

## KURUMİÇİ HEDEF GRUPLARIN, SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDAKİ YERİ VE 'PFİZER TOPLUM TAKIMI' PROJESİ İNCELEMESİ

Tuğçe GÜREL\*

### Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların çalışma planları içinde artan bir ivme ile önemli bir yer teşkil etmektedir. Çoğu zaman sosyal sorumluluk projelerinin başarıya ulaşmasındaki önemli etkenler arasında doğru projenin belirlenmesi, zamanlama ve proje süreçlerinin iyi yönetilmesi sayılmaktadır. Ancak, sayılanlar haricinde her düzeyde 'sahiplenme' bilincinin yaratılabilmesi kurumsal itibar yönetimindeki iş uygulamalarından biri olarak kabul edilen sosyal sorumluluk projelerinde görünmez bir etken konumundadır. Projeler, kurumun en üst düzey yöneticileri tarafından benimsenmeli, tüm çalışanlarca sahiplenilmeli ve 'sorumluluk' kültürü iş süreçlerine entegre edilmelidir. Bu aşamada sosyal sorumluluk projelerine, çalışanların katılımı da önem kazanmaktadır. Hem kurumsal hedeflerin başarıya ulaşması hem de çalışanların motivasyonu üzerinde etkili olabilecek sosyal sorumluluk projelerine kurumiçi katılım, çok yönlü olarak değerlendirilmelidir. Aşağıda yer alan çalışmada öncelikle; halkla ilişkiler uygulamalarında kurumiçi hedef gruplarla iletişimin ve sosyal sorumluluk projelerinin yeri ile kurumiçi hedef gruplarla sosyal sorumluluk projeleri arasında kurulabilecek bağa yönelik literatür taraması yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı; sosyal sorumluluk projelerine çalışanların entegrasyonunun öneminin vurgulanması, kurumsal örgütlenme ve proje yönetiminin sisteme yönelik bilgilerin sunulmasıdır. Bu bilgiler çalışmamızda 'Pfizer Toplum Takımı' projesinin kurumsal örgütlenmesi, boyutları ve gerçekleştirdiği uygulamaların incelenmesi ile ortaya konmuştur. **Anahtar sözcükler:** Sosyal sorumluluk, sadakat, kurumiçi iletişim.

### **Abstract: The Placement of Internal Groups in Social Responsibility Projects and the Inspection of "Pfizer Community Team"**

Corporate social responsibility applications are starting to take a bigger place rapidly on the overall workflow of the firms .The important factors of a successful social responsibility project is defined; the determination of a reasonable project, timing and a good management of the project's timing. But, in the process of a corporate responsibility project, 'claiming' and paying a special attention of a project in all sense is often perceived as an invisible impact of situations. Projects should be claimed by the management and all the employees in a corporation and projects should also entegrated with 'the culture of responsibility processes'. In this level, the participation of the employees to a social responsibility project has an essential part for the process of the project . For both , success of the project, the motivation of the employees, the participation of a project by the employees is always considered by the corporations. In this material, firstly, there are some definitions and literatures about the importance of internal corporate groups, the combinations between social responsibility projects and internal target groups. This project's aim is to state the importance of an entegrated social

\* Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gureltugce@yahoo.com.

responsibility project between the project and employees, a corporate organization and to present the management of the Project. Given information is based on the 'Pfizer Society Team's corporate organization, its size and the analysis of applications already performed.

**Key words:** Social responsibility, loyalty, employee communication.

## GİRİŞ

Günümüzdekine yakın bir tanım ile uygulama örneklerini görmeye başladığımız sosyal sorumluluğun tarihi 1950'li yıllara dayanmaktadır. "Gary Davies'e (Manchester Business School) göre, kurumsal sosyal sorumluluk ülkeden ülkeye değişen bir kavram olmakla birlikte, zaman içinde değişik şekillerde algılanmıştır. İlk ortaya çıkışı 1950'lerde olmakla birlikte o zamanlar iş dünyasının topluma borcu olarak yorumlanmıştır" (Özgen:2006:23). Sosyal sorumluluğun kavramsal içeriği günümüzde hala tartışılmakla beraber, kurumlar için hayati öneme sahip işlevlerden biri konumuna taşınmıştır. 2000'li yıllarda sosyal sorumluluk, iş planlarında da önemli bir yer kazanmış gibi görünmektedir. Globalleşen dünyada; sermaye yapıları farklı özellikler gösteren ticari kurumlar, karmaşıklaşan hedef grup profilleri, teknolojinin gücü ile tepki gösterme biçimleri değişen ve güçlenen bilinçli tüketiciler, üretimde son teknoloji den faydalanan, iletişimlerine milyarlar yatıran 'markalar', pazar paylarını arttırabilmek bir yana pazarda mevcut durumlarını koruyabilmek için bile savaş vermek durumunda kalmaktadırlar. Kurumların farklılaşma çabaları artık 'itibar' üzerine odaklanmış gibi görünmektedir. İtibarı sağlamaya yönelik projeler ise sadece halkla ilişkiler departmanlarının görevi olmaktan çıkmıştır. Bu projeler mutlaka kurumun misyon ve vizyonu ile tanımlanmış ve en alt düzeyden, en üst düzeye kadar yaygınlaştırılarak benimsenmiş iş süreçlerinden oluşmalıdır. Buna karşı kurumsal itibarın yıllara dayanan ve

çok farklı tecrübelerin senteziyle oluşan bir algı olduğu da unutulmamalıdır. "Weick (1969, 1979) örgütleri örgüt üyelerinin psiko

lojik yaratımları olarak görüyordu; bir örgüt, onu oluşturan ya da onun üyeleri ile ilişkisi içinde olan kişilerin zihnindeki bir düşünce ya da bir algıdır" (Grunig:2005:106). Günümüzde sosyal sorumluluk projeleri, algı yönetiminde önemli bir yer teşkil etmektedir. Ancak bugüne kadar sorumluluk projelerinin çoğunlukla tüketicilere, bazen kamu kurumlarına, sıklıkla kamuoyuna yönelik projeler olarak mesajlarını belirlemesi dikkat çekmektedir. Oysa bu durum, tek yönlü bir bakış açısı olmaktan ve proje olanaklarını sınırlamaktan başka birşey değildir.

Kurum içi hedef gruplar, kurumlar için birincil derecede önem taşımaktadır. Kurumsal anlamda iç hedef grupların kavramsal karşılığı sadece çalışanlar olarak kabul edilmemeli, kurumun ilk ağızdan temsili için önemli birer temsilci konumunda olan çalışanlar, danışmanlar, ortaklar, hissedarlar, bayiler ve aileleri hatta çoğu zaman tedarikçiler de kurum içi hedef gruplar zincirinin bir halkası olarak kabul edilmelidir.

