

**T.C.**  
**NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA SAHİP**  
**İŞLETMELERİN ÜRÜNLERİNİ SATIN ALAN**  
**TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI**  
**- KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan**  
**Süleyman Sırrı ÇETİN**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Haziran 2016**  
**KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Süleyman Sırrı ÇETİN

İmza



## YÖNERGEYE UYGUNLUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Sahip İşletmelerin Ürünlerini Satın Alan Tüketicilerin Davranışları– Kayseri’de Bir Uygulama adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Süleyman Sırrı Çetin

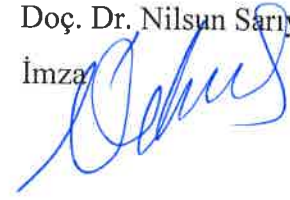
İmza



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

İmza



İşletme ..... ABD Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARİYER

İmza



## KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Nilsun Sariyer danışmanlığında Süleyman Sırrı Çetin tarafından hazırlanan “Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Sahip İşletmelerin Ürünlerini Satın Alan Tüketicilerin Davranışları – Kayseri’de Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

8./6/2016

### JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr.Nilsun Sariyer  
Üye : Prof. Dr. Mustafa Saatici  
Üye : Doç. Dr. Emre AYKAN

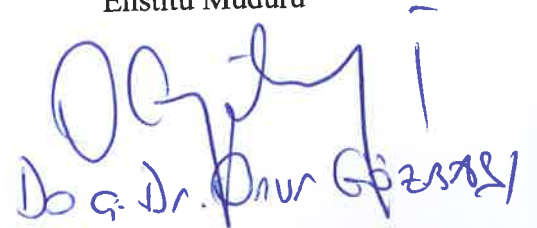


### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 08/06/2016 tarih ve 2016/02 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

08.06/2016

Enstitü Müdürü

  
Doç. Dr. Onur Gözsoy

## ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Nilsun Sarıyer'e ve aileme teşekkür ederim (Kayseri, 23/05/2016).

Süleyman Sırrı Çetin

İmza



**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA SAHİP İŞLETMELERİN  
ÜRÜNLERİNİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI  
– KAYSERİ’DE BİR UYGULAMA**

**Süleyman Sırrı Çetin**

**Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, 2016**

**Danışman: Doç. Dr. Nilsun Sarıyer**

**ÖZET**

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ürün ve hizmet esaslarının yanında topluma karşı duyarlılık ve sorumluluklarının bütünüdür. Artan rekabet koşulları içerisinde şirketlerin varlığını belirleyen unsurlarından başında gelen müşteri memnuniyeti, önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğu, toplum ve kurum vicdanının yanında piyasa rekabeti içerisinde kurumu öne çıkaran bir unsur haline getirmiştir. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluklara sahip işletme tüketicilerinin davranışlarını ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde temel kavramlar üzerinde durularak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, bu tutum içerisinde olan işletme yapıları, bu olgunun önemi, etkenleri nedenleri ve sonuçları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicileri ele alarak tüketici nedir, tüketici kararlarını etkileyen faktörler nelerdir sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise sosyal sorumlulukla ilgili bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Davranışları, Tüketici.

# **CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING PRODUCTS OF BUSINESSES WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Süleyman Sırrı Çetin**

**Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences**

**M.Sc. Thesis, 2016**

**Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun Sarıyer**

## **ABSTRACT**

Corporate social responsibility, alongside the essentials of the products and services of the businesses, is the whole basis of sensitivity and responsibility toward the society. Within the increasing competition conditions, customer satisfaction as one of the main elements specifying the presence of companies has been increasing day by day. Therein, this has turned the corporate social responsibility, besides the social and corporate conscience, into an element that signifies the importance of the corporate within the market competition. In this work, the behaviors of the consumers of companies that have corporate social responsibilities have been taken into consideration. Accordingly, in the first part of study concept of corporate social responsibility, structures of businesses of this attitude, importance, effects, reasons and results of this phenomenon have been taken into consideration by focusing on basic concepts. In the second part of study, by focusing on the consumers, the answers for the questions of what the consumer is and what the factors affecting the consumer decisions are have been searched. In the third and last part of study, an application about the social responsibility has been carried out.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Consumer Behaviors, Customer.

## İÇİNDEKİLER

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA SAHİP İŞLETMELERİN ÜRÜNLERİNİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI- KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI .....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK .....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iv
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR .....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

#### 1. BÖLÜM:

#### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

<b>1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Temel Kavramlar .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.2. Kurumsal İtibar .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.3. Kurumsal İletişim .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.4. İşletme Etiği .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.5. İşletme Ahlakı .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.6. Sürdürülebilirlik .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.7. Kurumsal Hayırseverlik .....</b>	<b>14</b>



1.1.8. Kurumsal Vatandaşlık .....	14
1.1.9. Paydaş .....	15
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	16
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler .....	16
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi .....	17
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları .....	18
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları .....	20
1.6.1. Klasik (Geleneksel) Sosyal Sorumluluk Anlayışı .....	20
1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı .....	20
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri .....	21
1.7.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli .....	21
1.7.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli .....	22
1.7.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli .....	24
1.7.4. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli .....	25
1.7.5. Wartick ve Cochran Sosyal Performans Modeli .....	25
1.7.6. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli .....	26
1.7.7. Swanson Kurumsal Sosyal Performans Modeli .....	27

## 2. BÖLÜM:

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları .....	28
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	30
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	30
2.2.1.1. İhtiyacı Fark Etme .....	31
2.2.1.2. Bilgi İçin Araştırma .....	32
2.2.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	32

2.2.1.4. Satın Alma Karar Aşaması .....	32
2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	32
2.2.1.6. Elden Çıkartma .....	33
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yapısı .....	33
2.2.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	33
2.2.3.1. Sosyal Faktörler .....	34
2.2.3.2. Psikolojik Faktörler .....	36
2.2.3.3. Demografik Faktörler .....	40
2.2.3.4. Durumsal Faktörler .....	39
2.2.3.5. Ekonomik Faktörler .....	40
<b>3. BÖLÜM:</b>	
<b>KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA SAHİP İŞLETME ÜRÜNLERİNİ SATIN ALAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA</b>	
3.1. Araştırmanın Konusu .....	41
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler .....	41
3.3. Literatür Taraması .....	42
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	44
3.5. Bulgular .....	46
3.5.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular .....	46
3.5.2. Kurumsal Sosyal Ürün İle İlgili Bulgular .....	48
3.5.3. Kurumsal Sosyal Ürünle İlgili Tüketici Davranışı İle İlgili Bulgular .....	51
<b>SONUÇ .....</b>	<b>54</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER. ....</b>	<b>62</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Tablo 1. Örnekleme Planı .....	46
Tablo 2. Cevaplayıcıların Özellikleri .....	47
Tablo 3. Cevaplayıcıların Tükettikleri Hazır Çorba Çeşidi .....	48
Tablo 4. Cevaplayıcıların Hazır Çorba Satın Alma Nedeni .....	49
Tablo 5. Sosyal Ürün Satın Alanların Ayırma Analizi Sonuçları .....	50
Tablo 6. Ürünü Satın Alma Nedeniyle İlgili Bilgiler .....	51
Tablo 7. Sosyal Ürünü Duyanların Ayırma Analizi Sonuçları .....	52

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi .....	18
Şekil 2. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli .....	26
Şekil 3. Aşama Modeli .....	31
Şekil 4. Marshall Modeli .....	34

## GİRİŞ

21.yüzyılda imalat sektöründe üreticiler tüketicilerin istedikleri her ürünü üretebiliyor olmaları aslında inanılması güç bir başarı olarak nitelendirilmektedir. Bu başarı ise elde etmesi elbette kolay bir oluşum değildir. Ancak bu durum beraberinde işletmeler arasında şiddetli rekabeti getirmiştir. Bu rekabetin galibi, tüketicilere manevi fayda sağlayan işletmelerdir. Bu nedenle günümüzde manevi faydanın en üstünde yer alan sosyal sorumluluk bilinci olan işletmeler tüketiciler açısından önemlidir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Öncelikle sorumluluğun tanımı yapılmış daha sonra kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve ilgili kavramlar ele alınmıştır. Daha sonra kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili modeller ve yaklaşımlar incelenmiştir.

İkinci bölümde tüketici satın alma süreci ele alınmıştır. Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümde ise sosyal sorumluluk ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışlarını analiz etmek amacıyla Kayseri ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmıştır.

# 1. BÖLÜM:

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

### 1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Temel Kavramlar

Türk Dil Kurumu (TDK) sorumluluğu, “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu).

Bireysel sorumluluk, ağırlıklı olarak yakın çevrede, iş ortamında ortaya çıkan bir durumdur (Argüden, 2002, s. 45). Sosyal sorumluluk ise toplumsal, kültürel, geleneksel birçok sorumluluğun birleşimini içermektedir. Sosyal sorumluluğun temel amacı; toplumsal faydayı, başarıyı ileriye taşımak, toplumsal katkı sağlamaktır. Bu katkı gönüllülük ve yardımseverlik esası altında gerçekleştirilebilmektedir (Doğan ve Varinli, 2010, s. 3).

Aslında sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Kavram genel olarak “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2005, s. 6). Başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek de sorumluluk içerisinde yer almaktadır (Demirkan, 1998, s. 23). Sosyal sorumluluk; bir kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır. Bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir (Eren, 2000, s. 18). İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktır (Peltekoğlu, 2001, s. 42).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 63). Bu uygulamalar, refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee'den aktaran Kaçamak, 2006, s. 53).

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının nedenlerini Aktan (2007) şu şekilde sıralamıştır (s. 23):

- Örgütlerin sayısındaki artış ile birlikte bireysel bilinç ve örgütsel güç artmıştır.
- Dünya üzerinde her geçen gün artan nüfus ile birlikte nüfus yoğunlukları da artış göstermiş, toplumsal iletişim artış göstermiştir. Ancak bu olumlu etkinin yanında yeterli istihdamın sağlanamaması nedeni ile artan işsizlik oranı toplumsal bir sorun haline gelmiştir.
- Artan demokratik güçler ile birlikte insan hakları geliştirilmeye devam etmiştir.
- Hızlı küreselleşme ve bölgesel uyum nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin artması, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Bowen, "İşadamların Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında, firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerinin de gözönünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmiştir. Ona göre işletme ve iş adamlarının sosyal sorumlulukları halk için arzu edilebilir politikaları takip etmek, kararları almak ve eylemleri takip etmek gibi yükümlülüklerin toplamından oluşmaktadır (Aydede, 2007, s. 41). Tabii ki, Bowen'ın bu kitabı işletmelerin ve işletme sahiplerinin sorumluluk bilinci açısından oldukça önemlidir.

### **1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır. Kurumların sorumluluklarının bilincinde olmaları olumlu imaj olarak işletmelere geri dönecektir. Hunt ve Grunig, kurumların sorumluluğunu üç kategori altında değerlendirmişlerdir (Demir ve Songül, 1999, s. 155):

- Kurumların temel görevleri,
- Kurum çalışmalarının kurum dışındakiler üzerindeki etkisi,
- Sosyal sorunların çözümü.

Broom'a göre ise kurumların sosyal yükümlülükleri aşağıdaki konuları kapsar (Ataman, 2001, s. 60):

- Her seviyede, işçi çalıştırırken, tanıtırken ve terfi ederken kişisel farklılıkları gözetme taahhüdüyle istikrarlı iş kaynağı sağlama,
- Paydaşlara makul bir yatırım getirisi sağlama ve karlılığı sürdürme,
- Uzun dönemli gelişimi ve rekabeti sürdürecekt stratejik hedefleri oluşturmak ve onları gerçekleştirmek,
- Sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili devlet düzenlemelerine gönüllü olarak uymak,
- Hayırseverlik hedefleri için yıllık makul miktarda bir pay ayırmak,
- Kurumun iş gördüğü ülkelerde karşılaştırmalı işletme standartlarını oluşturmak,
- Kamu yararıyla bağlantılı olan sanayi ve diğer paydaşları aktif olarak kurumu etkileyen kamu politikaları sürecine katmak.

Görüleceği gibi birbirinden farklı kurumsal sosyal boyutları vardır. Bununla birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çok çeşitli programları, eğitim, sağlık, çevre ve toplum gelişimi gibi konuları da desteklemektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk insanların ve toplumların yararı amacıyla ekonomik, sosyal ve çevre ile ilgili konulara kurumların yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik alandaki iyi gelişmeler kurumların geleceğe yönelik kararlarında etkilidir. İşletmeler devamlılıklarını sürdürebilmenin yanı sıra topluma yönelik sorumluluğunu yerine getirebilmek amacıyla da birçok kurumsal sorumluluk faaliyetine girişmektedir (<http://www.sosyalsorumluluk.org>). Aydede (2007)'ye göre hem kurumun hem de toplumun çıkarlarının gözetildiği kurum politikalarını oluştururken şu ilkelere yola çıkılmaktadır (s. 53):

- Yerel ve ulusal bazlı en büyüğünden en küçüğüne sorunların tespit edilmesi,
- Çok yönlü etkiler oluşturabilecek alanların belirlenmesi,
- Kurumsal faaliyetlerinin reklamında başarıya ulaşma adına başarılı pazarlama tekniklerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi,
- Toplumun, kurumu sadece ürün ya da hizmet sunan bir yapıdan çok toplumsal fayda sunan bir yapı imajının verilmesi.

### **1.1.2. Kurumsal İtibar**

Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır. Kurumsal itibar ise kurumun paydaşların gözündeki imajı olarak tanımlanabilmektedir (Şanal ve Özgen, 2013, s. 16).



Kurumsal itibarla ilgili birbirinden farklı birçok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlara aşağıda yer verilmiştir (www.ticariyer.com).

- Kurumsal itibar, bir kurumun görünen yüzü ile ilgili materyallerin insanlar üzerinde bıraktığı izlenim toplamıdır.
- Kurumsal itibar, bir kurumun muhatap olduğu kişi ve kurumların gözünde sahip olduğu değerdir.
- Kurumsal itibar, bir kurumun hissedar, müşteriler, çalışanlar, sosyal kurumlar, yazılı ve sözlü medya ile halkın beynindeki algılamaların toplamıdır.

Tanımlarda da görüleceği gibi, kurumsal itibar tüketicinin kurumu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bundan dolayı kurumsal itibarın tüketici üzerindeki etkilerini ayrıca ele almak gerekir (<http://kurumsalitibar.com.tr/tag/kurumsal-itibar-yonetimi/>):

- Tüketiciler üzerinde olumlu etkiyi artırır.
- Tüketicilerin marka ya da kuruma olan bağlılığını artırır.
- Bıraktığı olumlu izlenim bile piyasadaki kredisini artırır.
- Artan rekabet koşullarında diğer kurumlara göre bir adım öne geçer.
- Tedarikçilerle süreklilik oluşturulur.
- İş arayışı içerisinde hayal edilen bir kurum haline gelerek kalifiye eleman bulunması kolaylaşır.
- Kurumsal yapı geliştirilerek idari yapı güçlenir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun oluşturulmasında itibarın önemi çok fazladır. Çünkü iyi itibar, daha fazla müşteri, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmakta ve karlılığı arttırmaktadır. Kurumsal itibarın zarar görmesi uzun dönemde itibarın iyileştirmesi amacıyla çalışmalar yapmasına neden olur. Ancak iyileştirmek zaman alır genellikle de belirsiz bir süreçtir.

