim yaratarak ortak bir söylem dile getirmesi beklenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin gözünde toplumu düşünen, toplumdaki kazandıklarının bir kısmını yeniden topluma döndürerek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden markaların önemli oranda bir marka değerine ulaşmakta olduklarını bilinmektedir.

Geçmişte sosyal pazarlama kampanyalarının çoğunun kâr amacı taşımayan kurumlar ile kamu kuruluşları tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Yakın geçmişte ise özel şirketler bu tarz uygulamalara farklı biçimlerde destek vermektedirler. Günümüzde sosyal pazarlama uygulamalarıyla şirketlerin logoları ve markaları görünür kılınmakta; bu çabalardan hem şirketlerin hem de toplumun önemli ölçüde yararlandıkları ortaya çıktıkça şirketlerin sosyal pazarlama kampanyalarına karşı tutumları ve eğilimlerinin olumlu yönde artmaktadır (Elden, 2009: 533). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin toplumda üretici, satıcı, işveren, müşteri ve vatandaş olarak rolünü sorumlu ve sürdürülebilir bir tarzda yönetmesine dönük bağlılığını ifade etmektedir. Bu açıdan, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin yasal kriterlerin ve standartların ötesinde üstlenmesi gereken aksiyonları tanımlamaktadır. Bu aksiyon, tüm örgütsel taraflara dönük sorumluluğunun bilincinde olmak ve onların çıkarlarını en iyi şekilde korumaktır (Justice; 2003:2’den aktaran Akgeyik, 2007: 68).

Sosyal sorumluluk, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma olup (Elden, 2009: 534); işletmelerin örgütsel süreçlerini toplumsal yararlılık ilkesi çerçevesinde yönetmeleridir (Akgeyik, 2007: 68). Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesi, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisinin, bilinirlik düzeyinin yükseltilmesi ve dolayısıyla da tüketicileri markanın ürün ve hizmetlerine yönelik satın alımların artması açısından önemli bir işlevi yerine getirmekte, kurumsal marka için hem manevi anlamda hem de maddi anlamda bir katma değer sunmaktadır (Elden, 2009: 535). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk alanı, çalışanlara ve müşterilere güven vermede, piyasada yer edinmede,



kurumsal saygınlığı korumada ve örgütsel misyonu yeniden tanımlamada önemli bir işlev görmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarda sosyal program ve projelere daha fazla destek veren işletmelerin daha etkili ve başarılı oldukları bilinmektedir (CIPD, 2002:4'den aktaran Akgeyik, 2007: 72).

Sabuncuoğlu'na göre (1992: 13-14) sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte işletmelerin yeni yükümlülükleri ortaya çıkmıştır (aktaran Yıldırım Becerikli, 2000: 106-107):

- Ürünün yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulması gerekir. Ayrıca reklamlar yanıltıcı olmamalı, gerçeklikten hareket etmelidir.
- Temiz ve sağlıklı bir çevre toplum için vazgeçilmezdir. Bu nedenle işletmeler, atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleriyle topluma zarar vermeyen uygulamalar hayata geçirmelidir.
- İşletme çalışanları araç değil amaç olarak görmeli ve işletmenin varlığını borçlu olduğu kişiler olarak değerlendirilerek onlara saygılı davranılmalı ve değer verilmelidir.
- Çalışanların refah düzeyi arttırılmalı, adil ücret politikası, iş güvenliği ve çalışanların kararlara katılmaları sağlanmalıdır.
- Devlete karşı yükümlülük yerine getirilmelidir. İşletmenin vergi yükümlülüğünü yerine getirdiğini kanıtlaması gerekir.
- İşletmeler toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimi yönünde de sorumludur.
- Eğitsel faaliyetlerle işletmeler bizzat ilgilenererek var olan eğitim kurumlarının geliştirilmesi ya da yeni kurumların açılması yönünde katkı sağlamalıdır.