Kurumlar, uygulamayı planladıkları sosyal sorumluluk projeleri için ilk adımı atarken; kültür, misyon ve hedefleriyle bağlantılı projeleri seçme yolunu tercih etmelidirler. Sosyal sorumluluk uygulamaları sadece bir projeye mali destek vermek şeklinde olmamalı, kurumun iş felsefesi ile birleşmeli,

süreçlere yansıtılmalı ve çalışanlar tarafından sahip çıkılarak uygulanmalıdır. Sosyal sorumluluk projelerinin uygulamasında içi hedef grupların projeye dahil edilmesi; kurum değerlerinin benimsenmesi, aidiyet duygusunun pekiştirilmesi ve samimiyetle yönetilen sosyal sorumluluk projelerinin ortaya çıkmasına neden olacaktır. "Kurumiçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve Pfizer Toplum Takımı Projesi İncelemesi" başlığını taşıyan bu araştırmanın amacı; kurumlara itibar sağlayacak olan sosyal sorumluluk projelerinde, kurum içi hedef grupların katılımına önemin vurgulanmasıdır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada litaretür taraması ve 'Pfizer Toplum Takımı' örneğinin incelenmesi planlanmıştır. 'Pfizer Toplum Takımı', sosyal sorumluluk projelerinde kurum çalışanlarının örgütlenmesi ve yönetiminin, detaylı bir örneğini teşkil etmesi açısından incelenecektir.

#### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının, Halkla İlişkiler Planları İçindeki Yeri ve Önemi**

Tüm ticari kurum ve kuruluşların ana amacı kâr elde etmektir. Ancak kurumların kârlılıklarını arttırmak dışında da görev ve sorumlulukları vardır. Ortaklara, hissedarlara, tedarikçilere, tüketicilere, rakiplere, çalışanlarına ve hatta tüm topluma karşı sorumluluklar arasında; sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, piyasada rekabet kurallarına uygun etik davranışlar sergileme, deneylerini hayvanlar üzerinde test etmeme, çevre sağlığını ve temizliğini önemseme, çocuk işçi çalıştırmama, çalışanlarının sigortalarını, devlete karşı vergilerini zamanında ödeme gibi birçok başlık sayılabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumlar, yaşam kalitesini her alanda yükseltmeyi, bölgesel kalkınmayı,

toplumsal yaşamı kolaylaştırmayı, yatırımlarının ve üretimlerinin her aşamasında doğal çevreyi korumayı ve ona yatırım yapmayı, yeni doğal alanlar yaratmayı, eğitimin her alanında katkı sağlamayı, insan yaşamının değerinden yola çıkarak sağlık alanına destek vermeyi, kültür varlıklarının gelecek kuşaklara aktarımını ve bu bağlamda kültür yitirimini önlemeyi amaçlamalıdır (Özgen: 2006: 27-28).

Elbette ki kurumların yukarıda sayılan ve evrensel iş etiği haricinde de sayılabilen sorumlulukları vardır. Toplumsal tarihe ve kültüre sahip çıkma, yeni iş alanları geliştirme, kente göçe engel olacak kırsal kalkınma planlarını geliştirme vb. bu projelerin içinde değerlendirilebilmektedir. Yani sosyal sorumluluk; kurumların ticari faaliyetlerini sürdürdükleri toplumlarda, ilerlemeye yönelik gönüllü yatırımları olarak görünmektedir. Kurumların, sosyal sorumluluk projelerinden toplumsal kazanımlar haricinde en büyük beklentileri 'itibar'dır. O halde sosyal sorumluluk projelerinde önemli olan, kurumsal amaçlar ile toplumsal faydanın ortak paydada toplanması olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2001: 168). "İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir". Halka ilişkiler departmanlarının görevlerinin başında hedef kitleleri; zamanında, doğru bir şekilde ve şeffaf iletişimi benimseyerek bilgilendirmek gelmektedir. Özgen (2006) sosyal sorumluluk projelerinin ikincil beklentilerini; kurumsal itibar, olumlu imaj, çalışanların motivasyonu (çalışanlarının projede yer almaları aidiyet duygusunu

artırır), farkındalık yaratmak, bilinirliği artırmak, sıcak satış, kriz dönemlerinin atlatılmasında destek ve marka sadakati sağlamak olarak sıralamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, yasal yaptırımlar nedeniyle planlanmadığı bilinmektedir. Ancak bir başka görüşe göre de sosyal sorumluluk uygulamaları her ne kadar yasal zorunluluk arz etmese de bilinçli toplum karşısında hizmet sunan ve yatırımcı arayan kurumlar sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorundalar gibi görünmektedir. Theaker'ın (2006:253) ifade ettiği gibi, "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir boyutu da toplumsal yatırım programlarıdır (TYP)". Ülkemizde 'gönüllülük' yaklaşımına dayanarak gerçekleştirilen 'Toplumsal Yatırım Programları', Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde birçok kurumsal değerlendirme kriteri içinde yerini almıştır.

### **Kurumiçi İletişimin, Halkla İlişkiler Uygulamaları İçindeki Yeri ve Önemi**

Şirketlerin en önemli paydaşları çalışanlarıdır. Kurumsal değerleri yeni anlaşılmaya başlayan çalışanlar, Ülkemizde çoğu zaman çalıştığı kurumun yatırımlarından, gelecek hedeflerinden bile haberdar olamamaktadır. Çalışanlar, değişen şirket yapılarıyla birlikte dünyanın birçok yerinde çalıştıkları şirketlerin aynı zamanda yatırımcıları sıfatını da taşımaktadırlar. Bu nedenle iç hedef gruplara yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının piknik, doğumgünü kutlaması gibi sınırlı aktivitelerle yeterli olamayacağı günümüz dünyasının gerçekleri arasında yerini almıştır. Kurumiçi iletişim denildiğinde akıllara gelen sadece kurumun mesajlarının çalışanlara aktarılması değil (tabii bilgilendirmeye buradan başlayarak), çalışanların birbirleriyle iletişimlerinin sağlanması hatta

çalışanların bilgi, görgü, beceri ve fikirlerinin iş süreçlerine katılımlarıyla üretime dönüştürülmesinin sağlanabilmesi olmalıdır. "Çalışanlarla iletişimin amacının, örgütle (örgütün başarı veya başarısızlığını belirleyen temel unsur olan) çalışanların ortak menfaatlerine hitap eden ilişkiler kurulması, ve bu ilişkilerin korunması olduğunu belirtmiştir" (Theaker 2006 : 229). 2000'li yıllarda işgörme biçimlerinin değişmesi, iş hayatına katılanların taşıdıkları özellikler iş dünyasının da iş yapış biçimlerini yeniden gözden geçirmesini gerekli kılmıştır. İletişim ağının çift taraflı ve yatay olarak işlemlerini planlayan sistemler düzenlenmeye ve bu süreçlerin işlerlik kazanması için yeni yöntem ve araçlar kullanılmaya başlanmıştır.