### **1.1.3. Kurumsal İletişim**

Sürecin doğru işlemesi ve verimli bir sonuç vermesi adına süreç içerisinde yer alan yöneticisinden çalışanına; tedarikçisinden yatırımcısına kadar güçlü bir iletişim ağının oluşturulması gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarında kurumsal iletişim stratejileri önemli bir konuma gelmiştir (Satı ve Işık, 2011, s. 539).

Kurum uyumluluk, güvenilirlik ve etik içinde yaygınlaşması için tüm paydaşları ile aynı mesajı konuşmalıdır. Kurumsal iletişim, kurumun mesajlarını oluşturmasına, vizyonunu, misyonunu ve değerlerini birleştirmesine yardımcı olur ve kurumun

mesajları, aktiviteleri ve uygulamaları hakkında paydaşlarıyla iletişim sağlanmasına destek verir. Kurumsal iletişimin yapısı kurumun bütün iletişimlerini stratejik olarak en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlayan bütün yolların vizyonu anlamına gelir (Kotler ve Lee'den aktaran Kaçamak, 2006, ss. 55-56).

#### **1.1.4. İşletme Etiği**

Sosyal sorumluluk ve etik doğrudan ilişkili iki kavramdır. Ancak iş etiği yakın zamanlara kadar ilahiyatçıların ve felsefecilerin ilgi alanı olarak görülmüştür. Bununla birlikte günümüzde küreselleşen dünya ekonomisinde yoğun biçimde yer almıştır. Bu gelişmenin temel nedenleri aşağıda özetlenmiştir (McNamara'dan aktaran Berkman ve Arslan, 2009, s. 27 ):

“Günümüzde ülke ekonomileri incelendiğinde kamusal yatırımların azaldığı görülmektedir. Ulusal ekonomiler içerisinde kamu yatırımları düşük bir paya sahiptir, özel sektör yatırımları ekonomideki paylarını her geçen gün arttırmaktadırlar. Böyle bir ortamda da serbest piyasa düzenlerinin hâkimiyetine geçilmiştir. Ulusal ve küresel pazarlar göz önüne alındığında serbest piyasa düzenlerindeki artış göze çarpmaktadır. Bu artışın özel sektörün pazar paylarındaki gelişimi ile birlikte doğru orantılılığını belirtmek mümkündür. Bu durumda da özel sektörlerin sorumluluklarında da artmaktadır.

Gelişen bu düzen doğrultusunda, işletmelerin iktisadi birim oldukları gerçeğinin yanında birer sosyal birim olduğu gerçeği de kabul görmeye başlamıştır. Sosyal birimlik çerçevesinde de işletmelerin bireysel ve toplumsal sorumlulukları üzerinde durulmaya başlanmış, paydaş yönetimi adı verilen “stakeholder management” anlayışları uygulamaları beklenmeye başlanmıştır.

Bu değişim ve gelişim içerisinde artan rekabet gücü ile birlikte kamuoyu baskısı da artmış, müşteri odaklı piyasalarda personel bilincinin ve medya yüzünü geliştirmeye önem vermiş, bu durum da paralelinde iş etiğine önem verilmesini sağlamıştır.”

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 70'li yıllardan itibaren iş eğitimi gelişimine önem verilmeye başlanmıştır. Amerika'da patlak veren “Watergate5” Skandalı” ile birlikte etik sorununun boyutları dikkat çekmiştir. Etik sorununun boyutlarının anlaşılması ile birlikte raporlamalardaki hileler, çevreye verilen zararlar, haksız rekabet, ayrımcılık gibi alt başlıklar üzerine yoğunlaşmıştır (TUSİAD, 2009). 90'lı yıllar ile birlikte duyarlılık kavramının fonksiyonları geliştirilerek mal ve hizmet kalitesine kadar detaylı bir girişim ile birlikte üretim süreci kapsamıştır (Vural ve Coşkun, 2011, s. 64). Üretim sürecinde yaşanan etiksizliklerde sivil toplum kuruluşları rollerini arttırarak mal ve hizmetler aleyhinde söylemlerde bulunarak müşterilere fikir verme yoluna gittikleri görülmektedir. Bunun en somut örneği, bir spor malzemeleri üreticisi olan Nike'ın Uzak Doğu'daki üretim atölyelerinde çocuk işçileri çalıştırdığı

için ürünlerinin Kuzey Amerika ve Avrupa’da boykotla karşılaşmasıdır. Devamında gelen büyük şirketlerdeki hileli finansal raporlama skandalları ile birlikte kamuoyunda oluşan güvensizlik artmıştır. İşletmelerin en çok üzerinde durdukları müşteri memnuniyeti çabası çerçevesinde etikliğin yanında kurumsal yönetim kavramı üzerine de yoğunlaşmaya başlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde iş etiği kavramı ulaştığı çevreyi genişletmiş, ulusal ya da küresel işletmelerin çok büyük bir çoğunluğunda etkin olmuştur (Aktaş, 2014, s. 28). İşletme eğitimlerinin yanı sıra akademik eğitimler de genişletilmiş, işletme fakültelerinde iş ahlakı dersi zorunlu bir hal almıştır. Bu gelişim ile birlikte dergi yayımlarla birlikte bu alanda verilen konferans ve seminerlerde de artış gözlenmiştir.

Türkiye’de 1980’li yıllarda değişen siyasi değişim sonrası korumacı piyasa düzeninden serbest piyasa düzenine geçilmiştir. Aynı süreçte Avrupa Birliği’ne katılım çalışmaları ile birlikte yeni kararlar alınmış, adımlar atılmıştır. Bu kararlar ve adımlar ile birlikte özel sektörün gelişiminin de önü açılmıştır. Bu gelişim ile birlikte özel sektörün piyasalardaki rolü artmış, bu artış ile birlikte sorumlulukları da artmıştır (Aktaş, 2014, s. 30). İşte bu noktada; temel soru güçlenen özel sektörün kendi gücünü nasıl “daha iyi” ve “daha doğru” kullanması gerektiğidir. Benzer şekilde, devlete ve kamu kesimine (yargı dâhil) de “mukabil” sorumluluklar düşmektedir (TUSİAD, 2009). Örneğin, yeni yatırımlar ve istihdam artışı özel sektörden bekleniyor ise ilgili düzenlemelerin iyileştirilmesi ve bürokrasiden arındırılması gerekmektedir. Ancak devlet kadar tüketicilere de önemli bir rol düşmektedir (<http://www.sosyalsorumluluk.org/>). Toplumun ve diğer paydaşların da işletmelere karşı “mukabil” sorumluluğu üzerinde durmak gerekmektedir. Örneğin, tüketiciler dürüst ve çevre dostu işletmeleri ayırt edebilmeli, korsan ürün satın almamalı, çalışanlar kurumlarına sadakat göstermelidir. Özetle, iş etiği çeşitli tarafların sorumluluğunu içerir ve katkılarını gerektirir (McNamara’dan aktaran Berkman ve Arslan, 2009, s.103).

### **1.1.5. İşletme Ahlakı**

Çağlar boyunca, insanlar arası ilişkileri düzenlemede ve bu ilişkileri toplumsal normlar haline getirmede çok önemli bir köşe taşı olan ve en genel haliyle iyiyi ve kötüyü belirlemeye yönelmiş olan ahlak; her insan topluluğunda çok değişik duygusal eğilim, inanış, töre ve geleneklere bağlıdır. İnsanoğlu, süregelen zaman içinde, ahlaka yönelik çeşitli tanımlamalar içinde olmuştur. Ahlakla ilgili bir çalışma yaparken, berrak

düşünceler çok önemlidir, çünkü ahlaka ilişkin problemler ve konular tartışılabilirliği ve doğru ya da yanlış davranışların belirlenmesi açısından duygusal yaklaşımlara çok yatkındır (Keser ve Zengingönül, 1994, ss. 86-87).

En genel şekliyle ahlak, “iyi ve kötü davranışı ayırt eden bir kurallar bütünü” ve bilimi olarak tanımlanabilen ahlak, bir bireyin, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun belli bir tarihsel dönemde yaşamına girmiş olan inanç, değer, yönerge, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağı; bir insan topluluğunun belli bir tarihsel dönemde belli türden inanç, buyruk, norm, değer ve yasak denen kavramlara göre düzenlemiş ve bu haliyle töreleşmiş, gelenekleşmiş, yaşama biçimini ahlak olarak tanımlamaktadır (Doğan ve Varinli, 2010, s. 6)

Ahlak araştırmalarına ilk kez sistematik kazandıran kişi, Aristoteles’dir. Aristoteles, kendisinden önce Sokrates, Platon ve Sofistler tarafından ortaya atılmış çeşitli ahlak görüşlerini sistematik bir biçimde eleştirmiş, tüm insan eylemlerinin bir “en yüksek iyi”ye ulaşmaya çalıştığını belirterek, her türlü ahlak araştırması için temel bir kalkış noktası bulmuştur.

Gerçekte ahlak bireysel değil sosyal bir değer taşımaktadır. Bu yüzden de farklı ekonomik koşullarla belirlenmiş olan toplumların farklı ahlak anlayışları vardır. Bir toplumun ekonomik koşullarındaki her değişiklik, o toplumun ahlak anlayışını da değiştirebilmektedir. Bu yüzden ki ahlaka, tutucu, her türlü ilerlemeyi engelleyici durgun bir karakter verilmeye çalışılmıştır (Hançerlioğlu, 1970, s. 25). Buna göre ahlak, bir emirler ve yasaklar bütünüdür içerip bu emirleri ve yasakları benimseme “iyi”, onlara uygun eylemlerde bulunmak ise “doğru” diye kabul edilecektir. Bütün olaylar kuşkusuz ahlaksal olaylar değildir. Ancak tüm olaylar, belirli koşullar altında ahlaksal anlam kazanabilirler. Örneğin, beslenme genel olarak ahlaksal sonuçları olmayan bir olaydır. Ancak toplumun bütün bireylerinin yeterince beslenemediği bir dönemde, gereksiz yere ziyan edilen besin kaynakları ve israf ahlaksal sonuçlarda değerlendirilebilecek bir olay haline dönüşür (Randall ve Buchler’den aktaran Arslan, 1989, s. 57).

Günümüzde birçok doğal ya da doğal olmayan afetlerde de yaşanmaktadır. Bu afetler içerisinde bir işletmenin gerçekleştireceği destek ya da yardım kampanyası işletmenin sosyal sorumluluğu olarak nitelendirilmektedir (Vural ve Coşkun, 2011, s. 67). Örneğin, 1999 depremi sonrası ortaya çıktığı gibi kâr amaçlı gerçekleştirilen bina yapımındaki malzeme eksiklikleri de iş ahlakından yoksun tutumun bir örneğidir.

İşletmelerde ahlaki sorunlar "ahlaki ikilem" ve "ahlaki sapma" olarak iki genel başlıkta incelenebilir. Ahlaki ikilem, bir konunun birbiriyle çatışan ancak iki tarafında tartışılabilir doğru yanları olması durumunda ortaya çıkar. Örneğin; "Mehmet Doğru" amir olduğunuz birimde uzun süredir çalışmaktadır. İş arkadaşlarının gözünde vicdan sahibi, belki de biraz çok vicdan sahibi ve dürüst olarak görülmektedir. Hep tam zamanında işinde olur, mesai saatleri içinde tüm zamanını çok çalışarak geçirir. Ancak herkesin de kendisi gibi olmasını beklediğinden, sık sık yavaş hareket eden, uzun yemek arası kullanan ya da herkes hasta olmadığını bildiği halde, hastaymış gibi telefonla bildiren öteki çalışanlardan yakındır. Geçenlerde, Mehmet dairenin fotokopi makinesinde izinsiz fotokopi çeken kimi memurlardan söz ettiğini hatta daha da kötüsü, Mehmet'in görüşüne göre, bu kişiler dairenin telefonunu işgünü boyunca kendi özel konuşmaları için kullandıklarını söylediğini düşünelim. Bu uygulamalara ilişkin bir genelge yayınladınız, ama arkadaşlarınca Mehmet istenmeyen adam ilan edildi. Mehmet yeni bir görev için olası aday, bu da onun için bir yükselme olacaktır. Mehmet'i yükseltir misiniz? (Demir ve Songür, 1999, s. 160). Bir ahlaki ikilemdeki ortak tema, yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi iki veya daha az insan grubunun doğrular arasındaki çatışmadır.

Ahlaki sapma ise tüm ahlak dışı uygulamalardır. Bir kişi ahlaki olmayan bir karar aldığı zaman ortaya çıkar. Ahlaki sapma kavramı ile ilgili tanımlamaların bazıları şunlardır (Berkman, 1983, s. 82):

- Para, mal, hizmet ya da vaat karşılığında kamu görevlilerin ayrıcalıklı davranışlarıdır.
- Kamu görevlilerinin çıkarları doğrultusunda mevcut işlemlerde öncelik ya da çabuklaştırmaya gitmesidir.
- Kamu görevlilerinin kişisel çıkarları doğrultusunda verilen yetki ve sorumlulukları yasadışı bir şekilde kullanmalarıdır.

Türkiye'de hemen her dönem ahlaki sapsmaların gerçekleştiğinden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle gerek sınır kapılarında gerekse kamu kurumlarında ahlaki sapsmalar olağan bir hal kazanmıştır. Hediyeler, sözler normal görülmektedir. Japonya ise bu konuda oldukça hassas bir tutum içerisinde. Öyle ki, 1997 yılında iki maliye müfettişi denetledikleri bankaların üst düzey yöneticileri ile lüks restoranlarda görülmüştür. Böyle bir olaya müsamaha göstermeyen devlet yetkililerinin yanı sıra

toplumsal baskı ile birlikte maliye bakanı istifa etmek zorunda bırakılmıştır (www.milliyet.com.tr).