Lantos (2001) sosyal sorumluluk kampanyalarını onların doğası (zorunlu ya da tercihen) ve amacı (paydaşların iyiliği, müessesenin iyiliği ya da her ikisi için) doğrultusunda üçe ayırır. Bu ayrımı, etik (ethical) sosyal sorumluluk, hayırseverlik (altruistic) sosyal sorumluluk ve stratejik sosyal sorumluluk şeklinde yapmaktadır. Carroll ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde ekonomik, yasal etik ve hayırseverlik kavramlarının bulunması gerektiğini iddia eder. Bu dört kategorinin hemen hemen her sorumlulukta bir şekilde mevcut olduğunu ancak son yıllarda etik

ve hayırseverlik mevhumunun önemli bir yer edindiğini belirtir. (Carroll, 1991: 40). Hart'a göre ise belli başlı firmalar için çevresel sosyal sorumluluk bir kaynak ya da sürdürülebilir rekabet avantajına götüren istidat teşkil edebilir(Hart 1995'ten akt. Mc Williams ve diğerleri, 2006: 4). Bu bağlamda işletmeler imajlarını güçlendirmek ve hedef kitlenin saygınlığını kazanmak amacıyla çeşitli biçimlerde sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmekte, projeleri desteklemekte veya yaratıcı projeler üretimi yönünde teşvik edici roller üstlenmektedir.

### 1.3. Kişisel Bakım

Yaşam standartlarının artmasıyla ve kişisel görünüme verilen önemin artmasıyla birlikte kişisel bakım sektörü de giderek büyümektedir. Öyle ki Ekonomi Bakanlığı'nın yayınladığı rapora göre, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazar payı her yıl % 10 büyümektedir (ekonomi bakanlığı, 2016: 2).

Kişisel bakım kavramı çok kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Kişisel bakım saç bakımından başlayıp ortopedik ayakkabı seçimine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan konular arasında cilt bakımı, saç bakımı, vücut bakımı, ayak bakımı, ağız sağlığı, diş bakımı ve makyaj konuları yaygın olarak kullanım bulan konular arasındadır (www.renks.com Akt. Altunışık ve Sarıkaya, 2011: 392).

Kişisel bakımda bireylerin mevcut durumlarının daha iyi olması veya mevcut iyi durumunun sürdürülebilmesi için yaptığı gayretlerin tümü kastedilmektedir. Altunışık ve Sarıkaya'nın yaptığı araştırmaya göre kişisel bakım ağırlıklı olarak vücut bakımı ve temizlik, ağız sağlığı, diş bakımı, saç bakımını çağrıştırmaktadır. Bu sonuçlara göre kişisel bakımın ağırlıklı olarak vücut temizliği olarak algılandığını söylemek mümkündür (2011: 392-398).

Kişisel bakım ürünlerinin kullanımı ve pazar payının büyümesine rağmen bu ürün kategorisine karşı sağlığa ve çevreye zararlı olduğuna dair olumsuz bir algı söz konusudur. Bu olumsuz algı sıklıkla uzmanlar, sosyal medya fenomenleri ve kullanıcılar tarafından dile getirilmektedir<sup>3</sup>.

<sup>3</sup><https://sinirbilim.org/kisisel-bakim-urunleri/>

<https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/>

Bu bakış açısı karşısında, şirketler markalarının, sağlığa ve çevreye zararlı olmadığı konusunda kullanıcılarını ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarına başvurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada kişisel bakım markalarının hangi alanlarda sosyal sorumluluk kampanyası yürütüldüğü incelenecektir.

#### 1.4. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Bu çalışmada seçilen kişisel bakım markalarının, uluslararası sosyal sorumluluk kampanyaları, uluslararası kurumsal web siteleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Fortune Dergisinin her yıl yayınladığı “En Büyük 500 Şirket” sıralamasında 2017 yılında yer alan kişisel bakım markaları oluşturmaktadır. Kişisel bakım markası olarak Fortune 500 sıralamasına dahil olan ve çalışmada ele alınan markalar şöyledir; Unilever, Procter&Gamble, Avon, Estée Lauder. Çalışma Ocak-Mart 2017 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu tarih aralığında ilgili markanın kurumsal web sitesinde paylaşılan sosyal sorumluluk kampanyaları, daha önce belirtildiği gibi Lantos’un sosyal sorumluluk sınıflandırması göre; gönüllülük, hayırseverlik, nedene dayalı pazarlama ve sponsorluk bağlamında incelenmiştir.