1970'li yıllarda halkla ilikiler uygulamaları içinde önemli bir yer tutmaya başlayan çalışanlarla iletişim, modern anlamda I. Dünya Savaşı ve özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında, sanayi kuruluşlarının savaşı destekleme çabaları sırasında – işletmelere sadakatle bağlı olmayan çalışanların varlığının anlaşılmasıyla önem kazanmaya başlamıştır. Çalışanların desteğinin önemini hissetmeye başlayan işletmeler, çeşitli iletişim yöntemlerinden yararlanarak, çalışanların kurumları ile özdeşleşmeleri ve bağlılıklarını geliştirmeleri yönünde çaba sarfetmişlerdir. (Peltekoğlu 2001:339)

Bu ifade özellikle çalışanların kuruma aidiyet duygusu kazandırılması ve sadakatın sağlanması açısından bakıldığında önem kazanmaktadır. Bu aşamada karşılıklı istek, ihtiyaç ve amaçlar net bir şekilde ifade edilebilmelidir. Halkla ilişkiler departmanları çoğu zaman iç iletişimde de, dış hedef gruplarla olduğu gibi köprü görevini üstlenmektedir. Grunig (2005:81)'e göre "Halkla ilişkiler, örgütsel sosyologların köprü kurucu diye adlandırdığı bir rolün içine düşer-

örgütün ortamdaki gruplarla olan ilişkisini yönetmesine yardım eder". İçinde bulunduğumuz yüzyılın 'değerler', 'toplumsal duyarlılık', 'liderlik', 'takım ruhu' gibi kavramlara yüklediği tartışılmaz anlam nedeniyle, ticari kurumların da mal ve hizmet üretmenin dışında değerleriyle ve liderleriyle farklılığını ortaya koyması beklenmektedir. Bu aşamada lider, kurumun kültür ve hedeflerini, 'ekip'ine iyi anlatan ve üretim için katılımı sağlayan, çift taraflı işleyen süreçleri yöneten vizyona sahip olmalıdır. Kurumiçi iletişimin işlerlik kazanabilmesi bu açıdan bakıldığında kurumsal varlığın devamı ve pazarda rekabet gücü için de önem taşımaktadır.

Kurumiçi iletişimin faydaları özetlendiğinde;

1. Çalışanların sadakat ve vefa duygusunu güçlendirir
2. Misyon ve vizyonun yayılımını sağlar
3. Kurumsal hedeflerin yerine getirilmesi aşamasında katılım sağlar
4. Kriz döneminde önem taşır
5. Çalışanları, dış hedef gruplara yönelik birer kurumsal temsilciye dönüştürür

Kurumlar, sosyal sorumluluk uygulamalarıyla toplumsal mesajlar vermektedirler. İç hedef grupların bu projeleri benimsemesi ve uygulama aşamasında görev alması, projelerin kurumsal kültür bütünleşmesi ve samimiyetle uygulanması açısından da önem taşımaktadır.

#### **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kurumiçi Katılımın Yönetimi**

Kurumları, hedef gruplarının algısında 'farklı' olarak konumlamak; iletişim çalışmalarını planlayan ve bu çalışmaları üst yönetim kadrolarıyla tüm personelin gönüllü destekleriyle gerçekleştiren halkla ilişkiler

departmanlarının sorumluluğundadır. Yapılan tüm iletişim çalışmalarının temelinde kurumsal hedeflere ulaşmak vardır. "Sosyal sorumluluk anlayışının en önemli temsilcilerinden, İngiliz sanayici ve yazar olan, iş hayatına Coca Works of Rowntree Company Limited'le giren Sheldon'un... Bu gözlemler ışığında, Sheldon kendi tezini 'yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir' şeklinde formüle ediyor..." (Peltekoğlu,2001:170). Tabii ki topluma hizmetin birincil görev olarak kabul edildiği sosyal sorumluluk projelerinde çalışanlara karşı görevler de ilk adımın içinde yer almaktadır. Çalışanların mali ve resmi hakları, çalışma koşulları, cinsiyet ve etnik ayrımcılık, ulusal kültürlerle duyarlılık vb. sorumluluklar, sosyal sorumluluk uygulamalarının ilk adımını oluşturmaktadırlar. Bu ilk adımdan sonra, sosyal sorumluluk projelerinin çalışanlara yansımaları sırasında birçok avantaj sıralanabilmektedir. Bunlardan biri insan kaynakları yönetiminde de önem taşıyan, çalışanların, kurumları ile gurur duymalarının sağlanmasıdır. "MORI'nin 1994'te yaptığı bir araştırmada, halkın yüzde 88'inin, 'topluma destek veren şirketlerde çalışmak iyidir' önermesini doğru bulduğunu açıkladı" (Theaker: 2006: 257). Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri kaliteli insan kaynaklarının kuruma çekilmesi açısından da değerlendirilmelidir. Günümüzde bazı kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarını, çalışanlarının bizzat görev aldıkları projelerle yürütmektedirler. Sosyal sorumluluk uygulamalarına çalışanların dahil edilmesi aşamasında çeşitli uygulama biçimleri gözlemlenmektedir. Bu uygulamaların içinde en sık rastlanan, haftalık mesai saatleri dahilinde çalışanların bir sosyal amaca yönlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Iris Arc Crystal, işlerde durgunluk yaşıyordu, şirket haftada dört gün çalışıyordu. Çalışanların %20'sini haftada bir gün evlerine göndermek yerine şirket, Cuma günleri Santa Barbara'daki hizmet projelerini yapmaya karar verdi. Evleri temizlemek, boyamak ve binicilik akademisi için temizlik merkezi kurmak onları bir hayli eğlendirdi ve kendilerine Arc Angels (Melekler Yayını) adını verdiler. Şirketin kurucusu "Başkalarına yardım etmenin verdiği güzel duygulara ek olarak, hem çalışanları, hem toplum tarafından sevilen bir şirketin üyeleri olarak paylaştığımız duygular mutlu bir çalışma atmosferi yaratmayı sağlar" diye yazmıştı (Deal ve Key: 2000:137).

Ceyda Aydede, Starbucks'ın Guatemala, Kosta Rika, Panama ve Doğu Timor'da yaptığı çalışmaları; "Starbucks gençlerin eğitimi, çevre ve çay-kahve üreticileri için 14.6 milyon dolar harcadı. Starbucks çalışanları değişik projeler için 214.000 saat çalıştılar. Firma, gönüllülerini saat başına 10 dolar ile ödüllendirdi. İçeceklerinin besin değerleri hakkında broşür yayınladı..." (Aydede, 2007:112) şeklinde aktarmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaların kurumun kimliği ile bağdaşması gerektiği ve en üst düzeydeki yöneticiden en alt düzeydeki çalışanın katılımı ile uygulanmasının gerekliliğinden daha önce bahsedilmiştir. Bu, projenin, hedef gruplar nezdinde 'samimi' olarak algılanması üzerinde de önem taşımaktadır. Kadıbeşegil'e (2006:135) göre,

Şirketlerin kurumsal sponsorlukları, hayır işleri, ayni ve nakdi yardımları, kurumsal sosyal sorumluluğun 'özlü' işlerindedir. Ancak şirket, çalışanlarını her yıl belli sayıda iş günü sivil toplum kuruluşlarında çalışmak için teşvik ediyorsa, gönüllülük duygusunun çalışanlarınca benimsenmesi için bir politika geliştirmişse ve söz konusu politikayı

kendi iştiğal konularının dışında, toplumun beklentilerine cevap verebilecek eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor ve benzeri alanları ticari çıkarlardan arındırılmış bir içerikle destekliyorsa, bu, sözünü ettiğimiz felsefenin temellerinin doğru atıldığının bir göstergesidir.