İş ahlakı kavramı, işletmelerin sürdürülebilirliğinin başlıca faktörlerindedir. Ackerman ve Bawer (1976), iş ahlakını dört düzeyde ele almışlardır (Aktaran Top ve Önder, 2008, s. 105; Eğri ve Sunar, 2010, s. 43):

- *İlk düzey:* İş ahlakındaki ilk düzeye, toplumsal düzey adı da verilmektedir. Bu düzeyin temeli kurumsal sorunlara dayanmaktadır. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ya da Güney Afrika'da yaşanan ırk ayrımı sorunu ilk düzeye tabidir.
- *İkinci düzey:* İş ahlakının ikinci düzeyini çalışan, müşteri, ortak, rakip, tedarikçi, alacaklı gibi bireysel gruplar oluşturmaktadır. Bu düzeyde, işletmeler ile bireyler arasındaki ilişkilerin etkileri, sonuçları, gidişatı ele alınmaktadır. Hem bireylerin hem de işletmelerin çıkarları vardır ve ilişkiler de bu çerçevede gelişmektedir. Örnek olarak bankalar kredi vererek zaman içerisinde faizli olarak kredilerini geri almak ve paralarının artmasını istemektedir. Kredi alanlar ise gerekli zaman zarfı içerisindeki ihtiyaçlarını karşılama karşılığında faiz ödemeye razı olmaktadır. Piyasadaki işlemler bu ve benzeri çıkarlar ve bu çıkarların karşı verilen tavizler çerçevesine gelişmektedir.
- *Üçüncü düzey:* İş ahlakının üçüncü düzeyine de iç politika adı verilmektedir. Bu düzeyde, işletme içindeki yapı ele alınmaktadır. Bu doğrultuda işletme kadrosu içerisindeki yapı incelenmektedir. Çalışanların hakları, performans düzeyleri, diğer çalışanlar ve yöneticiler ile ilişkileri, işletme vizyon ve misyonu ile çalışan kadronun uyumu gibi konular üzerinde durulmaktadır. Tüm bu konuların içerisinde işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesindeki tutumları da ele alınmaktadır.
- *Dördüncü düzey:* İş ahlakının dördüncü ve son düzeyi ise kişisel düzey adını almaktadır. Bu düzey içerisinde işletme personelinin birbirlerine karşı tutumları ele alınmaktadır. Örgüt içerisinde sorulan gündelik ve kişisel konular üzerinde durulmaktadır. Ahlaki sorunlar, iş yaşamındaki her sektörde, her departmanda, her yapıda karşılaşılabilecek sorunlardır. Ahlaki davranışlar ile ilgili yargı, kural ve fikirler yaşanan topluma, kültüre, geleneğe, idari yargıya, dine ve en önemlisi bireysel vicdana dayanmaktadır.

### 1.1.6. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı özellikle 20.yüzyıl ile birlikte gelişmiş, birçok araştırmaya konu olmuştur. Sürdürülebilirlik, ekonomik ve sosyal kalkınmanın yanı sıra çevresel korumacılığı da içermektedir. Ekonomik kalkınma anlamı üzerinde daha çok durulmasının nedeni esasında ekonomik kararların faaliyetler ile doğrudan ilişki içerisinde olmasıdır. Hane halkı, şirketler ve ulusal ekonomik düzenlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları da ekonomik karar birimleri içerisinde yer almaktadır (Kuşat, 2012, s. 228). Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın sadece bir bölümünü içine alan özellikle de üretimden sorumlu ekonomik karar birimleri olan ticari işletmelerin devamlılığını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal sürdürülebilirliğin gelişimine, sürdürülebilir kalkınmanın katkısının iki açıdan olduğunu söylemek mümkündür. Bu katkıları Stoner ve Freeman (2008) aşağıdaki iki özellik ile ifade etmektedirler (Aktaran Top ve Önder, 2008, s. 102):

- Kurumsal sürdürülebilirliği sağlamak için şirketlerin hangi alanlarda yoğunlaşması gerektiği ve
- Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirilmesi konusunda şirketlerin, hükümetin ve sivil toplumun ortak bir hedef oluşturmasının teşviki şeklinde kendisini gösterir.

Kurumsal sürdürülebilirlik, ülke içerisinde yer alan ve ekonomik bir amaca sahip kurumların, geleneksel büyüme kuramlarına bir alternatif olarak geliştirilen maddi ve manevi her türlü riski minimize etmeyi sağlayarak kurumları geleceğe daha sağlıklı aktarmayı hedefleyen bir yönetim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Kuşat, 2012, s. 228).

2010 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren 766 şirketin CEO'su üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre şirketleri kurumsal sürdürülebilirlik konusunda teşvik eden en etkin faktörler aşağıda sıralanmıştır (Berkman, 1983, s. 82):

- Artan marka değeri, güven ve itibarın, şirket karlılığını artırması,
- Personel motivasyonunun artarak kar marjlarının yükselmesi,
- İşletmelerin itibarının artmasıyla, kalifiye işgücü istihdamının kolaylaşması,
- Toplumun gözünde elde edilen meşruiyet sayesinde rakiplere karşı rekabet üstünlüğünün elde edilmesi,

- Uluslararası sorumlu yatırım şirketlerinden finansal destek sağlama imkanlarının kolaylaşması,
- Bilinç düzeyi artan tüketicilerin değişen işletme talepleri şeklinde sıralanabilir.
- Kurumsal sürdürülebilirliğin firmalar tarafından başarılı bir şekilde icra edilmesi

Bansal (2005)'a göre işletmelerin sürdürülebilirliğini üç önemli gelişme tetiklemektedir (s. 197):

- *Çevresel Bütünlük*: İşletmenin yeni bakış açısı ile üretim sürecinde çevreye verilen zarar en az düzeye çekilecektir. Çevreyle dost üretim teknolojileri gelişecektir.
- *Sosyal Eşitlik*: İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin uygulanmasına verdikleri önem sayesinde, bireylerin kaynaklara eşit bir şekilde ulaşımı sağlanacaktır.
- *Ekonomik Refah*: Gerek mevcut ürünlerle gerekse yeni ürünlerle üretimde etkinlik sağlanarak bir değer artışı yaratılacaktır.

Bu bağlamda; kurumsal sürdürülebilirlik ile elde edilecek gelişmeler sayesinde sadece işletmeye ait değerlerde artış ve gelişmeler elde edilmeyecek, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ve toplum adına da çok önemli adımlar atılmış olacaktır.

### **1.1.7. Kurumsal Hayırseverlik**

Son dönemlerde işletmeler, hayırseverlik faaliyetlerini kurumsal stratejileri ile bağlantılı olarak ele almaya başlamışlardır. kurumsal hayırseverliğin amaçları arasında işletmenin tanınırlığını artırma, kurumsal imajını geliştirme ve kamuoyunun olumsuz bakışını olumluya çevirmek gibi nedenler bulunmaktadır (Sarıyer, 2011, s.259). Kurumsal hayırseverlik, belirli bir hayır programına katılan kurum çalışanlarının, tüm kurum çalışanlarına oranı doğrultusunda etkin sayılmaktadır. Bunun yanı sıra gelişen ve değişen dünyada kurumların hayır işledikleri ayırdıkları bütçelerle gerçekleştirdikleri işlerin doğaya verdiği ya da vereceği risklerin düzeyiyle de ölçülmektedir (Zaltman'dan aktaran Koç, 1998, s.227). Kurumsal hayırseverlik, şirketlerinin sosyal sorumlulukları dışında gerçekleştirdikleri doğaya ve bilime faydalı iş olarak da kabul edilmektedir.



### **1.1.8. Kurumsal Vatandaşlık**

Kurumsal vatandaşlık, işletme ile toplum arasındaki köprüyü başarılı bir şekilde kurarak, toplumun ve şirketin optimal faydasını sağlayan araçlardır (Zaltman'dan aktaran Koç, 1998, s. 228).

Kurumsal vatandaşlık; işletme kararlarını hukuk ve etik düzene uygun şekilde alma, vergi yükümlülüklerini yerine getirmek, çalışan haklarını gözetmek, haksız rekabete girmemek, topluma, yasalara, taraflara ve kamuya saygı gösterme ve müşteri memnuniyetine odaklanma gibi özelliklere sahiptir (Zaltman'dan aktaran Koç, 1998, s. 229).

Her şeyden önce kurumların faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlaka, örf-adetlere, insan haklarına uygun hareket etmeleri ve faaliyetlerinin bütün dünya vatandaşlarının ve çevrenin maksimum yararı gözetilerek hareket etmeleri gerekliliği tartışmasız kurumların en önemli ilkeleri olmalıdır.

### **1.1.9. Paydaş**

Paydaş, küçük-büyük, ulusal-uluslararası fark etmeksizin kurum, organizasyon, şirket hedef, faaliyet, politika ve sonuçları ile yakından ilgilen ve gelişmelerden etkilenen kişi, grup, organizasyon ve sistemlerdir.

Paydaşlık, geniş bir kapsam olup farklılık gösterebilmektedir. Paydaş olabilecek olası kişi ve kurumlar şunlardır (Aydemir, 2008, s. 50 ):

- İşletme yöneticileri, çalışanları, ürün ve hizmet üretiminde, dağıtımında, satışında doğrudan katma değer yaratan kişiler,
- İşletmenin ürün ve hizmetlerini satın alan, kullanan kişi ve organizasyonlar, işletmenin müşterileri,
- Tedarikçiler, taşeronlar,
- İşletmenin dağıtım ve satış işlemlerinde görev alan dağıtıcılar, bayiler,
- İşletmeye kredi, finansman kolaylığı sağlayan kişi ve kuruluşlar,
- İşçi ve işveren sendikaları,
- İşletmenin bulunduğu sektörde faaliyet gösteren meşru yetkileri olan baro, oda, meslek gibi profesyonel kuruluşlar,

- İşletmenin faaliyeti ve elde ettiği sonuçlarla ilgili vergi ödeme, mahsup, izin, onay, bildirim, raporlama, sertifikasyon vb. amaçlarla etkileşime girdiği devlet daireleri, kurum ve kuruluşları,
- İşletmenin faaliyeti ile yakından ilgili sivil kuruluşlar, örgütler; özellikle üretim şirketlerinin faaliyet gösterdiği lokasyondaki mahalli belediyeler, örgütler, yerleşik topluluklar ve
- Sivil toplum örgütleri, aktivist gruplar, ulusal ve yerel medya kuruluşlarıdır.

İşletmelerin eylem ve kararlarından etkilenebilecek tüm paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukların içinde doğal çevreyi korumak, kaliteli ve güvenli ürünler sunmak, çalışanların temel hak ve özgürlüklerini korumak ve gözetmek, toplumun refah düzeyine katkısı olacak eylemlerde bulunmak, yatırımcıların ve ortakların haklarını korumak ve işletmeyi kârlı, verimli bir şekilde yönetmek sayılabilir.

#### **1.1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulan bir konu olarak ortaya çıkışı ve kurumlar için bir odak noktası haline gelmesi, “Sanayi Devrimi”ne dayanmaktadır. Bu dönemde kâr amacı güden işletmeler, kâr elde etmek için her şeyi yapmaktaydılar. Tüketici hakları, toplumsal fayda ve işletmelerin çevreye verdikleri zarar önemsenmemiştir. Ancak tüketicilerin yanı sıra çalışanlar ve toplumun bilinçlenmesi işletmelerin bahsedilen kitlelerin farklılaşan beklentileri de göz ardı edemeyecekleri gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü kitleler kurumlara karşı çeşitli tepkiler geliştirmeye başlamışlardır. Özalp (1995) bunu şöyle açıklamaktadır (s. 230)

“Sanayileşme üretici için ilk olarak daha fazla kâr etme düşüncesini getirmekte iken, bu dönemde hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim bir süre sonra topluma çeşitli yönlerde olumsuz olarak dönmeye başlamıştır.”

Bu dönemde toplum, üzerinde büyük işletmelerin kurulduğu bölgelerdeki doğal dengenin bozulmaya başlaması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi, sağlıksız üretim koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamıştır (Kotler ve Lee’den aktaran Kaçamak, 2006, ss. 55-56).

Sosyal sorumluluk anlayışının öne çıktığı olaylardan biri, 1929 “Büyük Ekonomik Buhran”dır (Aktan, 2007, s. 20). “Sanayi Devrimi” ile birlikte dünya, hızlı bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreç içerisinde teknolojik gelişmeler hız kazanmış, özellikle de üretim teknolojilerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu doğrultuda pazarlar büyüme sürecine girmiş, küresel etkileşim ve küresel rekabet artmıştır. Dünyanın en büyük felaketlerinden birisi olan Birinci Dünya Savaşı ile birlikte ise dünya, sanayileşme sürecini unutmuş savaş sürecine girmiştir. Dört yıl sonunda sona eren savaş, dünya ekonomisi ciddi zararlar görmüş, sanayileşme süreci sona ermiştir. Avrupa, savaş yaralarını sarmaya çalışırken savaşa dâhil olmayan Amerika, savaşın küresel etkilerinden olumsuz etkilenmiştir. On yıla yakın süren ekonomik toparlanmanın sonunda 1929 yılında “Kara Pazartesi” adı ile de anılan Amerikan Borsası’nın çöküşü yaşanmıştır. Bu olayla birlikte başta Amerika olmak üzere sanayisi gelişmiş, Batı Avrupa ülkeleri de büyük zararlar görmüş, işsizlik oranları artmış, üretim hacimleri düşmüştür. Özellikle Amerika’da özel kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak buna karşılık olarak görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007, ss. 21-22). 1980’li yıllarda borsanın küresel çapta öneminin artması ile birlikte şirketlerin sosyal sorumluluk değerlendirme ve raporlamaları azalmış, 90’lı yıllar ile birlikte küreselleşme ve özelleştirme akımı ile de kurumların, uluslararası kuruluşların kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başlamıştır (<http://www.kss.blogcu.com>). Bu gelişmelere bakıldığında işletmelerin olumsuz etkilerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk arayışının 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan tepkiler almaya başlamasıyla gelişme gösterdiği söylenebilir (Gürel, 2010, s. 115). Sivil toplum örgütlerinin güçlenmesi sosyal sorumluluğun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu baskı gücüne bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de eklenmiştir. Çünkü bilgi paylaşımını arttıran bilgi iletişim teknolojileri aynı zamanda hedef kitlelerin de bilinçlenmesini sağlamıştır. Bu durum hedef kitlelerin toplumsal fayda beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. İşletmeler de hedef kitlelerin talep ve tutumunda görülen bu değişimler nedeniyle, toplumun refahını korumak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta farklı kampanyaları önemsemeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir (Aktan ve Börü, 2007, ss. 29-30). İşletmeler açısından ortaya

çıkabilecek olumsuzlukları önlemenin en doğru ve etkin yolu sosyal sorumluluğa önem vermek olarak görülmeye başlanmıştır. Bununla birlikte küreselleşme, işletmeler arasındaki rekabeti arttırarak müşteri odaklı işletme faaliyetlerinin gelişimine neden olmuştur. İşletmeler, müşteri memnuniyetine ve müşteri sürekliliğine önem vererek sürdürülebilirliklerini sağlayacakları fikrini kabullenmiş ve bu doğrultuda kararlar almaya başlamışlardır.

## **1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etkenler**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına neden olan etkenler “İktisadi Etkenler”, “Politik Etkenler” ve “Toplumsal Etkenler” olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.