#### 1.5. Kişisel bakım markalarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının incelenmesi

Markaların web sitelerinden ulaşılan bilgilere göre toplam 24 sosyal sorumluluk uygulaması gerçekleştirilmiştir (bakınız Tablo 1).

**Tablo 1.**Markaların Sosyal Sorumluluk Kampanya Sayıları

Marka Adı	Proje Sayısı
Avon	8
EstéeLauder	9
Unilever	3

[https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/Kocaöz, Semra; Eroğlu, Kafıye \(2014\). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventi ve Medicine Bulletin, 13\(5\), 413-420.](https://indigodergisi.com/2016/10/kozmetik-urunlerin-kanserojen-zararlari-var-mi/Kocaöz, Semra; Eroğlu, Kafıye (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventi ve Medicine Bulletin, 13(5), 413-420.)

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/yazilarimiz/tebligler.2015.05.13.html>

<http://www.nanoclearag.com/kanserKorunma.html>

<http://ekolojikcadi.blogspot.com/2015/11/kisisel-bakm-urunlerinde-kullanlan.html>

Procter &Gamble	4
<b>Toplam</b>	<b>24</b>

Yapılan incelemeye göre en çok kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yürüten şirket Estée Lauder'dır. Avon 8 kampanya ile ikinci sırada yer almaktadır. Unilever 3 ve Procter &Gamble ise 4 kampanya yürütmektedir.

Markaların web sitelerinde sosyal sorumluluk kampanyaları farklı başlıklar altında sundukları görülmüştür. Sosyal sorumluluk kampanyalarını web sitelerinde sunma konusunda ortak bir tutum olmadığı gözlemlenmektedir. Bazı markalar doğrudan kampanya adıyla yer verirken bazıları da genel tek bir başlık altında toplayarak kampanyalarını sunmuşlardır. Örneğin, Avon markası kampanyalarını web sayfasında tek bir çatı altında toplamak yerine tek tek proje isimleriyle yer vermiş; Unilever, "Sürdürülebilir Yaşam", P&G, "Sosyal Sorumluluk", Estée Lauder, "Taahhütlerimiz" başlıklarıyla sosyal sorumluluk kampanyalarını paylaşmışlardır. Buradan hareketle literatürde kurumsal sosyal sorumluluk olarak tek bir kavram altında toplanmış olsa da uygulamada farklı başlıklarla ele alınmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla uygulamada kavram birliği olmadığını söylemek mümkündür.

İncelenen örneklem çerçevesinde şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ne zaman başladığına ve hangi tarihten bu yana sosyal sorumluluk kampanyalarının kozmetik markaları için gündeme geldiğine ilişkin olarak projelerin başlangıç yılları değerlendirilmiştir (bakınız Tablo 2). Bazı markaların proje yıllarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bununla beraber genel olarak 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren uygulanmaya başlanıldığı ve 2000'lerden sonra ivme kazanıldığı söylenebilecektir.

**Tablo 2.**Başlangıç Yıllarına Göre Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	Başlangıç Yılı
Avon	Yeşil Bina Uygulaması	
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Mamografi Cihazı Bağışlama	1996

Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Pembe Ürünler	1996
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Ücretsiz Tarama	1996
Avon	Döngüyü Kırıyoruz	2004
Avon	Meme Kanseriyle Mücadele Kapsamında Pembe Hareket	2014
Avon	Kafaya Taktık	2016
Avon	Pembe Etkinlikler	-
EstéeLauder	Akran Eğitimi (Meme Kanseri)	2007-2014
EstéeLauder	Sarı Bilezik	2005
EstéeLauder	Türkiye Meme Vakfı Z-Card	-
EstéeLauder	Moda Meme Kanserini Hedefliyor	2002, 2007
EstéeLauder	Kadın Şarkıları	2007
EstéeLauder	Flash Mob	2013-2014
EstéeLauder	VivaGlam	1994
EstéeLauder	Lamer Mavi Kalp	2008-..
EstéeLauder	Aveda Dünya Ayı	2010-..
Unilever	Ağızına Sağlık Türkiye	2004
Unilever	Sağlığı Geliştiren Okullar	2012
Unilever	Çevre İçin Elele	2013
P&G	Ergenlik Dönemi Değişim Projesi	1992-1993
P&G	Kız Gibi	2014
P&G	Kazanmak Kafada Başlar	2015-2017
P&G	1 Paket=Hayat Kurtaran 1 Aşı	2007