Sosyal sorumluluk projelerinde dikkat çeken bir diğer nokta da projelerin uygulanması sırasında sivil toplum örgütleri ve yerel organizasyonlarla yapılan işbirliğidir. Sosyal sorumluluk projelerinde kendi alanında itibarlı ve uzman kuruluşlarla işbirliği kurumun itibarı için de önemlidir. Bu aşamada bazı kurumlar (Mc Donalds'ın kurucusu olduğu Ronald Mc Donald Çocuk Vakfı gibi) kendi vakıflarını kurmayı da tercih etmektedirler. Sosyal sorumluluk projelerini çalışanların katılımıyla uygulama konusunun yöntemlerinden yukarıda bahsedilmiştir. Philip Kotler (2006) kurumsal sosyal girişimlerini 6 başlıkta toplarken çalışanların dahil edildiği projelere de 'Toplum Gönüllülüğü' başlığı altında gönderme yapmaktadır.

1. Sosyal Amaç teşvikleri: Bir sosyal amaç üzerindeki ilgiyi arttırmak, farkındalık yaratmak ya da fon /gönüllü toplamaya yönelik olanak sağlanır
2. Sosyal amaç bağlantılı pazarlama: Ürün satışlarına dayalı gelirinin belli yüzdesi bir amaç uğruna harcanır
3. Kurumsal sosyal pazarlama: Kurum, halk sağlığı, güvenliği, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeye yönelik davranış değiştirmeye odaklı projeler gerçekleştirir
4. Kurumsal hayırseverlik : Kurum, bir hayır derneğine, sosyal amaca, çoğunlukla nakit bağışlar hibe ya da ayni hizmette bulunur
5. Toplum gönüllülüğü : Çalışanlarını, perakende ortaklarını ve/veya acenta üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları

desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırır

6. Sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları : Kurum toplum refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimser ve yürütür.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ve iç hedef grupların bağdaştırılması başka şekillerde de uygulanabilmektedir. Çalışanlar adına bağış yapılması ve kendilerinin bu konudan haberdar edilmesi de bu yöntemlerden biridir. Ancak sosyal sorumluluk projelerinin 'hayırışlemek' haricinde etkilerinin de olduğu unutulmamalıdır. "Business in the Community (BITC) ve the Corporate Citizenship Company tarafından 1996 ve 97 yıllarında yapılan bir çalışmada TYP çalışmalarının, en çok iletişim, işbirliği, liderlik, takım çalışması, ve yaratıcı düşünceye yönelik yeteneklerinin gelişmesine katkıda bulunduğu ortaya çıktı" (Theaker,2006:257). Bu etki kuşkusuz; toplumsal fayda için çalışanların biraraya gelmesi, elbirliğiyle destek verme ortamının yaratılması aşamasında kurumun çalışanlarına yol gösterici olan konumuyla da değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluğun temelde toplumsal fayda yaratmanın sağlanması olduğu gözönünde bulundurulduğunda, çalışanlarla iletişimin sağlanması, takım olma, birlikte başarıma duygularına ne kadar seslendiği de daha net görülebilecektir.

#### AMAÇ VE YÖNTEM

'Kurumiçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve Pfizer Toplum Takımı Projesi İncelemesi' başlığını taşıyan bu araştırmanın amacı; sosyal sorumluluk projelerine, kurum içi hedef grupların katılımının, farklı boyutlarıyla, önemin

vurgulanmasıdır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmada gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında konuya ilişkin yürütülmekte olan bir proje 'Pfizer Toplum Takımı' Projesi incelenmiştir. Bu proje, sosyal sorumluluk projelerinde kurum çalışanlarının örgütlenmesi ve yönetiminin, detaylı bir örneğini teşkil etmesi açısından seçilmiştir. Projenin ayrıca birçok ödüle de layik görüldüğü bilinmektedir. Bunlardan bazıları; 'Eğitim Yolculuğu Programı'yla 2004 yılında IPRA (International Public Relations Association) tarafından düzenlenen '2004 Golden World Awards' yarışmasında 'Certificate of Recognition', WEPR (Women Executives in Public Relations) tarafından '2004 Uluslararası Sosyal Sorumluluk Projesi Büyük Ödülü' olan 'Crystal Obelisk', 2005 yılında Platin Dergisi'nin 'Platin Zirvedekiler Sosyal Sorumluluk Yarışması'nda ödülü, 2007 yılında Sağlık Gönüllüleri Derneği tarafından düzenlenen 'Sosyal Sorumluluklarını En İyi Yeri Getiren Sağlık Kuruluşu' ödülü, kurulduğu ilk yıl, Pfizer New York tarafından tüm Pfizer ülkeleri arasında 'En İyi Uygulama Ödülü' olarak örneklenebilmektedir. Yapılan iletişim çalışmalarının sonunda 35 gazetecinin 'Pfizer Toplum Takımı Fahri Üyesi' oldukları aktarılmaktadır. Bu çalışma için Pfizer Türkiye'nin kurumsal iletişim ajansı ile Temmuz- Ağustos 2007'de yüzyüze görüşmeler yapılmış ve görüşmelerde kendilerinden Pfizer'in gerçekleştirdiği projeleri detaylarıyla aktaran CD'ler temin edilmiştir. 'Pfizer Toplum Takımı' projesi, aşağıda, kurumsal örgütlenmesi, boyutları ve gerçekleştirdiği uygulamaların incelenmesi ile ortaya konmaktadır.

#### BULGULAR

'Pfizer Toplum Takımı' Projesi İncelemesi Araştırmanın hedefi doğrultusunda ve yarıda aktarılan veri toplama yöntemleri

dahilinde oluşturulan bu bölüm, dört alt başlık içermektedir. Bu bölümler; 'Pfizer'in 'Toplumsal Duyarlılık' Yaklaşımı ve Pfizer Toplum Takımı'nın Kuruluşu', 'Pfizer Toplum Takımı'nın Yapısı ve Çalışma Sistemi', 'Pfizer Toplum Takımı'nın Hedefleri' ve 'Toplum Takımı'nın Çalışma Alanları ve Uygulamalardan Örnekler' başlıklarından oluşmaktadır.