- *İktisadi Etkenler:* 18.yüzyılın sonlarında gerçekleşen “Sanayi Devrimi” ile teknolojinin kullanımı ve üretimin anlayışı değişiklik göstermiştir. Özellikle İngiltere’de gelişim gösteren liberalizm akımı ile birlikte iktisat alanı da etkileşim içerisine girmişti. Liberalizm, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabet piyasa koşullarının kabul edilmesini ve dışalım serbestliğini savunmuş, sanayisi gelişmiş devletleri de bu düşünce yapısı içerisine çekmeyi başarmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın yaralarının sarılmaya çabaladığı yıllarda patlak veren 1929 “Büyük Ekonomik Buhranı” ile birlikte ise liberalizmin etkilerinin dışına çıkılmak zorunda kalınmıştır. Ekonomik faaliyetler içerisinde hem üretim hem de işletme düzeyinde devletin önemi bu değişim ile birlikte artmıştır. Devletin artan ekonomik etkinliği ile birlikte de kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimini hızlandırmıştır (Post vd.’den aktaran Demir ve Demir 1996, s. 41).
- *Politik Etkenler:* Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimindeki politik etkenler, II. Dünya Savaşı sonrası “Soğuk Savaş” adı verilen zaman dilimi içerisinde gerçekleşmiştir. “Soğuk Savaş Dönemi” içerisinde demokratikleşme girişimlerine ağırlık verilmiş, insan haklarında gelişim kaydedilmiştir. Bir nevi insana verilen değer artması ile birlikte bireysel ve toplumsal sorumluluk gelişimi sağlanmıştır. Bu da sosyal sorumluluk kavramının kurumsal bir olguya dönüşmesinde önemli bir etken olmuştur (Eren, 2000, s. 39).
- *Toplumsal Etkenler:* 20. yüzyılda küreselleşme hız kazanmış, sınırlar azalmış, etkileşim artmıştır. Teknolojik gelişimin ve rekabetin artmasının yanında

örgütlenmeler de artmıştır. Büyük Buhran sonrası süreçte sendikalaşma artmış, işçi sınıfının hak taleplerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bu yıllarda bireyci ve yararçı ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır (Ataman, 2001, s. 63). Günümüzde küreselleşmeyle birlikte çok uluslu şirketlerin pazardaki payı hızla artmıştır. Bu durum bireysel ve toplumsal farkındalıkları tetiklemiş ve artan rekabet koşulları işletmelerin toplumsal sorumluluğu benimsemelerini zorunluluk haline getirmiştir.

### **1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Özellikle “Soğuk Savaş Dönemi” içerisinde Nobel Ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman’ın da aralarında bulunduğu bazı ekonomistler, işletmelerin toplumsal sorunların çözümlerinde sorumluluk üstlenmelerinin ekonomik yönden olumsuz etkiler oluşturacağını ve ekonomi sisteminin temelinde sorunlar oluşacağını ileri sürmüşlerdir. Bu gerekçeler ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına karşı çıkmışlardır (Aydede, 2007, s. 31). Friedman’a göre işletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır: hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dâhilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak (Ataman, 2001, s. 84). Bu düşüncenin temelinde işletmelerin üstlerine düşen sorumluluğu vergilerini ödeyerek yerine getirdikleri düşüncesi yatmaktadır. Bunun dışında gerçekleştirilecek sosyal sorunlara çözüm amaçlı faaliyetlerin işletme maliyetlerini arttıracığı, artan rekabet koşullarında işletmeye zarar verileceği fikrine inanılmaktadır. Yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları ve gerçekleştirilen araştırmalar bu fikrin aksine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme itibarını arttırdığını ve işletme-müşteri ilişkilerini geliştirdiğini göstermiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde uygulamaları gerçekleştirilen işletmeler, piyasa rekabetinde bir adım öne geçmektedir. Toplumsal sempati kazanan bu işletmeler, müşteri ağını genişletmekte, itibarının yanında popülaritesini, sürdürülebilirliğini ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır dolayısıyla da marka değeri artmaktadır.

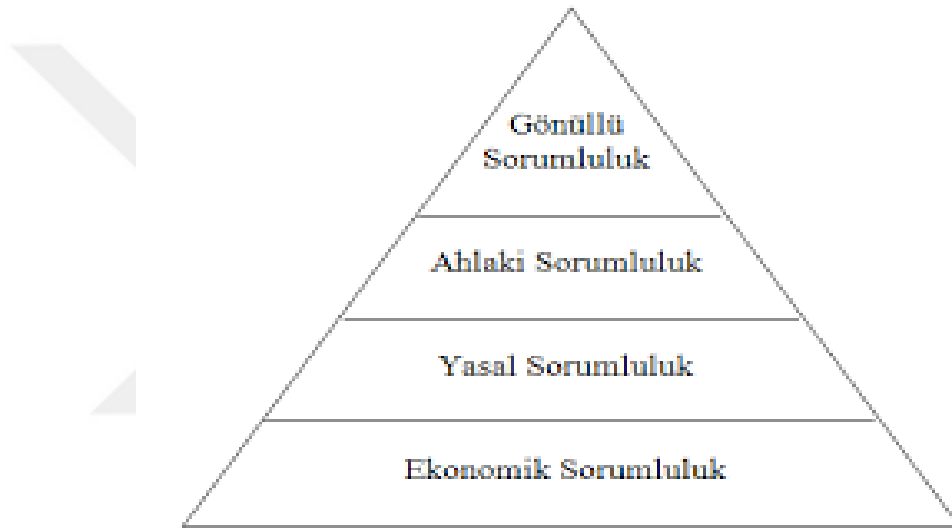
Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerindeki tartışmalar son bulmuştur. Ancak toplum vicdanında şüpheler yer almaktadır. İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk çerçevesindeki faaliyetler kimi zaman samimi bulunmamakta toplum tarafından sorgulanmaktadır. Ancak itibar amaçlı olsa dahi

işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal faydaları yadsınamaz bir gerçektir.

#### 1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar ‘‘Sosyal Sorumluluk Piramidi’’ olarak isimlendirilen bir piramit geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Gürel, 2010, s. 113). Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını açıklayan bu piramidin dört aşaması vardır (şekil 1).

şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll'dan aktaran Ballı ve Cinel, 2011, s.51

şekilde de görüleceği gibi, ‘‘Sosyal Sorumluluk Piramidi’’, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere farklı sorumluluklardan oluşmaktadır. Bu sorumluluklar aşağıda ayrı ayrı açıklanmıştır (Keser ve Zengingönül, 1994, s. 86):

- *Ekonomik Sorumluluk:* Her işletme kar amacı ile oluşturulmakta olup temel amaç ekonomik kazanımdır. ‘‘Sosyal Sorumluluk Piramidi’’nde de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumlulukların temelinde ekonomik sorumluluk yatmaktadır. Her işletme optimal fayda amacı ile varlıklarını sürdürürken sosyal sorumluluk faaliyetlerinden de geri kalmamaya özen göstermektedir. İşletme, toplumdaki insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri üreten ve satan

sonucunda ise kâr sağlayan kuruluştur. Bu anlamda ekonomik sorumluluk işletmelerin en temel sosyal sorumluluğudur (Özalp vd., 2008, s. 73).

- *Yasal Sorumluluk:* Yasal (hukuksal) sorumluluk, piyasadaki rekabeti önlemeye yönelik olarak toplum tarafından konulan yasalara işletmelerin beklentisiyle ilişkilidir. Kurum ve kuruluşların, faaliyetlerini yürütürken üstlenmiş oldukları tüketici ve ürün kanunları, çevre kanunu ve iş kanunu gibi binlerce yasal sorumlulukları vardır. İnsanlar, işletmelerin yasalar kapsamında işletmelerin faaliyet göstermeleri gerektiğine inanmaktadırlar.
- *Ahlaki Sorumluluk:* Ahlaki (Etik) Sorumluluk, toplum etiğine, geleneklerine ve kültürüne bağlı davranış ve tutumda bulunularak gerçekleştirilen davranışlardır. Kurumsal düzeyde de aynı değerler doğrultusunda hareket edilmesi bir ahlaki sorumluluktur. İşletmeler, ekonomik kazanım elde ederken yasalara uygun davranmak aynı zamanda ahlaki değerlere de saygılı olmalıdır.
- *Gönüllü Sosyal Sorumluluk:* Gönüllü (Toplumsal) Sosyal Sorumluluk içerisinde herhangi bir yasal sınırlama yer almamaktadır. Bu tamamen işletme değerlerine ve toplumsal değerlere gösterilen saygı ile gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, toplum yararına gerçekleştirilebilecek kültürel faaliyetlerin yanında yardım faaliyetleri de olabilmektedir.

## **1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları**

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, işletmelerin toplum içindeki yerlerini incelemektedir. Bu yaklaşımlar Klasik (Geleneksel) Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Gürel, 2010, s. 114; Top ve Öner, 2008, 99). Bu yaklaşımların ayrıntıları aşağıda ele alınmıştır.

### **1.6.1. Klasik (Geleneksel) Sosyal Sorumluluk Anlayışı**

Bu yaklaşım, kaynağını Adam Smith'in "Ulusların Serveti" isimli eserinde ifade ettiği görüşlere dayandırmaktadır. Smith, her bir işletme yöneticisinin bireysel olarak kendi çıkarının peşinde koştuğunda girişimcilik, "Görünmez El" kavramı ile her kesime yarar sağlayarak toplumsal faydanın da artacağını ifade etmiştir. Buna göre bireyler ve kurumlar kendi kişisel çıkarları için çaba harcarken, harekete geçirdiği kuvvet (Görünmez El) bir bütün olarak toplumsal gelişime fayda sağlamış olacaktır (Hay ve Gray'dan aktaran Top ve Öner, 2008, s. 99).

Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre şirket yöneticileri, hissedarların ve çalışanların ekonomik çıkarlarına odaklanmış durumdadır. Temel amaç hissedar ve çalışan çıkarlarını maksimize etmektir. İşletme yöneticileri bu amaç dışında herhangi bir sorumluluk ya da amaç yüklenmediğine inanılmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışını birçok iktisatçı savunmuş ve destek çıkmıştır. Bu isimlerin başında da daha önce de zikredildiği gibi Milton Friedman gelmektedir (Aydede, 2007, s. 35). İşletmelerin tek ve yegâne sorumluluğunun kâr maksimizasyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu anlayışını mevcut hukuksal ve toplumsal düzene en büyük katkıyı sağlayacak anlayış olarak görmektedir.

Friedman, sosyal sorumluluklar ve sosyal programların yöneticilerin işi olmadığını, yöneticilerin, finansman, üretim ve satış gibi konularda uzman olduklarını düşünmektedir (Aydede, 2007, s. 35). Bu anlayışta işletme yöneticilerinin görevinin işletmenin ürettiği ya da sattığı ürünü mükemmel olarak üretmek ve satmaktır. Amaç her zaman işletme sermayedarlarına mümkün olduğunca yüksek getiri sağlamaktır.

### **1.6.2. Modern Sosyal Sorumluluk Anlayışı**

Modern sosyal sorumluluk anlayışı, klasik sosyal sorumluluk anlayışından farklı olarak şirketlerin kar amacının yanında toplumun refah düzeyini yükseltmekle de sorumlu olduğunu savunmaktadır. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre işletmeler, işletme ve sektör içerisindeki sorunların yanında toplumsal sorunlara da eğilerek çözüm üretme çabası içerisinde olmalıdırlar. Bu sorunlar da yalnızca ekonomik sorunlar olarak sınırlandırılmamaktadır. Günümüzde, tüketim toplumu özelliği her geçen gün artmakta ve yayılmaktadır. Kaynaklar bilinçsizce tüketilmekte ve geri dönüşü olmayan bir yola girilmektedir. Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre işletmeler gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde öncelikli olarak doğayı ve kaynakları korumalıdır. Tüm işletme faaliyetlerinde de bu inanç savunulmaktadır (Çelik, 2007, s. 53).

Modern sosyal sorumluluk anlayışı, şirketlerin toplumun ihtiyaçlarını göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürdüğünde ekonomik olarak da başarıya ulaşacağını savunmaktadır (Gürel, 2010, s. 114). Modern sosyal sorumluluk anlayışına göre bir şirket toplum sorunları ve çıkarları ile ne kadar yakın ilişki kurarsa toplum ile de aynı derecede yakınlık kuracaktır ve bu ekonomik faaliyetlerinin gelişmesinin yanında şirketin sürdürülebilirliğinin ve müşteri bağımlılığının artacağını savunmaktadır



(Özçelik, 2007, s. 54). Bu anlayış, klasik anlayışta olduğu gibi işletmenin amacının kar olduğunu kabul etmekte ancak toplumsal refahın geliştirilmesi ve işletmenin diğer çıkar gruplarının çıkarlarını da koruması gerektiğini ifade etmektedir.

### **1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri**

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları işletmelerin toplum içindeki yerini incelerken kurumsal sosyal sorumluluk modelleri sorumluluğun kimde olduğunu açıklamaktadır. Literatürde en çok yer verilen kurumsal sosyal sorumluluk modelleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **1.7.1. Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli**

İşletmelerin öncelikli amaçlarının sorumluluktan ziyade duyarlılık olması gerektiğini, yeterli duyarlılık sonucunda sorumlulukların benimsenebileceğini savunmuş ve üç aşamalı sosyal duyarlılık modelini geliştirmiştir. Ackerman'a göre sosyal sorumluluk aşamaları şunlardır (Post vd.'den aktaran Demir ve Demir 1996, s. 112; Top ve Öner, 2008, s. 100)

- *Sosyal Sorumlulukların Politika Aşaması:* Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin ilk adımı olan bu aşamada işletme, karar mekanizmasını yönetmektedir. Toplumun öncelikleri ile işletme faaliyetlerini ilişkilendirerek bir sıralama yapmakta ve sosyal sorunlara dair faaliyetlerinde rota çizmektedir. Rotanın yanında sürecin ilerleyişi, görev dağılımı, farkındalık gibi diğer bileşenler de göz önüne alınmakta ve bu doğrultuda hareket edilmektedir.
- *Sosyal Sorumlulukların Öğrenilmesi Aşaması:* Toplum beklentileri tespit edilmiş, sıralama yapılmış, rota çizilmiştir. Ancak bir uzman kontrolünde faaliyetlerin şekillendirilmesi ve kararların alınması gerekmektedir. Bu amaçla da işletme içerisinden ya da dışarıdan destek alınarak bir yönetici, öğretici atanmaktadır.
- *Sosyal Sorumlulukların Örgütsel Yükümlülük Aşaması:* Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin son aşamasıdır ve işletme artık faaliyete geçmeye hazırdır. Bu aşamada alınan kararlar ve edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal duyarlılık faaliyetleri örgütsel bilinç ve görev dağılımı çerçevesinde hayata geçirilmektedir.