Sosyal sorumluluk kampanyaları çoğunlukla toplumun genelini ya da sorun yaşayan azınlık kesim(ler)ini ilgilendiren kişi, grup veya topluluklar üzerinde yoğunlaşmakta; sağlık, spor, çevre, eğitim ve toplumsal sorunlar üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde ele alınan kişisel bakım markalarının da çoğunlukla sağlık ile ilgili projeler geliştirdiği gözlemlenmiştir. Öyle ki bu projelerin

önemli çoğunluğu (15'i) sağlık ile ilgiliyken, 4'ü çevre, 2'si toplum ve birer tanesi de spor ve eğitim-sağlık uygulaması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (bakınız Tablo 3).

**Tablo 3.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Uygulama Alanlarına Göre Dağılımı

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk kampanyaları Uygulama Alanı				
	Sağlık	Çevre	Toplum	Spor	Eğitim ve Sağlık
Avon	5	1	1		-
EstéeLauder	7	2	-	-	-
Unilever	2	1	-	-	-
P&G	1	-	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Çalışma kapsamında yapılan web sayfası değerlendirmesinde kişisel bakım ürünü markalarının çoğunlukla nedene dayalı pazarlama faaliyeti yürüttükleri görülmüştür (Tablo 4). Nedene dayalı pazarlama faaliyetlerini, hayırseverlik ve gönüllülük takip etmektedir. Hayırseverlik faaliyetlerinin, sosyal sorumluluk kampanyalarının ilk uygulanmaya başlandığı dönemde başladığını söylemek mümkündür. 2000'li yıllardan itibaren nedene dayalı pazarlama, gönüllülük faaliyetleri artmıştır.

**Tablo 4.** Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Sosyal Sorumluluk Türlerine Göre Dağılımı

Marka Adı	Sosyal Sorumluluk Türü				
	Hayırseverlik	Gönüllülük	Nedene Dayalı Pazarlama	Sponsorluk	Gönüllülük ve Nedene Dayalı Pazarlama
Avon	3	1	1	-	2
EstéeLauder	1	2	6	-	-
Unilever	2	-	1	-	-
P&G	-	2	1	1	-
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Kişisel bakım markalarının sosyal girişimlerinde işbirliği yaptığı kuruluşlara bakıldığında, sağlıkla ilgili faaliyetlerin ön planda olmasında dolayı çeşitli sağlık kurumlarıyla işbirliğine gidildiği görülmektedir. Eğitim ile ilgili yapılan faaliyetler için ise Milli Eğitim Bakanlığı ve ilgili Milli Eğitim Müdürlükleriyle işbirliği yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 5. İşbirliği Yapılan Kuruluşlar**

Marka Adı	İşbirliği Yapılan Kuruluşlar
Avon	Medical Park Hastaneleri
Avon	Türk Kanser Derneği
Avon	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
EstéeLauder	İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü
EstéeLauder	Migros
Unilever	Dünya Dış Hekimleri Birliği
Unilever	Türk Dış Hekimleri Birliği
Unilever	Çevre Değerlerini Koruma Ve Tanıtma Vakfı
P&G	Milli Eğitim Bakanlığı
P&G	Uluslararası Basketbol Federasyonları Birliği
P&G	UNICEF