#### **Pfizer'in 'Toplumsal Duyarlılık' Yaklaşımı ve "Pfizer Toplum Takımı"nın Kuruluşu**

Toplumsal duyarlılık ve sosyal sorumluluk Pfizer'in vazgeçilmez bir değeri ve geleneği olarak tanımlanmaktadır. 1957 yılından beri faaliyet göstermekte olan Pfizer Türkiye, sorumluluk bilincinin temel değerlerinden birini 'topluma saygı' ilkesini olarak belirlemiş ve bu doğrultuda toplumsal projelerini uygulamaya koymuştur. Sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmek amacıyla 1998 yılında kurulan Pfizer Toplum Takımı ise, Pfizer'in faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde toplumun gelişimine, bilinç ve kültür düzeyinin yükselmesine katkı sağlamayı, kurumsal sorumluluğunun bir parçası olarak kabul etmesi anlayışından doğmuştur. Pfizer ve çalışanlarının sosyal sorumluluk anlayışı, gönüllülükle birleşerek Toplum Takımı olarak ifadesini bularak, Türkiye'de farklı bir sosyal dayanışmanın öncüsü olmuştur. Pfizer Toplum Takımı'nın amacı; bireylerin, Pfizer Türkiye'nin de desteğini alarak yaşadıkları topluma destek olmasıdır. Bu doğrul-

tuda uyguladığı projelerle Toplum Takımı; geçtiğimiz 9 yıl içinde eğitim ve sağlık alanlarında 2.5 milyon Dolar'ın üzerinde malzeme ve nakdi destek sağlamış; hayata geçirdiği projelerle son 9 yılda 40.000'den fazla gence ulaşmıştır.

#### **'Pfizer Toplum Takımı'nın Yapısı ve Çalışma Sistemi**

Toplum Takımı, Pfizer Türkiye bünyesinde çalışmakta olan kişilerden oluşmaktadır. Toplum Takımı'nın üyeleri her yıl değişmektedir. Takım; Pfizer çalışanları içinden farklı departmanlarda ve farklı pozisyonlarda görev yapan kişilerden oluşmaktadır. Örneğin şu anda Toplum Takımı'nı oluşturan kişilerin kurum içindeki pozisyonları: insan kaynakları sorumlusu, ticari ödemeler sorumlusu, divizyon asistanı (2 kişi), proje yöneticisi, satış eğitim uzmanı, yazılım çözümleri uzmanı, ithalat ve satınalma uzmanı şeklinde sıralanmaktadır. Takım üyeleri, bir yıl boyunca, şirketteki görevlerinin yanı sıra gönüllü olarak takım bünyesindeki faaliyetlere katılmakta, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmekte ve yıl sonunda görevlerini, kendi önerdikleri çalışma arkadaşlarına devretmektedirler. Takım üyeleri, gönüllü olarak yürüttükleri tüm faaliyetleri, iş saatlerinde, günlük çalışma düzenleri içerisinde sürdürmektedirler. Kurulduğu günden bu yana Toplum Takımı üyelerinin, toplum hizmetlerine ayırdığı zamanın 1250 iş gününe denk geldiği aktarılmaktadır.

Toplum Takımı çalışmalarının duyurumu aşamasında ise aktivitelerden önce ve sonra olmak üzere iki yol izlenmektedir. Toplum Takımı aktiviteleri öncesinde; katılımı sağlama ve sorumluluk bilincini artırmak amacıyla yapılan duyurular, genellikle mail ortamında yapılmaktadır. Aktiviteden önceki 2-3 gün boyunca, hazırlanan posterler, şirket



içinde sık kullanılan alanlara ve panolara asılmaktadır. Eğer şirket dışındaki bir organizasyon ise (huzurevi, çocukyuvası ziyareti vb.) isim listeleri belirlenmekte ve paylaşılmaktadır. Toplum takımı aktiviteleri sonrasında ise; yine yapılan aktiviteyi çok özet olarak anlatan bir mailin şirket içinde dağıtımı yapılmaktadır. Ayrıca, 3 ayda bir yayınlanan Pfizer İletişim Dergisi'nde (Pfil), Toplum Takımı'na ayrılan sayfalarda güncel bilgiler yer almakta, Takım'ın ise 6 ayda bir yayınladığı bülteni tüm Pfizer çalışanlarına gönderilmektedir. Aynı zamanda Toplum Takımı'na gelen teşekkür ve plaketleri sergilediği ve aktivitelerde çekilen fotoğraflara yer verdiği sabit bir panosu mevcuttur. Tüm bu bilgiler, Pfizer internet sitesinde Pfizer ve Toplum sayfasında da yer almaktadır. Yukarıda sayılanlara ilave olarak bu sene gerçekleştirilen bir uygulama da Toplum Takımı'nın, şirket içinde o gün yaş günü olan kişilere, ismine özel bir kutlama mesajı göndermesi olmuştur. Bu mesajda, o kişinin yaşgünü kutlanırken, aynı zamanda da takıma verdiği destekten dolayı teşekkür edilmekte ve o sene boyunca yapılan her aktiviteyle ilgili bir resime yer verilmektedir. Toplum Takımı'nda projelerin yürütülmesi, çalışanların şirket içi görev ve sorumluluklarından bağımsız olarak belirlenmiştir. Ancak bununla birlikte Pfizer'in Türkiye'ye yayılmış insan gücü aracılığı ile saha teşkilatı, bilgi, birikim ve iletişim kaynaklarından faydalanılmaktadır. Bununla birlikte Pfizer Toplum Takımı, yürüttüğü projelerde karşılaşılan ihtiyaçlar doğrultusunda aralarında TEGV (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı), TEV (Türk Eğitim Vakfı), TOG (Toplum Gönüllüleri), TOÇEV(Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı) ve AKUT (Arama Kurtarma Derneği)'un da bulunduğu birçok sivil toplum kuruluşuyla da işbirliği yapmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin hayata

geçirilmesi sırasında Toplum Takımı; bilgisayar, mobilya, çeşitli malzeme ve ekipman bağışları, ilaç yardımı, yetkili kuruluşlarla işbirliği içinde gerçekleştirilen sağlık taramaları, aşı kampanyaları, doğal afetler sonrası sağlanan yardımlar, engelliler ile dayanışma gibi geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. Toplum Takımı, kendi belirlediği projeler ve çalışma planı doğrultusunda çalışmakta ve bağımsız bir kurumsal kimliğe (logo, basılı malzemeler vb.) sahip olarak tanımlanmaktadır. Kurumiçi hedef gruplarda sorumluluk bilincinin artırılmasına yönelik Toplum Takımı haricindeki kurum çalışanlarından da katkı sağlanmaktadır. Özellikle gönüllü yapılan projelerde Takım dışından katılımın da fazla olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Anneler Günü'nde huzurevinde düzenlenecek piknik fikri Takım dışındaki bir çalışandan gelmiştir. Pikniğin organizasyonu sırasında; önerisini paylaşan Pfizer üyesi planlama ve uygulamanın başından sonuna kadar organizasyonun içinde aktif olarak yer almıştır. Pfizer'de Toplum Takımı, aktivitelerin planlanması ve organize edilmesinden sorumlu gözükmemektedir ancak her isteyen, istediği aşamada Takım'da aktif olarak rol alabilme hakkına sahip olarak görülmektedir. Huzurevi ve çocuk yuvası ziyaretleri de Takım ve Takım dışındaki şirket çalışanlarının katılımı ile gerçekleştirilen aktivitelerden kabul edilmektedir. Standart kazanmış bir uygulama ise; giyim, kitap ve oyuncak kampanyasıdır. Pfizer çalışanları ilkbahar ve sonbahar aylarında kullanılacak durumda olan eşyalarını getirmektedir ve bu eşyalar Toplum Takımı tarafından düzenlenip ihtiyaç sahiplerine gönderilmektedir. Aynı şekilde kan bağışlarında Takım, kurum çalışanlarına yönelik, Türk Kızılayı ile kampanyayı düzenlemektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir adım da kurumların, projelerin gerçekleştirilmesi için ayırdık-