Bu model, işletmelerin sosyal çevreden gelen tepkilere verdiği tepkilerinin yanıtlanmasına yönelik olarak geliştirilmiş modeldir. Bu modele göre sorumluluk, bir

görevin yerine getirilmesi sürecinde üstlenilen bir sorumluluk ya da yükümlülük olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan modelin eylemde ortaya konulan uğraştan çok eylem üzerindeki baskıyı dikkate aldığı görülür. Bu nedenle sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki problemlere ve toplumsal baskılara tepki gösterme ya da yanıt verme hacmi olarak tanımlanabilir.

Sosyal Duyarlılık Modeline göre, yönetimin hedefi sadece işletme politikalarını saptamak ve uygulamak değildir. Yöneticinin aynı zamanda işletmenin hizmet ve mal üretimini neden yaptığına doğru ve tam şekilde karar vermesi gerekmektedir. Fakat belli bir eylemi ortaya koymak için, yalnızca karar vermek de yeterli olmaz. Bu sebeple, işletmenin sosyal isteklere vereceği tepkinin veya yanıtın özelliği, önemli bir öge olarak karşımıza çıkar (Tek ve Özgül, 2005, s. 83).

İşletmenin tüm hayatı süresince ortaya koyduğu düzenlemeler ve benimsediği davranış kalıpları, bu tepkilerin özelliğini ortaya koymada önemli ipuçlarıdır. İşletmenin sosyal problemlerle alakalı olarak kendi içinde yarattığı veya geliştirdiği davranış ve tepki şekilleri “içsel duyarlılık” olarak ifade edilmektedir (Ackerman ve Bawer'den aktaran Top ve Önder, 2008, s. 105).

### **1.7.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli**

Davis, sosyal sorumluluğu işletmelerin sosyal sorumluluğuyla bağdaştırmıştır. Ona göre işletmelerin sosyal sorumluluğuyla alakalı geliştirilen bu model hem toplumun refahını hem de işletme menfaatlerini koruyan ve yükselten önlemleri, işletmelerin neden ve nasıl aldıklarını ve niçin bağlı kalmak durumunda olduklarını dört temel varsayım ile açıklamaktadır (Davis'den aktaran Top ve Önder, 1997, ss. 46-51; Post vd.'den aktaran Demir ve Demir 1996, ss. 96-97):

- *Toplumsal faaliyetlere açık olması (Açık iletişim):* İşletmeler, toplumdan girdi almaya açık olan ve toplum ile ilgili faaliyetleri nedeniyle faaliyetleri konusunda topluma bilgi veren iki ucu açık bir sistem olarak faaliyet gösteren organizasyonlardır. Bu nedenle işletmeler, toplumsal refahın sürdürülmesi veya iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan faaliyetlerle ilgili olarak, toplumsal çevrenin temsilcilerini dinlemeye her zaman istekli olmalıdır. Toplumun sosyal ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilecek güce, bilgi ve beceriye sahip olan işletmeler, sosyal sorunlara hassasiyetle eğilmelidir.

- *Sosyal sorumlulukların oluşturacağı maliyetler:* İşletmeler yaptıkları faaliyetler sonucu ortaya çıkardıkları ürün veya hizmetin kendilerine getirecekleri kazançlar ile birlikte, ortaya çıkaracakları sosyal problemlerinde maliyetlerini de her yönüyle hesaplayarak, gelecekleri hakkında uygulayacakları sosyal sorumluluk projeleri hakkında karar vermelidirler. İşletmeler sosyal sorumluluk yaklaşımlarını sergilemeden önce ayrıntılı bir maliyet/fayda analizini yaparak, öncelikli olarak devam edecek faaliyetleriyle bunu kararlaştırmalıdır. Sosyal sorumluluk projeleri için karar verme-gerçekleştirme süreci, işletmeye biraz sosyal maliyeti de beraberinde getirecektir. Buradaki temel sorun, oluşan maliyetlerin sosyal bir faydadan daha ağır basıp basmayacağı konusudur.
- *Sosyal sorumluluklar kullanıcılar tarafından karşılanır:* Bu görüş işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden ötürü ortaya çıkacak sosyal maliyetlerin, ürün veya hizmetle ilişkili olarak dolaylı yoldan müşterilere yansıtılması düşüncesini savunmaktadır. İşletmeler sosyal olarak fayda getiren organizasyon olarak, ilave bir ekonomik fayda sağlamayacağını değerlendirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini tümüyle finanse etmesinin de gereksizliğini ifade etmektedir. Bu nedenle işletmelere, toplumsal açıdan yarar sağlayacak faaliyetlerin maliyetini, bu cazip faaliyetlerle doğrudan ilişkili olan ürün ve hizmetin fiyatına, dolayısıyla müşterilere yansıtılmasını ileri sürmektedir.
- *Tüzel kişilik olarak işletmenin sosyal sorumlulukları:* İşletmeleri, kendileri ile doğrudan ilişkili olmayan bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde, o sosyal sorunu çözmek için topluma yardımcı olmalıdır. İşletmelerin problemleri çözmeye birincil sorumluluğu olmadığı ifade edilmekle birlikte, tüzel kişilik olarak işletmelerin normal faaliyet alanlarının dışında kalan, belirli sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğunun da bulunduğu belirtilmektedir. Böylece işletmeler, genel olarak sosyal refahı arttırılmış bir toplumdan zaman içerisinde toplumun bir bireyi olduğu için artan ölçüde fayda sağlamış olacaktır.

Sosyal sorumluluğun, işletmelerin çalışmada bulunduğu çevresindeki çıkar gruplarıyla arasındaki çalışmaların etkileşimi neticesinde meydana gelen hususlardan ortaya çıktığı fikrindedir (Top ve Önder, 2008, s. 98). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve hukuki koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı birey ve grupların isteklerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesidir (Davis'den aktaran Top ve Önder, 1997, ss. 46-51, Eren, 2000, s. 110). İşletmenin

sosyal sorumluluğu, işletmenin bir görev ya da zorunluluk dolayısı ile gerçekleştirmek mecburiyetinde olduğu çalışmalar ve toplumsal (sosyal) sorumluluk, toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğudur (Öztürk, 2003, s. 101).

### **1.7.3. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli**

Sethi (1975), pazar unsurlarına dayanan bir model oluşturmuştur. Sethi, sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik varsayımlarını üç aşamalı bir model ile tanımlamıştır (Bone ve Kurtz'dan aktaran Top ve Önder, 2008, ss. 78-79). Bu aşamalar şunlardır:

- *Sosyal zorunluluk*: Piyasalardaki ortamın yanında hukuksal düzenlemeler ile birlikte gerçekleştirilmesi zorunlu bir hal alan sosyal sorumluluk yükümlülükleridir.
- *Sosyal sorumluluk*: Toplum, kültür ve işletme değerleri doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleridir.
- *Sosyal yanıtlayıcılık*: Gelecekte gerçekleşmesi olası sorunların tespit edilerek çözüm üretme amacı ile gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Görüleceği gibi model, toplumun tüm kesimlerine hitap etmektedir.

### **1.7.4. Carroll'un Üç Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli**

Carroll'un geliştirmiş olduğu üç boyutlu sosyal sorumluluk modelinin varsayımları şunlardır (Akbaş, 2010, s. 26; Boone ve Kurtz'dan aktaran Top ve Önder, 2008, s. 98; ):

- *Sosyal sorumluluk için reaksiyon göstermek*: Toplumsal ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda işletmeler tutum sergilemektedir. Engelli vatandaşların bilincinde olup engelli kadrosu oluşturulması ya da engellilere uygun bir çalışma ortamının oluşturulması bir sosyal sorumluluk hareketidir.
- *Sosyal sorumluluk için savunmada kalmak*: Toplumsal bir sorun ile karşılaşıldığında işletme öncelikli olarak beklemeli, savunmada kalmalıdır. Toplum nezdinde eleştirilere ya da baskılara maruz kalmadan harekete geçinceye kadar bu devam eder.
- *Sosyal sorumlulukları çözmek*: Toplumsal bir sorunda bekleme sürecinin ardından çözüm üretme amacı ile faaliyetleri geliştirilmeli ya da yürütülmelidir.
- *Geleceğe yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri*: İşletme bu aşamaların ardından öngörü teknikleri doğrultusunda gelecekte karşılaşılması muhtemel toplumsal

sorunları tespit ederek sorun haline dönüşmeden çözüm üretecek faaliyetler üretmelidir.

Bu modeli diğerlerinden ayırt eden en önemli unsur, gelecekte ortaya çıkabilecek sorunları göz önüne alarak gelecek kuşaklar için de değerler oluşturmalarıdır.

### **1.7.5. Wartrick ve Cochran Sosyal Performans Modeli**

Wartrick ve Cochran; Carroll'un üç boyutlu sosyal sorumluluk modelini geliştirerek "Sosyal Performans Modeli"ni oluşturmuşlardır. Model, 1980'li yıllarda ortaya atılarak kurumsal toplumsal sorumluluğu ilkeler, süreçler ve politikalar kapsamında tekrar incelemiştir. Bu model, "önceden belirlenmiş toplumsal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda toplumsal tepki verme sürecini ve önceden belirlenmiş toplumsal konularda politikalar geliştirme süreci" şeklinde tanımlanabilir (Boone ve Kurtz'dan aktaran Top ve Önder, 2008, s. 110). Modelde performans kavramı "tanımlanabilir", "ölçülebilir eylemler", "sonuçlar" veya "çıktılar" şeklinde ifade edilmektedir. Bu amaçla da işletme ve toplum arasındaki ilişkiye yönelik bir analiz gerçekleştirmişler ve şu sonuçlara varmışlardır (<http://www.kolayof.com>):

- Artan rekabet koşulları ile birlikte işletmeler arasındaki farklılıklar büyük ölçüde kaybolmuştur. Ancak işletmeler sosyal duyarlılıklarına ve sorumluluklarına göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple de ekonomik ve sosyal faaliyetler ayrı değerlendirilmelidir.
- İşletmeler yasal düzenlemeler çerçevesinde kamuya karşı çeşitli sorumlulukları yerine getirmek ile yükümlüdür. Sosyal sorumlulukların ise herhangi bir yasal yükümlülüğü yoktur ve işletme prensipleri ile ilişkilidir. Bu sebeple kamusal sorumluluk ve sosyal sorumluluk farklı kavramlardır.
- Sosyal sorumluluk ve sosyal taleplere cevap verme farklı uygulamalar olduğu için, sosyal talep ve sorunlara cevap verme süreci baz alınarak ölçümleme yapılmamalıdır.
- Sosyal sorunlara cevap verme sürecinin çıktısı olarak geliştirilen politikalar değerlendirilmelidir

### **1.7.6. Wood Kurumsal Sosyal Performans Modeli**

Donna J. Wood'un geliştirdiği model, sonuçlar veya performansa yaptığı vurguyla sosyal sorumluluğa farklı bir bakış getirmiştir. Wood, özellikle Carroll'un geliştirdiği modeli temel alarak sosyal performans modelini geliştirmiştir. Bu modele

göre kurumların dış çevresi ile ilişkilerinde yürüttüğü faaliyetleri; “Motive Eden İlkeler”, “Davranışsal Süreçler” ve “Yönetsel Faaliyetlerin Gözlenebilir Olması” olmak üzere üç şekilde tanımlamaktadır (<http://www.kolayof.com>):

Wood’un 1991 senesinde geliştirdiği kurumsal sosyal performans modeli uygulamaya yönelik olması sebebiyle kurumsal sosyal performans teorisi içinde önemli bir yere sahiptir. Wood’un modeli; sosyal meşruluk (kurumsal düzey), toplumsal sorumluluk (örgütsel düzey), yönetimsel sağduyu (kişisel seviye) prensiplerini, kurumsal duyarlılık süreci ve kurumsal sosyal davranış sonuçları ile bir arada ele almaktadır (Şekil 2).

### **1.7.7. Swanson Kurumsal Performans Modeli**

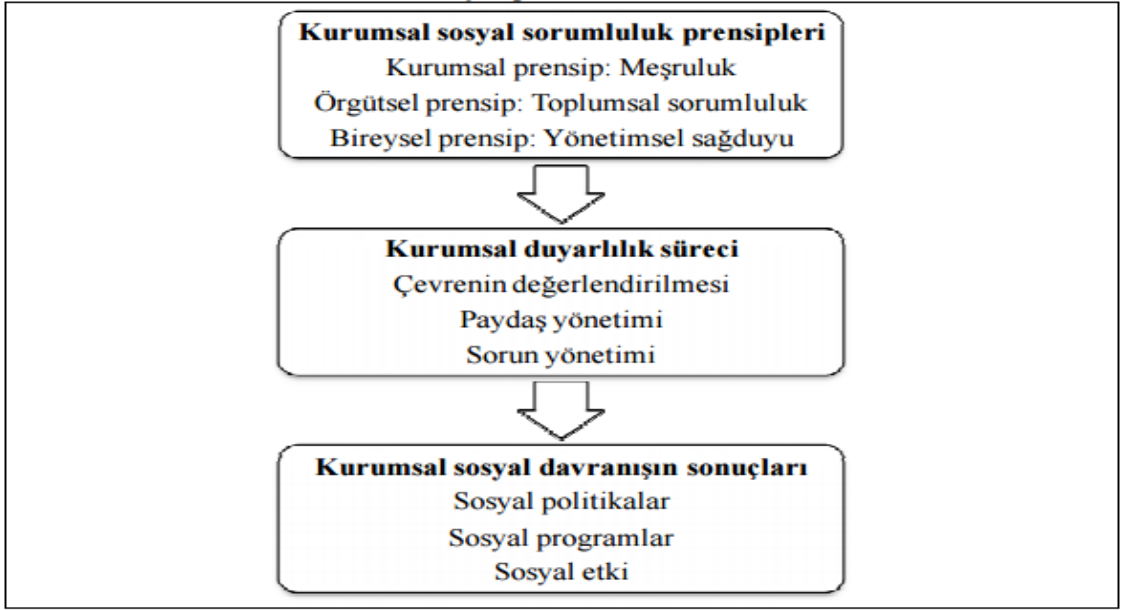
Wood’un modeline benzer şekilde Swanson’un “Kurumsal Performans Modeli”ne göre işletmeler; üç faktör çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmekte ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu faktörler şunlardır:

- *Motive edici faktör:* İşletmeler, optimal fayda sağlama amacı içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini motive edici bir unsur olarak görmektedirler.
- *Negatif görev:* İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ancak paydaşlarının doğruları ve değerleri çerçevesinde yürütebilmektedir.
- *Pozitif görev:* İşletmeler, toplumsal baskıdan ziyade işletmenin vizyon ve misyon doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedir.

Şekil 2’de Swanson Kurumsal Performans Modelini açıklayabilmek için Wood’un Kurumsal Sosyal Performans Modeli kullanılmıştır.