Kişisel bakım markaları, endüstride önemli bir yere sahip olup; pazarda bu alan ciddi rekabet halinde olan firmaların faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu rekabet, firmaların öne çıkmak için çeşitli yollara başvurmalarına neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyası, toplum nezdinde sempati kazanmak, marka bilinirliği ve farkındalığı açığa çıkarmak açısından çok değerli bir faaliyet alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında seçilen firmaların yaptıkları çalışmalar da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

## Sonuç

Öztlüce ifade edilecek olursa, bu çalışmada markanın ne olduğu, marka olmanın günümüzde hem üreticiler ve tüketiciler hem de toplum açısından arz ettiği önem

üzerinde durulmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağı olan kendini gerçekleştirme aşaması, markanın firmalar ve bu firmaların müşterisi konumundaki bireyler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısı firmaların markalarının imajı ve kimliği çerçevesinde üstlendiği sorumlulukları, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla bağdaştırmanın yolunu açmaktadır. Bu çerçevede, Fortune 500 sıralamasında yer alan, Estée Lauder, Avon, Unilever ve P&G gibi dünya çapında bilinirliğe sahip kişisel bakım markalarının sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların kampanya süresi, kampanya türü, işbirlikçileri ve uygulama alanı bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmaya göre, ele alınan kişisel bakım markalarının, sağlık konusunda çok daha hassasiyetle ve uzun süreli kampanyalar yaptıkları, çoğunlukla nedene dayalı pazarlama tarzı sosyal sorumluluğu benimsedikleri ve çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği halinde oldukları tespit edilmiştir. Bu kategoriye yönelik olan olumsuz algının kırılmasını sağlamak ve kendini sağlıklı bir marka olarak tanıtmak adına yaptığı söylenebilir.

İlerde yapılacak çalışmalar için, kişisel bakım markalarının yürüttüğü bu kampanyaların, ilgili markanın daha sağlıklı daha çevreci olarak algılanmasına katkı sağlayıp sağlamadığı konusunun araştırılması önerilebilir. Çalışmada sadece kişisel bakım markaları üzerinden bir inceleme yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ancak yine de genel olarak markaların, sosyal sorumluluk kampanyalarını, hem var olan olumlu algıyı pekiştirmek hem de olumsuz olumluya çevirmek, ayrıca fark yaratmak için yapılmış olduğunu belirtmek mümkündür.

#### **KAYNAKÇA**

AKTUĞLU, Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.

CARROLL, B. Archie (1991). "The Pyramide of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" *Business Horizons*, July-August. p. 39-48.



- CARROLL, B. Archie (1999). “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”. *Business and Society*, Vol. 38(3), Sage Publications. p. 268-295.
- CROWTHER David ve ARAS, Güler (2008). *Corporate Social Responsibility*. NY: Ventus Publishing.
- ELDEN, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- ER, Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- KADIBEŞEGİL, Sadık (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- LANTOS P. Geoffrey (2001). “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”. *Journal of Consumer Marketing*. 18(17), MCB UniversityPress. p.595-630.
- MC WILLIAMS, A; SIEGEL, S. Donald; WRIGHT, M. Patrick (2006). “Guest Editors’ Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”. *Journal Of Management Studies*. Vol: 43 (1), January, Blackwell Publishing. p. 1-17.
- PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak* (çev: Zeynep Yelce-Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- SARIKAYA, Nilgün ve ALTUNIŞIK Remzi (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), s.389-413.
- TEKİN, Akgeyik (2007). “İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması)”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 52.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI (2016). *Kozmetik Sektörü, Sektör Raporları*.

UZTUĞ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş! : Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.

YILDIRIM-BECERİKLİ, Sema.(2000). “Stratejik Yönetim Planlaması: 2000’li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım”. *Amme İdaresi Dergisi*. 33/3. s.97-10.

YÖNET, Ender (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8/13. s.239-264.

“Avon” <https://kozmetik.avon.com.tr/>, Erişim Tarihi: 20.01.2018.

“EstéeLauder” <http://www.elcompanies.com/>, Erişim Tarihi: 19.01.2018.

“P&G” <http://www.pg.com.tr/tr-TR/>, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

“Unilever” <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/>, Erişim Tarihi: 19.01.2018.