ları bütçelere yönelik olan çalışmalarıdır. Pfizer, Toplum Takımı aracılığı ile 'Birebir Destekleme Sistemi' uygulayarak çalışanların topluma yaptığı katkıları desteklemektedir. Bu yöntemle kurum, hem çalışanların kendi projeleri için mali kaynak oluşturmalarına ve böylece sorumluluk projelerini "sahiplenmiş" olmalarına şans tanımakta hem de katılımın yaygınlaşması ve benimsenmesi için alternatif bir yol sunmaktadır. Şirket, bu sistemi ile kampanyalarda Pfizer çalışanlarının yaptığı toplam bağış kadar da kendisi bağış yapar. Bu yaklaşım aynı zamanda Pfizer Türkiye üst düzey yönetiminin sürekli desteğinin de göstergesi olarak kabul edilmektedir.

### **Pfizer Toplum Takımı'nın Hedefleri**

Pfizer Toplum Takımı'nın sistemi, kurumsal olarak bazı hedeflerin saptanmasıyla tanımlanmaktadır. Bu hedefler, Toplum Takımı'nın kuruluş ve hizmet çerçevesini de belirlemektedir. Toplum Takımı;

- Kamuoyunda ve çalışanları arasında sosyal sorumluluk bilinci yaratmayı,
- Toplumsal dayanışma ve yardımlaşma anlayışını somut örneklerle güçlendirmeyi,
- Eğitim ve sağlık alanında sivil inisiyatiflerin yaygınlığını ve etkinliğini artırmayı,
- Hayata geçirdiği projelerle iş dünyasına sosyal sorumluluk projelerinde örnek olmayı hedefler.

### **Toplum Takımı'nın Çalışma Alanları ve Uygulamalardan Örnekler**

#### **1. Eğitim Yolculuğu Programı**

Pfizer Toplum Takımı, 2003 yılında eğitim ve sağlık odaklı projelerini tek bir çatı altında toplayarak, 'Eğitim Yolculuğu' progra-

mını hayata geçirmiştir. 'Eğitim Yolculuğu' kapsamında, bugüne kadar 40.000'i aşkın gencin temel eğitim ihtiyaçları karşılanmıştır. 6 ilde, 8 farklı bölgede, 2 öğrenim birimi, 1 sağlık meslek lisesi ve 4 ilköğretim okulu yenilenmiş ayrıca 1 sağlık meslek lisesi ile 2 öğrenim biriminin sıfırdan inşa ederek eğitimin hizmetine sunulmuştur. Proje kapsamında ayrıca, 90 tıp öğrencisine TEV işbirliği ile 6 yıllık eğitim bursu imkanı sağlanmış, 'TOÇEV Eğitim Bursu'ndan yaklaşık 100 öğrenci faydalanmıştır.

2. İlaç bağışları, aşı kampanyaları  
Zaman içerisinde Pfizer Toplum Takımı, ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda birçok ilaç bağışı ve aşı kampanyasını da desteklemiştir.

3. Ziyaretler (Çocuk Yuvaları, Huzurevleri ziyaretleri)

Son iki yılda, '23 Nisan Çocuk Haftası'nda Türkiye çapında, tüm Pfizer Türkiye çalışanlarının katılımıyla, 49 ilde toplam 63 yetiştirme yurdu ve çocuk yuvası ziyareti ile 7000 çocukla buluşma, Anneler Günü ve Yaşlılar Haftası'nda Pfizer çalışanlarının katılımı ile çeşitli huzurevlerine ziyaretler gibi projeler hayata geçirilmiştir.

4. Eğitim malzemeleri bağışları  
2005-2006 yılları arasında '1000 Mutlu Kelebek' kampanyası ile 3000 öğrenciye okul çantası ve kırtasiye malzemeleri desteği, Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın 'Benim Kütüphanem' ve 'Küçük Adımlar Büyük Yarınlar' projesine 2007 yılında 348 adet dizüstü bilgisayar bağışı, 'Giysi Kampanyası' ile yıl boyunca çalışanlardan toplanan eşyaların okullara,



huzurevlerine, hastanelere, sosyal yardım-  
laşma derneklerine ve Çocuk Esirgeme Ku-  
rumları'na bağışı gibi projeler gerçekleştirilmiştir. Pfizer Toplum Takımı ayrıca; İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Programı öğrencileri tarafından, tümüyle gönüllülük temelinde gerçekleştirilen ve Kuştepe halkına bir sağlık hizmet birimi kazandırmayı amaçlayan projeye destek vermiştir. Binası Şişli Belediyesi tarafından bağışlanan polikliniğin tüm dekorasyonu, tıbbi malzeme ve ekipmanları, aralarında Pfizer Türkiye'nin de bulunduğu 3 sponsor tarafından sağlanmıştır. 2003 yılında hizmete açılan poliklinik, halen Kuştepe halkına hizmet vermektedir.

#### 5. Engellilerle dayanışma

Son 6 yılda Bedensel Engellilerle Dayanışma Derneği'ne 255 tekerlekli sandalye bağışı, Altı Nokta Körler Derneği işbirliği ile 'Görmeyenlerin Gözleri Olun' kampanyası kapsamında 'Kasete Kitap Okuma' faaliyeti, Eğitilebilir Özürlü Çocuklar Vakfı işbirliği ile grip aşısı kampanyası, Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme Yurdu'na klima bağışı, İzmir Sağırları Koruma ve Kalkındırma Derneği'ne işitme cihazı bağışı, Halıcıoğlu İşitme Engelliler İlköğretim Okulu'na kırtasiye yardımları gerçekleştirilmiştir.

#### 6. Doğal afetlere destek

Dünyada son yıllarda birçok doğal afet yaşanmakta ve bu doğal afetlerden toplumsal olarak büyük zararlar görülmektedir. Pfizer Toplum takımı bu zararların telafisine yönelik ihtiyaç saptamış ve bu doğrultuda; 1999 Adapazarı-Düzce depremleri sonrası giysi, ilaç ve gıda, 2002 yılında meydana gelen Rize selinin ardından Rize Sağlık Müdürlüğü'ne gıda ve ilaç, 2004 yılında Güney Asya'da meydana gelen deprem ve sonrasında meydana gelen tsunami felaketinde bölgeye

ilaç, 2005 yılında Pakistan'da meydana gelen deprem felaketine nakdi destek, 41 adet çadır, antibiyotik ve ağrı kesici ilaçlardan oluşan ilaç ve tıbbi malzeme yardımı sağlamıştır.