Wood’un Kurumsal Sosyal Performans Modelinde, kurumların sosyal değişime cevap verme süreçlerini yeniden tanımladığını ve bunu üç temel alanda; kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri, kurumsal duyarlılık süreci ve kurumsal sosyal davranışın sonuçları şeklinde değerlendirdiğini görülmektedir. Bu model diğer modellere göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha detaylı açıklamaktadır.

Şekil 2. Wood'un Kurumsal Sosyal Performans Modeli



Kaynak: <http://www.kolayof.com>

## 2. BÖLÜM:

# TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

### 2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışları, insan davranışının bir alt bölümüdür (Akat vd., 2006, s. 14). Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999). Başka bir ifadeyle tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Bozkurt, 2004, s. 92).

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin bilinmesi önemlidir. Tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması unutulmamalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, ss. 34-38).

Tüketicilerin satın alma davranışına geçmeden önce öncelikle tüketici kavramını tanımlamak faydalı olacaktır. Tüketici, yaşamını sürdürebilmek ya da yaşam standartlarını yükseltmek amacı ile para ya da hizmet karşılığında mal ve hizmet satın alan ve/veya üretimini gerçekleştirdiği ürünü kullanan kişi, kurum ve topluluktur (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s. 439). Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2005, s.163). Tüketici, kişisel zevk, arzu ve gereksinimleri satın alma gücüne sahip ve/veya satın alan kişi, kurum ve topluluktur (Karabulut vd., 2004, s. 74).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılır. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 2004, s. 75).



Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçları ya da zevkleri doğrultusunda almaya karar verdikleri ürünü satın alma durumlarıdır. Bu faaliyet, belirli bir süreç içerisinde oluşmakta ve bünyesinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Bu değişkenlerin başında da tüketicilerin kendilerine sordukları sorular gelmektedir. Bu sorular şunlardır (Solomon'dan aktarılan Çetinkaya, 2011, s. 78.):

- Yaşamımı sürdürebilmek ya da yaşam kalitemi yükseltmek için nelere ihtiyacım var?
- Bu ihtiyaçları karşılamada hangi seçenek daha başarılıdır?
- Bu ihtiyaçları karşılamada hangi seçenek daha etkindir?
- Optimal seçenekler nelerdir?

Şüphesiz, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Çevre koşulları, ürün ya da hizmetin fiyatı, kalitesi, marka değeri, popülerliği vb. Bu değişkenlerin tespit edilmesinden karar verilmesine kadar ki süreç tüketici satın alma karar sürecidir.

Tüketici davranış modeli, söz konusu satın karar alma kararlarının verildiği süreci, bu süreci etkileyen değişkenleri ve koşulları açıklayan ve tanıtan modellerdir (Deniz, 2011, s. 246). Tüketici davranış modellerine duyulan ihtiyaçları şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 22):

- Tüketici davranış modelleri tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin aşama aşama etkilerinin görülmesini sağlar.
- Tüketici davranış modelleri özellikle satıcı kurumlar için önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketici analizlerinde ve ürün tercihlerinde kılavuzluk yapar.
- Tüketici davranış modelleri ile birlikte tüketici davranışları üzerinde etkisi olan değişkenlerin etki kuvvetleri tespit edilir.
- Tüketici davranış modeli yardımı ile başarılı pazar bölümlendirmesi yapmak mümkündür.
- Tüketici davranış modeli yardımı ile pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi mümkündür.

Tüketici davranışları açıklamak amacı ile oluşturulan “Tüketici Davranış Modeli” Kurt Levin'in geliştirmiş olduğu modeldir. Bu model, tüketici kararlarında başlıca iki faktörden bahseder: Kişisel Faktörler ve Çevresel Faktörler. Bu durum literatüre “Kara Kutu Modeli” veya “Uyarıcı-Tepki Modeli” olarak geçmiştir (Odabaşı

ve Barış, 2002, s. 47). Aslında tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar, Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ve Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri'dir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 42). Yazarlar, Açıklayıcı Davranış Modellerini tüketicilerin gelecek süreçteki davranışları öngörmeyen ancak geçmişteki davranışı sergileme nedenlerinin araştırıldığı ve açıklandığı modeller olarak açıklamaktadırlar. Bu anlayışa sahip başlıca modeller aşağıdadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 42; Penpece, 2006, s. 15):

- Marshal'ın Ekonomik Modeli,
- Freud'un Psikanaliz Modeli,
- Pavlov'un Öğrenme Modeli ve
- Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelleri.

Tanımlayıcı modeller ise açıklayıcı modellerin aksine daha derinsel bir inceleme gerçekleştirip, tüketicilerin bu davranış kararlarını verirken nelerden nasıl etkilendiğini ele almaktadır. Bu sayede de tüketicilerin ileri zamanlı davranış kararlarına ilişkin öngörülerde bulunabilmektedir. Başlı tanımlayıcı modeller şunlardır:

- Engel-Kollat-Blackweel Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Nicosia Modelidir.

Tüketici davranışlarını kişisel ve kişisel olmayan bazı unsurlar etkiler. Kişisel unsurlar içinde gereksinimler, güdüler, algılar, tutumlar, tecrübeler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin hizmet ve ürünlere duygusal tepkilerini ve hangi güdüler ile satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan unsurlar ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2003, s. 184).

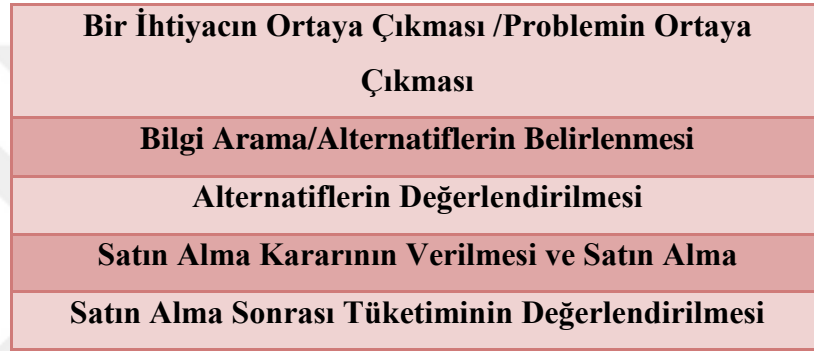
## **2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma süreci, birey veya kurumların ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili etkinlikler ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçlerdir. Öncelikle bu süreç ele alınarak daha sonra bu süreci etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınmıştır.

### **2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

İnsan, toplum içerisinde var olan bir bireydir ve bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası da karar almaktır. Her birey içerisinde bulunduğu toplum ile sürekli bir ilişki içerisinde. Bu ilişki alınan kararlardan sergilenen davranışlara kadar, zevk, fikir ve ihtiyaç gibi hemen her karar mekanizması üzerinde etkilidir. Tüketici davranışları modelleri içerisinde açıklayıcı modeller tüketicilerin satın alma davranışlarının rasyonel kararlar doğrultusunda gerçekleştiğinde birleşmektedir (Tokol, 2007, s.166). Bu modeller içerisinde geliştirilen “Aşama Modeli” adı verilen sürecin adımları Şekil 3’de görülmektedir.

Şekil 3. Aşama Modeli



Kaynak: Tokol, 2007, s.166.

Satın alma işlemi çok uzun bir süreç olup satın alım bu sürecin son aşamasıdır. Bu sürecin aşamaları benzer olup ürün ya da hizmete göre uzunluğu farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık içerisinde aşamaların bazılarının yerinin değişmesi ya da uygulanmaması da mümkündür. Önemli bir karar ile karşı karşıya kalan tüketiciler ağırlıklı olarak detaylı bir süreci seçerek her aşama üzerine odaklanmaktadır. Daha hayati olmayan konularda karar veren tüketiciler ise aşamaları yüzeysel geçebilmektedir (Kotler ve Lee'den aktaran Kaçamak, 2006, s. 69). Mesela, haftalık ya da aylık gerçekleştirilen market alışverişinde tüketici aşamalar üzerine yoğunlaşmamaktadır ancak satın alınacak bir araba ya da gayrimenkul söz konusu olduğunda her aşama üzerinde oldukça titiz davranılarak satın alma kararı verilmektedir.

### 2.2.1.1. İhtiyacı Fark Etme

Satın alma işlemi, zorunlu ya da keyfi şekilde oluşan bir ihtiyacın giderilmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, satın alma işleminin gerçekleşmesi için öncelikli olarak bir ihtiyacın oluşması gerekmektedir. Bu ihtiyacın kaynağı

yaşamsal bir faaliyetin gerçekleştirilmesi olabileceği gibi, bir pazarlama başarısı ya da toplum etkisi de olabilmektedir. Bu ihtiyacın oluşup hissedilmeye başlandığı an satın alma işleminin ilk aşaması gerçekleşmiş olmaktadır (Kotler ve Lee'den aktaran Kaçamak, 2006, s. 83). Aslında ihtiyacın fark edilmesi, uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden, tüketicinin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa sorun yok demektir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 349).

Tüketici, ihtiyacını belirledikten sonra arayış içerisine girmektedir. Bu arayışın kaynağı da ihtiyacı karşılayacak ürün ya da hizmetlerin tespit edilmesi üzerinedir. Temel amaç tatmin edici ürün ya da hizmetin bulunmasıdır.

### **2.2.1.2. Bilgi İçin Araştırma**

İhtiyacın tespit edilmesinden sonraki aşama, bilgi için araştırma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici kendisine optimal faydayı sağlayacak ürün ya da hizmetin arayışı içerisindedir. Bu arayış içerisinde öncelikli olarak başvurulmuş yer tecrübelerdir. Tüketici geçmiş tecrübelerini göz önünde bulundurarak ihtiyacına uygun ürün ya da hizmete dair bilgi ve deneyimlerini sorgulamaktadır. Bu sorgulama içerisinde ürün ya da hizmetin kalitesi, fiyatı, marka değeri gibi değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır (Yükselen, 2006, s. 102).

Bu analizin ardından piyasa araştırması gerçekleştirilerek ürün ya da hizmet hakkında kullanıcı yorumları, fiyat kıyaslamaları yapılmaktadır. Fikrine güvenilen kişilerin fikirleri alınmakta, analizler gerçekleştirilmektedir. Tüketici, karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. İçsel arama, bellekte bulunan ve karar ile bilginin aranması iken dışsal arama, tüketicinin çevreden elde ettiği bilgidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 359).

### **2.2.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Satın alma sürecinin üçüncü aşamasında ürün ya da hizmetin ikamelerine üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilmektedir. Kalite, fiyat, marka değeri, memnuniyet gibi kriterler doğrultusunda ikameler içerisinde en tatmin edici olan aranmaktadır (Mucuk, 2004, s. 79).

#### **2.2.1.4. Satın Alma Karar Aşaması**

Gerçekleştirilen üç aşama sonucunda tüketici karar aşamasına gelmektedir ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu işlem optimal görülen tercih üzerinde yapılmaktadır. Satın alma karar aşaması ürün ya da hizmet için para ödenerek satın alma işleminin gerçekleştirildiği aşamadır (Odabaşı ve Barış, 2011).

#### **2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Satın alma işleminin ardından tüketici verdiği kararı gözden geçirmektedir. Şüphesiz geçen süre zarfı için söz konusu ürün ya da hizmetin kullanımı ile birlikte de bu değerlendirme daha net gerçekleştirilmektedir. Ürün ya da hizmetin öngörüldüğü şekilde çıkması halinde değerlendirme pozitif yönlü olup tüketici memnuniyeti ve tatmini ile sonuçlanmaktadır. Ürün ya da hizmetin öngörülenin aksine başarısız çıkması halinde tüketici hayal kırıklığına uğramakta ve tatminsizlik ile karşılaşmaktadır (Öztürk, 2005, s. 100).

#### **2.2.1.6. Elden Çıkarma**

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet almadaki temel amaçları ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amacın yerine getirilmiş olabilmesi için de alınan ürün ya da hizmetin tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir. Tatmin etmeyen bir hizmetin tekrar alınması söz konusu değildir (Öztürk, 2005, s. 100).

#### **2.2.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri**

Tüketicinin karar vermesinde ilgi düzeyi en önemli göstergelerden biridir. İlgi düzeyi (ilgilenim), belirli bir durumda kişide uyanan ilgi veya kişinin verdiği önem olarak ifade edilir. İlgilenim, yüksek ve düşük ilgilenim olarak ele alınabilir. Yüksek ilgilenim, ürün, marka veya hizmete önem verilmesidir. Düşük ilgilenim ise tam tersi durumdur. Genel olarak ikamesi olan ve nispeten düşük fiyatlı ürünlerde söz konusudur.

Ürünün, kişi-ortam-toplum üçlemesinde uyumlu ve ilişkili olmasına göre ilgilenim düzeyi değişir. Örneğin, ürünün kişinin benliği, yaşam tarzı veya sosyal sınıfı ile uyumlu, pahalı veya riskli olması ürüne yönelik ilgilenim düzeyini artırır. Ayrıca ürünün kullanım şekli ve içinde bulunulan durum da önem düzeyi üzerinde etkilidir. Toplum içinde kullanılan ürünlere kişisel kullanım ürünlerine göre daha fazla önem

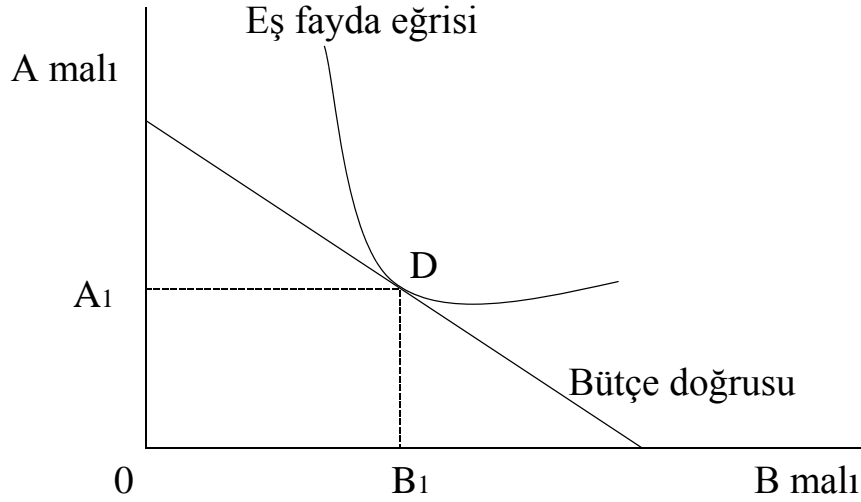
verilir. Örneğin, sosyal ortamlarda giyilen giysi ve kullanılan ürünlere, ev içerisinde giyilip kullanılanlardan daha çok önem verilir (Öztürk, 2005, s. 100).

### 2.2.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Satın alma karar süreci, bireysel ve bireysel olmayan faktörler nezdinde etkileşim göstermektedir. Bireysel faktörler, tüketici kendisiyle ilgili değişkenlerdir. Bunlar; ihtiyaç, tecrübe, algı, kişisel değerler gibi kavramlar üzerine kuruludur. Bireysel olmayan faktörler ise içerisinde bulunulan toplumun gelenek ve görenekleri, kültürü, aile baskısı gibi kavramlar üzerine kuruludur (Tokol, 1977, s. 167).

Tüketici satın alma modellerinden ilki ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde tüketiciler akılcı ve bilinçli olarak zevk ve ürünün fiyatını gözönüne alırlar. Alfred Marshall önerdiği ekonomik modelde parasal ölçeği esasa almıştır (Papatya, 2005, s. 222). “Marshall Modeli” olarak adlandırılan bu model, Şekil 4’te görülmektedir. Ancak bu model tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik faktörleri yok saydığı için eleştirilmiştir.

Şekil 4. Marshall Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.42.

Tüketici davranışlarını açıklamak için Marshall gibi birçok model geliştirilmiştir. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler sosyal faktörler, psikolojik faktörler demografik değişkenler, ekonomik faktörler ve durumsal etkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 48; Penpece, 2006, s. 19).

### 2.2.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 50; İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 15) .

Referans (danışma) grupları, günümüzde oldukça önemlidir. Çünkü toplum içindeki her birey çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 229). Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler danışma grubudur.

Aile, bireyin doğduğu, yetiştiği ve içinde var olduğu gruptur. Birey bir ailenin üyesi olarak doğar ve kendisi de zaman içinde başka bir aileyi kurar. 20. yüzyıl ile beraber aile kavramı kabuk değiştirmiş bugünkü karşılığı ile çekirdek aile yapısı toplumlara hakim olmaya başlamıştır. Bu çekirdek aileler içerisinde anne, baba ve çocuklar yer almaktadır. Bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 207). Aile bireyleri satın alma kararlarını verirken içerisinde buldukları ailenin diğer bireylerini maddi ve manevi yönden bağlılık taşımaktadır. Bu bağlılık ile de satın alma kararları değişkenlik göstermektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunduğu, annenin çalışması gibi faktörler satın alma sürecini etkilemektedir (Penpece, 2006, s. 33). Aile toplumun en küçük birimi olarak kişilerin sosyalleşmesinde önemli bir unsurdur. Aile içinde yer alan kişilerin marka tercihi en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla beraber, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün ya da markaların seçiminde etkili olmaktadır. Ebeveynler özellikle de anneler aile içinde önemli bir sosyalleştirme ajanıdır. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motifler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğreten-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s. 437). Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve

ihtiyaçlar da farklılık gösterir (Çalık, 2003, s. 71). Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yöneldiği ile ilgili bulgulara rastlanmaktadır.

Roller ve statüler, sosyal faktörlerden biridir. Rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerdir. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır ve satış menajerinin statüsü ise büro sekreterinin statüsünden fazladır. Rol ve statü tüketicinin satın alma sürecini etkiler. Mesela, genel müdürler, genellikle Mercedes araba kullanmayı tercih eder. Markalı ürün elbiseler giyerler.

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2011, s. 314). Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibari ile kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan gayet geniş kapsamlı bir bütündür (Kayaalp, 2002, s. 121). Söz konusu toplumun geçmişe bağlı oluşturmuş olduğu değerler şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici, kültür değerlerine dikkate alarak ürün ya da hizmet satın almaktadır.

Sosyal sınıf ise bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s. 437).

Meslek ve gelir değişkenlerine bağlı olmak üzere bireylerin yakın ilişki içerisinde buldukları topluluklar değişkenlik göstermektedir. Her birey ait olduğu topluluğa ayak uydurmak, kendisini o topluluk üyelerine yakın hissetmek için o gruba uygun alışveriş yapmak ister (Penpece, 2006, s. 33). Bu düşünce yapısı tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir başka faktördür.

### **2.2.3.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketicinin satın almasında etkili olan psikolojik faktörler kişilik, güdüleme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardır. Bu faktörlerin her biri ayrı ayrı ele alınmıştır:

-*Kişilik*: Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne verilen addır. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar,



algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ve bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimi arasında doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır (Orhan, 2002, s. 37). Bu anlamda her bireyin kişiliği satın alma davranışını da etkiler.

- *Güdüleme*: Güdüleme, bir şeyi yapmak için geçmek demektir. Güdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kendine kurmuş olduğu çerçevenin etkisi altındadır. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklamaktadır (Arslan, 2003, s. 85).

- *Algılama*: Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 128). Algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları olarak tanımlanabilir. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, geçmiş deneyimler, motivasyon, inanç ve tutumlar ile öğrenme yeteneğine göre şekillenir.

- *Öğrenme*: Deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğine öğrenme denir. Tekrar edilerek gerçekleşir. Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 115). Bir ürünün reklamı, birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır.

- *İnanç ve Tutumlar*: İnanç, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajının oluşturulmasında önemlidir. Tutum ise bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleri olarak kavramlaştırılabilir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır. Tüketicinin ürün veya hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.

### 2.2.3.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler incelenerek sadece Pazar bölümlemesi yapılabilir. Kişinin neden satın aldığı sorusunun cevabını bu faktörle vermek olanaksızdır. Ancak bu faktörler, pazarın belirlenmesi, tanımlanması ve bölümlere ayrılmasında çok önemli katkılar yaratabilmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002, s. 52).

Demografik faktörlerle ilgili olgular aşağıdadır:

- *Nüfus*: Sınırları belli bir bölgede yaşayan insan sayısına nüfus denir (<http://nufus.nedir.com>) Bir ülke nüfusuyla ilgili bilgilerin resmi olarak toplanmasıdır. Bir ülkenin nüfusu; tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir öngörülmesini sağlar (Orhan, 2002, s. 42). Bu yüzden pazarı etkileyen önemli bir faktör olan nüfusun sayısı, niteliği ve eğitim seviyesini iyi incelemek gerekir.
- *Coğrafi Dağılım*: Kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan tüketici gruplarının satın alma talepleri farklılık gösterir. Kentsel alanlarda yaşayan tüketici grupları, genel manada tüketici olarak yer aldıkları için gıda vb. ürünlerin talebi fazla olabilmektedir (Penpece, 2006, s. 87). Ancak kırsal kesimlerde yaşayan insan toplulukları hem üretici konumda hem de tüketici konumundadırlar. Bu sebepten üretime dayalı bir tüketim yapmalarını gerektirebilecek etmenler olduğu gibi saf tüketim ihtiyacı davranışlarıyla hareket ettikleri de görülebilir.
- *Nüfusun Kentlere ve Kırsal Alanlara Dağılımı*: Kent nüfusu ile kırsal bölge nüfusu hem tüketim alışkanlıkları hem de tüketilen ürünler açısından farklılık gösterir.
- *Yaş*: Nüfusta yaş dağılımı da satın alma davranışlarında farklılık gösterilmesine sebep olur. Yaş olgusu, farklı mallara olan istek ve ihtiyaçları tetikler. İnsanlar belirli yaş dönemlerinde birbirinden farklı ürünler tercih eder hale gelirler. Biraz inceleyecek olursak, evli ve bekâr bireylerin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Yine genç ve yaşlı insanların tercih ettikleri kıyafetten, dinledikleri müziğe, tükettikleri gıda ürünlerine kadar farklılıklar gösterebilmektedir (Penpece, 2006, s. 29). Değişen yaş etkisi satın alma davranışıyla birlikte ürünün kullanılış biçimini de belirler. Örneğin; 15-25 yaş grubu gençler ağırlık olarak giysi, cd/dvd gibi ürünlere talepleri fazla iken 25-30 yaş grubu insanların ve aile kuranların ev eşya ve gereçleri talepleri daha

yoğundur. Yaş ile birlikte kişilerin psikolojik, ekonomik ve fiziksel özellikleri de değişim gösterir (Solomon'dan aktarılan Çetinkaya, 2011, s. 78.).

- *Cinsiyet:* Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138).
- *Aile Yapısı ve Özellikleri:* Aile yapısı da satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir. Yaş ve cinsiyet kıstasından ayıracak olursak, geçmişinde maddi zorluklar görmüş ve böyle bir ortamda yetişmiş insanların satın alma davranışları bu etkenlerin dışında daha güç olmakta ve daha az satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Tam tersi biçimde maddi olanağı geniş olan bir aile ve bireylerinin satın alma davranışları ise çok daha esneklik ve satın alma konusunda bilinçsizlik gösterebilir (Orhan, 2002, s. 42).
- *Nüfusun Diğer Özellikleri (Eğitim, Meslek, İşsizler):* Türkiye'de genellikle eğitim seviyesi ile kişisel zenginlik doğru orantılı olduğundan bu kişilerin satın alma davranışları geneli itibariyle ekonomiklik ilk sırada olmakla beraber diğer faktörler de önemlidir (Kotler ve Lee'den aktaran Kaçamak 2006, s.101). Son olarak işsiz kesimin satın alma davranışı direkt olarak ekonomik sebepli olduğu için ne kadar eğitim ve sosyal statüleri yetkin olursa olsun bu konuda daha mantıksal olmaktadır (Penpece, 2006, s. 31). İşsiz olan insanların satın alma davranışları minimal düzeyde olmakla birlikte daha çok en gerekli şeyin alınması şeklinde gerçekleşmektedir ve gereksiz harcamalardan kaçınılarak gerçekleşmektedir (Orhan, 2002, s. 43). Ancak günümüzde genel durumlardan ziyade özel durumların da olabileceği unutulmamalıdır. Mesela, markalı ve son model cep telefonu satın alan ancak kontrollü hat kullanan ya da Mercedes arabasına LPG sistemi taktıran tüketiciler bulunabilir.

#### **2.2.3.4. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler ile ifade edilen tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken mevcut olan şart veya durumlardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998, s. 403). Bu faktörler, fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ile duygusal ve ekonomik durum başlıkları ile ele alınmıştır.

- *Fiziksel Çevre:* Tüketicilerin içerisinde yer aldıkları fiziksel çevre koşulları pazar içerisindeki dinamikleri değişmesine neden olabilir. Bu çerçevede dönem

dönem belirli ürünler moda olabilir ve insanlar bu ürünlerin elde edilmesi konusunda daha çok istekli olurlar ve buna göre pazarı oluşturan topluluklar satış politikalarını buna göre şekillendirirler (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998, s. 403). Bazen de tüketicilerin değişen fiziksel çevreleri satın alma sürecini değiştirebilir. Mesela, kışları sert geçen bir bölgeden ılıman bir bölgeye giden tüketici kaban gibi kalın kıyafetler almayacaktır.

- *Sosyal Çevre:* Kişilerin içerisinde buldukları sosyal çevre içerisinde satın alma davranışı ağırlıklı olarak etrafında kişilere göre şekillenir. Örneğin; bir erkek evinde baba, okulda öğretmen rolünü oynamaktadır. Bu durum toplum içerisinde kabul gören statüyü taşımaktadır ve satın alma davranışları sosyal çevre içerisinde sahip olunan statik duruma göre gerçekleşir.
- *Zaman:* Zaman kıstası pazarın durumunu ve insanların tüketim yapmaları üzerinde önemli derece de etkisi olan durumsal faktörlerin başında gelmektedir. Ekonomik durumları iyi olan kişileri ele alacak olursak artan iş içerisindeki statüler beraberinde iş yerinde geçirilen zamanı da artırmaktadır. Her ne kadar bu ekonomik gücü artırsa da kişilerin bu maddi olanağı kullanamamasına da yol açmaktadır. Mesela, haftanın altı günü çalışan bir özel sektör çalışanı ile haftanın beş günü çalışan bir memur arasındaki harcama eğilimi işin içine zaman kıstasını da katarsak kesinlikle birbirinden farklılık gösterecektir. Ekonomik durumun çok iyi olması her zaman harcama eğiliminin çok olduğu anlamına gelmez. Bunun için gerekli olan ilk ve önemli şart zamanın bol olmasıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998, s. 403).
- *Satın Alma Nedeni:* En mantıklı gerçekleşen satın alma eylemi bunun için iyi bir nedenin olmasından geçer. Gerçekleştirilen eylemler içerisinde satın alma nedeni tüm sayılan sebeplerden daha önemli bir yer tutar. Bu noktada pazar oluşturan birimler bu nedenlerin analizini iyi yaparak karlılıklarını artırmak için bu isteklere cevap verme yoluna gidebilirler. Tüketicilerin satın alma nedenlerini diğer etkenlerden ayıran en temel özellik, bu hareketin ciddi anlamda ihtiyaç dâhilinde olmasıdır. Diğerlerine oranla daha rasyonel bir davranıştır. Günümüzde hedonik nedenler de satın alma nedeni olabilir. Ayrıca rasyonalizm dışında nostalji, post-modernist davranışlar farklı satın alma nedenleri ortaya çıkmaktadır.

- *Duygusal ve Finansal Durum:* Tüketim davranışı maddi olanakları harcamanın bir sonucu olarak gerçekleşir. Bu durumda finansal olarak güçlü olmaktan geçer. Her ne kadar öncelik olarak duygusal bir varlık olan insanları etkileyen sebepler daha çok güdüsel olarak gerçekleşse de sonucu maddiyata bağlıdır. Bir alışverişin gerçekleşebilmesi için öncelikle insanların duygusal uyarıcıları etki altına alınır daha sonra bunun sonucunda kişi finansal gücünün desteğiyle bu faaliyeti gerçekleştirir.

#### **2.2.3.5. Ekonomik Faktörler**

Pazarda faaliyetlerin sürdürülebilir durumda olması ekonomik etkenlerin gücüyle orantılıdır. Ülke ekonomisinin gücüyle birlikte kişilerin cebindeki nakit miktarının fazlalığı pazarda daha fazla takas imkânına ve daha çok alım satım işleminin gerçekleşmesine sebep olur (Solomon'dan aktaran Çetinkaya, 2011, s.319). Ülkenin genel ekonomik durumu, tüketicilerin geliri, gelirin adil ya da gayri adil dağılıp dağılmadığı, tüketicilerin gelirlerini nasıl harcadıkları ekonomik faktörler olarak ifade edilirler. Son dönemde bu faktörlere tüketici kredileri de eklenmiştir. Özellikle tüketicinin kendisinin olmayan parayı harcamasına sebep olan kredi ve kredi kartlarıyla yapmış olduğu harcamalarının biçimindeki değişiklik satın alma sürecini de değiştirmiştir.

### 3.BÖLÜM:

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞA SAHİP İŞLETME ÜRÜNLERİNİ SATIN ALAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ KAYSERİ'DE BİR UYGULAMA

### 3.1.Araştırma Konusu

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. Doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilir.