#### 7. Gençlerden Gençliğe Sağlık Okuryazarlığı Projesi

Pfizer Türkiye ve Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın işbirliği ile 2005 yılında 'Eğitim Yolculuğu Programı' kapsamında başlayan 'Gençlerden Gençliğe Sağlık Okuryazarlığı' projesinin hedeflediği misyon, temel sağlık konularında bilgilendirilen üniversite öğrencileri kanalıyla diğer öğrencilere ve gençlere ulaşmaktır. Bugüne kadar 6030'un gencin faydalandığı projede 2007 yılı sonunda 7200 gence daha ulaşılması hedeflenmektedir.



#### Proje Hedefleri ve İçerik

- Gençlerin sağlık konusundaki tutumlarını ve içinde buldukları koşulları iyileştirmek için aktif katılım ve etkinliklerini artırmak,
- 'Akran eğitimi' yönteminin kullanımı ile üniversite öğrencileri arasında sağlık alanındaki doğru tutumun yayılmasını kolaylaştırmak,
- 17/25 yaş arası üniversite öğrencilerinin kişisel gelişimine katkıda bulunmak ve
- Sosyal sorumluluk ve 'uygulamada öğrenme' yöntemini; sağlık alanındaki tutum değişikliği ve toplumsal dönüşümü gerçekleştirmek için eğitsel araçlar olarak geliştirmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

'Kurumsal İtibar' marka tercihleri ve tüketici sadakati üzerinde en çok konuşulan konulardan biri olma konumuna yükselmiştir. Kurumsal itibarın nasıl yönetileceği ise gündemi teşkil eden konuların başında gelmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarının itibar yönetimi sürecinde kuruma kazandırdığı değer, etrafımızın sosyal sorumluluk projeleriyle çevrelemesine yol açmıştır. Ancak maalesef ki birçok kurum, henüz kimliğini, kültürünü, ürününü, kullandığı hammadde standartlarını, çalışanlarının mevcut olanaklarını ve iş süreçlerini yeterince analiz etmeden sosyal sorumluluk çabalarına girişmektedir. Bu 'telaş' kurumların kendileri için doğru olarak nitelendirilmeyen projeleri, yanlış zamanlarda ve eksik proje detayları ile hayata geçirmelerine neden olmaktadır. Çoğu zaman projenin değerlendirildiği ölçümleme raporlarında harcanan bütçe, emek ve zamana karşın hedeflenen sonucun elde edilemediği görülmektedir. Günümüzün bilinçli tüketicileri, ürün ve hizmet tercihlerinde, ürünün kalitesi, pazardaki sunumu, dağıtım kanalları gibi beklentilerin çok ötesinde değerlendirme kriterlerine sahip bulunmaktadır. Artık tüketiciler ürünle ilgili; yeni ürün geliştirme teknolojileri, üretim süreçleri, satışla birlikte tüketici ile kurulan bağ, toplumsal sorumluluklar ve çalışanları ile iletişimlerini bile değerlendirme sürecinin içine dahil etmektedirler. Bu değerlendirme sürecinde de mevcut durumun ve taahhütlerin, dürüstlük ve içtenlikle benimsenerek gerçekleştirilmesi takip edilmekte, izlenimler kurumsal itibar ve hatta ürün satışları üzerinde etkili olmaktadır. Kavramsal içeriği üzerinde halen tartışmaların devam ettiği sosyal sorumluluk alanında, ülkemizde gerçekleştirilen uygulamaların büyük bir kısmı oldukça kötü içeriklere sahip ve acemice planlanmış gibi görünmektedir. Bununla

birlikte ülkemizde, dünyaca saygın kabul edilen ödüllere layik görülen projelerin de planlanması ve yürütülmesi gururla izlenmektedir. Ülkemizde dikkatle izlemekte olduğumuz diğer bir konu da, sosyal sorumluluk projelerinin halkla ilişkiler planlarında önemli bir yer tuttuğu ve uygulanan proje sayısının gittikçe arttığı gerçeğidir. Bununla birlikte sosyal sorumluluğun, toplumsal duyarlılığının ortaya konacağı bir projeye fon aktarmaktan çok daha kapsamlı bir çalışmayı gerektirdiği unutulmamalıdır. Yaşanan kavram karmaşasının alana ilişkin gerçekleştirilen çok boyutlu akademik çalışmalarla açıklığa kavuşacağı düşünülmektedir.

Sosyal sorumluluk mal ya da hizmetin üretimi için temin edilen hammaddenin üretim süreçlerinden başlamaktadır. Kurumun sorumluluğu, üretimi her boyutuyla kapsayan, ürünün pazara sunumu ve satıştan sonra da tüketici ile iletişimini benimseyen bir kültür olarak kabul edilmelidir. Bu aşamada üst yönetimin vizyonu ve çalışanların süreçlere katılımı, samimiyet, şeffaflık ve hedef gruplarla kurulan sürekli çift yönlü iletişimi gerektiren sosyal sorumluluk uygulamalarında 'sorumluluk' kültürü kurumların iş süreçlerine entegre edilmelidir. Kurumlar için iç hedef gruplar; üretim ve hizmetin sunulması aşamasında vazgeçilmesi mümkün olmayan 'değer'lerdir. İç hedef grupların kurumsal hedefleri benimsemesi ve sahip çıkması, başarıya ulaşılması aşamasında büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu durum sadece iş hedeflerinin başarıya ulaşması değil, insan kaynaklarının bilgi, beceri, öneri ve tecrübelerinin üretime dahil edilmesi açısından da değerlendirilmelidir. İç hedef gruplara bilgilendirmenin sağlanması ve güçlü bağ kurulmasının başka bir kazancı da kurumsal değerlerin yaygınlaştırılması ve iş hedefleri-

ne yönelik her düzeyde 'sahiplenme' bilincinin yaratılması yoluyla kurumun birer sözcüsü konumunda bulunan çalışanların dış hedef gruplarla iletişimine yönelik gözlemlenmektedir. Bu aşamada sosyal sorumluluk projelerine, çalışanların katılımı da önem kazanmaktadır. Hem kurumsal hedeflerin başarıya ulaşması hem de çalışanların motivasyonu üzerinde etkili olabilecek sosyal sorumluluk projelerine kurumiçi katılım, çok yönlü olarak değerlendirilebilmektedir. Projelerin iç hedef grupların da katılımı ile uygulanması hem çalışan sadakati hem de projelerin samimiyeti üzerinde etkili olacaktır. Toplumsal duyarlılığın ortaya konması aşamasında projeye tüm kurum çalışanları sahip çıkmalı ve uygulanan projeyi yüreğinde hissedebiliyor olmalıdır.

Günümüzde planlanan tüm iletişim çalışmaları birden çok amaca hizmet edecek şekilde kurgulanmalıdır. Ayrıca kullanılan teknik, yöntem ve araçlarda da yaratıcılık sınırları zorlanmalıdır. Unutulmaması gereken diğer bir nokta da 'çalışanların' birincil hedef gruplar olarak kabul edilmesinin gerekliliğidir. Çalışanların, katılım göstermediği, desteklemediği, kendilerini ait hissetmedikleri hiçbir proje, kurum uzun vadede başarılı algılanmayacaktır. Yukarıda incelenen 'Pfizer Toplum Takımı' kurum içi hedef grupların katılımı ile, detaylı ve çok aşamalı bir sistemle yürütülen sosyal sorumluluk projesidir. Araştırma sonunda elde edilen veriler analiz edildiğinde bazı noktalar dikkat çekici şekilde karşımıza çıkmaktadır.

- Sistemin ana çizgilerinin Pfizer tarafından belirlendiği 'Toplum Takımı' projesi dünyada diğer ülkelerde de uygulanmaktadır. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan sosyal sorumluluk projelerinin uygulanma biçimi genellikle kurumların kendi iletişim depart-

manları tarafından ve yönetimin desteğinin alınarak uygulanan projeler şeklindedir. Bu projeler daha çok kurumdışı hedef gruplara yönelik çalışmaları içeren sosyal sorumluluk uygulamaları olarak gözlemlenmektedir. 'Pfizer Toplum Takımı' Projesi ise kurumun desteği ile fakat çalışanlar tarafından yönetilen bir sistemi oluşturması açısından farklı bir uygulama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Pfizer'in, bu açıdan sosyal sorumluluk uygulamalarında diğer kurumlardan farklı bir örgütlenme ve sistem geliştirdiği gözlemlenmiştir.

- Pfizer'in dünya yaklaşımının yerel uygulama örneğini teşkil eden bu projede bütçeleme yaklaşımı da dikkat çekici bir veri olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışanların kendi aralarında oluşturdukları ve bu hali ile çalışanların sadece manevi değil maddi katılımını da olanaklı kılan bu sistem; mali olarak eş oranda Pfizer tarafından da desteklenerek çoğaltılmaktadır. Bu yaklaşımında çalışanlar üzerinde projeye 'aidiyet', 'sahiplenme' duyguları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

- Günümüzde yapılan çalışmaların kurumsal bir standart kazanması oldukça önemlidir. 'Toplum Takımı' uygulaması Pfizer içinde kurumsal bir kimlik kazanmış gibi görünmektedir. Sistemin işlerliği açısından değerlendirildiğinde; üyelerin bir yıllık görev süreleri, yerlerini devretme biçimleri, her çalışanın seçilebilme hakkı, projelerin bizzat çalışanlar tarafından belirlenmesi gibi konuların standartlarının belirlenmiş olması, Pfizer'in bu çalışmaya bakışındaki ciddiyeti de ortaya koymaktadır. Toplum Takımı'nın Pfizer Türkiye'den ayrı bir amblem- logosu ve çeşitli evrakları da mevcuttur. Bu yaklaşım Pfizer'in, "Takım"ın kurumsal varlığına verdiği değeri hedef gruplarına yansıtması- nın bir başka yolu olarak görünmektedir.

• Pfizer 'her Pfizer'linin aslında bir Toplum Takımı üyesi' olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle sorumluluk bilincinin artırılması ve katılımın yaygınlaştırılması için Toplum Takımı çalışmalarının kurum içinde duyurulması konusunda titizlik gösterilmektedir. Her iletişim çalışmasında olduğu gibi Toplum Takımı uygulamasında da değerlendirme yapılmaktadır. Pfizer, çalışanlara yönelik gerçekleştirilen değerlendirmeler sonunda görüşlerin 'her fırsatta Takım ile ilgili duyuruların yapılmasını çünkü bu sayede çevreye ve yaşadıkları topluma karşı görev ve sorumluluklarını kendilerine hatırlattığı' şeklinde olduğu belirtmektedir. Yapılan her iletişim çalışmasının ölçümlenmesi, başarı ya da başarısızlık üzerindeki etkilerin raporlanması ve geleceğe yönelik planların şekillendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu verilerin tamamı araştırmamız sırasında Pfizer'den, 'kurumsal gizlilik' dahilinde temin edilememiştir. Ancak kendilerinden, bu değerlendirmelerin yapıldığı ve önümüzdeki dönem gerçekleştirilecek çalışmalara yansıtılacak verilerin elde edildiği bilgisi alınmıştır.

Bu çalışmanın odağında sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumiçi iletişim yer almaktadır. Ancak çalışmamız sırasında başka araştırmacılara da yol gösterecek ve konu oluşturacak yeni bir alan karşımıza çıkmıştır. Buradan hareketle gerçekleştirilebilecek diğer bir çalışma da Pfizer'in sosyal sorumluluk projelerinde uyguladığı yöntemi ve etkinliğinin; hedef gruplarına (örneğin; po-

tansiyel çalışanlar, tüketiciler vb.) ayrı ayrı odaklanılarak (çalışanlar haricinde) ölçümlemesine ve değerlendirilmesine yönelik farklı bir araştırma olacaktır. "Kurumiçi Hedef Grupların, Sosyal Sorumluluk Uygulamalarındaki Yeri ve Pfizer Toplum Takımı Projesi İncelemesi" başlığını taşıyan bu araştırmanın amacı; sosyal sorumluluk projelerine, kurum içi hedef grupların katılımının, farklı boyutlarıyla, önemini vurgulamak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda yer verilen literatür taraması sonrasında dünya üzerinde birçok ödüle layık görülen 'Pfizer Toplum Takımı' Projesi incelenmiştir. Bu projenin tercih edilme nedeni, sosyal sorumluluk projelerinde kurum çalışanlarının örgütlenmesi ve yönetiminin, detaylı bir örneğini teşkil etmesi olmuştur. Son olarak, sosyal sorumluluk özellikle ülkemizde, kurumların çok daha fazla duyarlılık göstermesi gereken bir konudur. Yukarıda incelenen örnek de gözönünde bulundurulduğunda sosyal sorumluluk uygulamalarının çok farklı alanlarda olmanın yanısıra çok farklı şekillerde de uygulanabileceği görülmektedir. Ülkemizde alan olarak değerlendirildiğinde eğitim, sağlık, çevre, kültürel ve toplumsal yatırım alanları açısından oldukça fazla proje gerçekleştirilmek için sıra beklemektedir. Bu projelerin uygulanması aşamasında kurum çalışanlarının da projelerde bizzat görev almaları bireysel sorumluluk bilincinin de ülkemizde geliştirilmesinde önemli bir katkı görevi üslenecaktır.

## KAYNAKLAR

- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul : MediaCat Kitapları.
- Deal, T. E & Key, M.K (2000). *Kurumiçi Halkla İlişkiler*, Özgür Emir (Translated by). İstanbul :Mediacat Kitapları. (Original book published in 1998).
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Elif Özsayar (Translated by). İstanbul : Rota Yayınları. (Original book published in 2002).
- Gültekin, B. (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara : Nobel Yayınları
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul : MediaCat Kitapları
- Kotler, P. ve Lee, N (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (Translated by). İstanbul : MediaCat Kitapları. (Original book published in 2005).
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir ?*. İstanbul : Beta Yayınları
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul : Maviağaç
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. Murat Yaz (Translated by). İstanbul : MediaCat Kitapları. (Original book published in 2005).