Özellikle “Sanayi Devrimi” ile birlikte küreselleşen dünyada tüketici talepleri de eğilimleri de değişim göstermiştir. Üretici odaklı pazarlamadan tüketici odaklı pazarlamaya geçilmiştir. Üretici firmalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek, memnuniyetlerini sağlamak ve marka bağlılıklarını arttırmak amacı ile kıyasıya bir mücadele içerisine girmektedir. Artan tüketici bilinci ile de markalar arasında farklılık yaratmada kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu unsur hem müşteri bağlılığını ve potansiyelini arttırırken hem de topluma faydalı yaptırımları beraberinde getirmektedir. İşletmeler ve toplum için bu denli önemli bir konu, bu araştırmanın konusudur.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Burada söz edilen sosyal sorumluluk sahibi işletme, bir amaç ya da bir soruna fayda sağlayan işletme anlamındadır. Genellikle sosyal sorumluluk kampanyalarıyla gönüllü kuruluşlarla bu kampanyaları gerçekleştirmeyi amaçlarlar.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk ürününü satın alanlar ile satın almayanlar birbirinden ayıran demografik özellikler hangileridir?

- Kurumsal sosyal sorumluluk ürününü satın alanların farklı satın alma nedenleri var mı? Farklı satın alma nedenleri ifade eden tüketiciler farklı demografik özelliklere sahipler midir?
- Kurumsal sosyal sorumluluk ürününü satın almayanların satın almama nedenleri nedir? Bu tüketicilerden farklı satın almama nedenleri ifade edenler farklı demografik özelliklere mi sahiplerdir?
- Kurumsal sosyal sorumluluk ürününü duyanlar ile duymayanları birbirinden ayıran demografik özellikler hangileridir?

Amaç ve sorular dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H<sub>1</sub>: Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır.

H<sub>2</sub>: Farklı nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerin demografik özellikleri birbirinden farklıdır.

H<sub>3</sub>: Farklı nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayan tüketicilerin demografik özellikleri birbirinden farklıdır.

H<sub>4</sub>: Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini duyan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini duymayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır.

### **3.3. Literatür Taraması**

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok makale ve tez bulunmuştur. Bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Onay (2003), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tarihsel süreç içerisinde tanımlayarak işletmelerin geliştirebilecekleri sosyal sorumluluk stratejileri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, değişen tüketici beklentilerinin toplumsal sosyal sorumluluk kavramı içerisinde faaliyette bulunan kurum ya da işletmelere bakışının olumlu yönde etki ettiği gözlemlenmiştir. Kurumların gerçekleştireceği/destekleyeceği etkinliklere karar vermeden önce tüketici beklentilerini öğrenmeleri ve kurumu etkileyen çevresel faktörleri iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu hem kurumun çevresi ile ilişkilerini geliştirecek hem de tüketicilerin işletmede görmek istedikleri imajı ortaya çıkaracaktır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde işletmelerin büyük çoğunluğunun henüz kurumsal

sosyal sorumluluk çerçevesinde belirli bir eylemlilik gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicileri işletmelerden kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ne tür etkinlikler bekledikleri araştırılabilir. Bu durum işletmelere destekleyecekleri gerçekleştirecekleri etkinlikler konusunda yol gösterici olabilir sonucuna varılmıştır.

Öksüz (2009), "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi" isimli çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin kurumsal itibar sürecindeki rolünü ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonunda kurumlar rekabet avantajı sağlamada itibarı göz ardı edemediği ancak bu itibarın oluşumunda kurumsal sosyal sorumluluk önemli olduğu bulunmuştur.

Vural ve Coşkun, (2011), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik" adlı çalışma kapsamında sosyal sorumluluk, etik, meslek etiği kavramları üzerinde durulmuş, sosyal sorumluluk konusunun etik çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda sosyal sorumluluk ve etik konusu her geçen gün daha farklı bir boyut kazanmaktadır. Özellikle alanda yaşanan meslek açılımları ve sivil toplum örgütleri bu konunun gelecekte daha yoğun bir biçimde tartışılacağını ortaya koymaktadır sonucu elde edilmiştir.

Doğan ve Varinli (2010), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmada Balıkesir'deki banka müşterilerinin kendi bankaları ile ilgili kurumsal imaj algıları ile sosyal sorumluluk anlayışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda banka kurumsal imajının, ekonomik sosyal sorumlulukla güçlü ve pozitif; yasal/ahlâki sosyal sorumluluk ve sağduyulu sosyal sorumluluk ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişkisi bulmuşlardır. Bununla birlikte cevaplayıcılar, olumlu kurumsal imaj için sırasıyla ekonomik, yasal/ahlâki ve sağduyulu sorumlulukla ilgili değişkenlere en yüksek önem değerlerini atfetmişlerdir. gerek cevaplayıcıların kurumsal imaj faktörlerini önemsiz olarak değerlendirmelerinde, gerekse bankalarını aynı faktörlere göre değerlendirmelerinde özellikle yaş ve eğitim düzeyi açısından farklılıklar tespit etmişlerdir.

Orçan (2007) "Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları" isimli çalışmasında, yoksullukla mücadelede bir yöntem olarak kullanılan "sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi ve verimliliğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; KSS kampanyalar, yoksullukla mücadelenin bir yolunun daha



olabileceğini göstermekte ayrıca, ekonomik açıdan en varlıklı olan sınıf ile en yoksul olan sınıfın ortak amaçta birlikte hareket etmesini sağlamaktadır. Bu da sınıflar arası ilişkilerin gelişimine, dolayısıyla sosyal bunalım ve risklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır sonucuna varmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin tüketiciler ve onların satın alma karar süreçlerini nasıl ve ne kadar etkilediği konusunda araştırma yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan evren, kurumsal sosyal sorumluluğa duyarlı tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik göz önüne alınarak araştırmanın örnek kütlesi, Kayseri merkezde yaşayan kurumsal sosyal sorumluluğa duyarlı tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmanın kısıtıdır.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalara göre örnekleme olarak belirlenmiştir. Melikgazi ve Kocasinan ilçelerinin adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2014 yılı verileri dikkate alınarak örnek sayısı belirlenmiştir. % 95 güven sınırında % 5 hata payında ve belediye sınırları içinde yaşayanların % 50'sinin kurumsal sosyal sorumluluğa duyarlı olduğu varsayımı altında örnek hacmi 384 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006, s. 236). Tablo 1'de örnekleme planına yer verilmiştir. Örnekleme yapılırken önce basit tesadüfi yöntemle her ilçeden beşer mahalle seçilmiştir. Daha sonra mahalle nüfusları göz önüne alınarak oranlanmış katmanlı örnekleme yapılmıştır.

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken üç farklı soru grubu kullanılmıştır. Ancak anket formu hazırlanmadan kurumsal sosyal sorumluluğu olan işletme ürünü olarak reklamlarda da yer alan bir hazır çorba markası seçilmiştir. Bu marka, reklamlarında tüketicinin satın aldığı bir çeşit hazır çorbasının dezavantajlı bir grup için bir kase çorba olarak verildiğini ifade etmektedir. Anket yapıldığı dönemde tüketicinin aklında olduğu için bu ürün seçilmiştir. Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır.

Yüzyüze anket yapmak için hazırlanan anket formu, danışman ve araştırmacı tarafından hazırlanmıştır (Ek 1). Literatürde hazırlanmış anket formunun olmaması anket formunun hazırlanmasına neden olmuştur. Ancak anket formu iki akademisyenle paylaşılarak düzeltilmiştir.

Anket formu üç grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta sosyal sorumluluğa olan ürün ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu ürün hazır çorba olarak belirlenmiştir. Bu sorularda bu ürünü tüketicilerin tüketip tüketmediği, tüketiyorlarsa hangi çeşit ürün tükettikleri, bu ürünü satın almada etkileyen faktörlere yer verilmiştir. İkinci grup soru türünde tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili davranışları sorulmuştur. Bu sorularda bu ürünün sosyal sorumlulukla ilgisi sorgulanmıştır. Tüketicilerin bu ürünün sosyal sorumluluğu desteklediğini duyup duymadıkları, sosyal sorumluluk amacıyla mı satın aldıkları ve satın alıyorlarsa nedenleri ve satın almıyorlarsa nedenleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Son grup soru ise tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ile ilgilidir. Anket formu hazırlandıktan sonra 20 kişide denenmiş düzeltme yapıldıktan sonra son hali oluşturulmuştur. Anket uygulaması, Ocak-Mart 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 567 tüketiciyle anket yapılmıştır. Örneklem kurumsal sosyal sorumluluk ürünlerini tüketen kullanıcılar olması nedeniyle kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili ürünü tüketen 234 tüketicinin cevapları dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Örneklem Planı

Belediye	Nüfus Bilgileri (Kişi)	%	Yapılacak Anket Sayısı (Kişi)
Melikgazi	537.035	58	223
Kocasinan	384.203	42	161
<b>TOPLAM</b>	<b>921.238</b>		
<b>Mahalle (Belediye)</b>			
Aydınlıkevler (Melikgazi)	6.662	9	19
Alpaslan(Melikgazi)	14.567	19	42
Yeniköy (Melikgazi)	14.988	19	42
Yıldırım Beyazıt (Melikgazi)	20.665	26	59
Köşk (Melikgazi)	21.313	27	61
Uğurevler (Kocasinan)	7.824	9	15
Ziya Gökalp (Kocasinan)	15.688	19	30
Mevlana(Kocasinan)	12.759	15	24
Mimarsinan (Kocasinan)	24.191	29	47
Fevziçakmak (Kocasinan)	23.438	28	45

Verilerin analizinde SPSS 16.0 kullanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Yüzde, Ortalama, Standart sapma) ve Ayırma Analizi kullanılmıştır. Ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun ayırımı ile ilgilenen birçok değişkenli ilgi analizidir. Amaçları arasında analiz öncesi tanımlanmış iki veya daha fazla sayıda grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının test edilmesi, gruplar arasındaki farka her bir değişkenin katkısının saptanması ve grup içi değişime oranla gruplar arasındaki ayırımı maksimize eden tahmin değişkenleri kombinasyonunun belirlenmesi sayılabilir (Nakip, 2003, s. 292).

### 3.5. Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini satın alan tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

#### 3.5.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular

Anketi cevap verenlerle ilgili cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumları Tablo 2’dedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
Erkek	120	48.7	İlköğretim	49	20.9
Kadın	114	51.3	Lise	120	51.3
<i>TOPLAM</i>	234	100.0	Lisans ve Lisansüstü	65	27.8
<i>Yaş</i>			<i>TOPLAM</i>	234	100.0
35 yaş ve altı	139	59.4	<i>Gelir Durumu</i>		
36 yaş ve üstü	95	40.6	1.500 TL. altında	65	38.9
<i>TOPLAM</i>	234	100.0	1501 TL.-3.000 TL. arası	50	29.9
<i>Medeni Durum</i>			3001 TL. ve üzeri	52	31.2
<i>Evli</i>	156	66.7	<i>TOPLAM</i>	167	100.0
<i>Bekâr</i>	78	33.3			
<i>TOPLAM</i>	234	100.0			

Tablodan da görüleceği gibi, cevaplayıcıların % 51.3'ü kadın, % 59.4'ü 35 yaş ve altında, % 66.7'si evli, % 51.3'ü lise ve % 38.9'u 1.500 TL. ve altında geliri olanlardır.

### 3.5.2. Kurumsal Sosyal Ürün İle İlgili Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluğa konu olan ürün hazır çorba olarak belirlenmiştir. Bu nedenle ankete katılanlara hazır çorba tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Bu soruyu sorma nedeni, kurumsal sosyal sorumluluğa konu olan hazır çorbayı tüketicinin tüketip tüketmediğini başka bir ifadeyle örnekleme uygun olup olmadığını tespit etmektir. 234 cevaplayıcı hazır çorba tükettiğini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların tükettikleri hazır çorba çeşitleri, Tablo 3'dedir. Çoktan seçmeli bu soruda cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir. Anket formunu dolduranların % 39'u mercimek çorbasını tükettiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle reklamda yer verilen çorbanın mercimek olması tüketicilerin etkilendiklerini göstermektedir. Tüketicilerin tükettikleri diğer hazır çorba çeşitleri tarhana, kremalı mantar, yayla ve diğer (domates, düğün, mantar, sebze) olarak ifade edilebilir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Tükettikleri Hazır Çorba Çeşidi

Hazır Çorba Çeşidi	Frekans	Yüzde
Tarhana	76	18
Kremalı Mantar	68	16
<i>Mercimek</i>	<i>167</i>	<i>39</i>
Yayla	53	12
Analı Kızlı	43	10
Domates	10	2
Düğün	4	1
Mantar	4	1
Sebze	3	1
<i>TOPLAM</i>	<i>428</i>	<i>100</i>

Cevaplayıcıların hazır çorba satın alırken etkilendikleri faktörler Tablo 4'tedir. Görüleceği gibi, ankete cevap verenlerin hazır çorbayı satın almada en çok

etkilendikleri faktör, sosyal sorumluluktur. Bu da yapılan reklamların etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin satın alma kararında durumsal faktörler oldukça etkilidir denilebilir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Hazır Çorba Satın Alma Nedeni

<b>Hazır Çorba Satın Alma Nedeni</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Marka	75	20
Kalite	82	22
Tat	90	24
<i>Sosyal sorumluluk</i>	<i>121</i>	<i>32</i>
Promosyon	13	2
<i>TOPLAM</i>	<i>381</i>	<i>100</i>

### **3.5.3. Kurumsal Sosyal Ürünle İlgili Tüketici Davranışı ile İlgili Bulgular**

Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ürünlerini satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla ayırma analizi yapılmıştır.

İlk hipotez, “Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır” şeklindeydi. Başka bir ifadeyle; sosyal sorumluluk projesi yapan hazır çorbayı satın alanlarla almayanlar arasında demografik özelliklere göre fark olup olmadığına bakılmıştır. Bu hipotezi test etmek için veriler, doğrudan yöntemle göre ayırma analizine alınmıştır. Bağımlı değişken, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürününü satın alma olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumudur. Bu değişkenlerden cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum kukla değişken kullanılarak metrik hale getirilmiştir (Nakip, 2003, s. 292).

Tablo 5. Sosyal Ürün Satın Alanların Ayırma Analizi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Ürün Satın Alanlar	Ürün Satın Almayanlar	F Değeri	Anlamlılık	Ayrırma Gücü
Cinsiyet*	0.9893	0.1524	7.33	0.01	0.54
Yaş	32.3451	33.2311	3.00	0.78	0.23
Eğitim Durumu*	2.2488	2.3412	0.44	0.45	0.22
Medeni Durum*	0.7619	0.7451	3.34	0.34	0.20
Gelir Durumu*	3190	2996	0.45	0.16	0.10
<i>Wilk Lambdası Değeri: 0,451 Ki-kare Değeri: 15,89 Anlamlılık Düzeyi: 0.01</i>					

Doğru Sınıflama Oranı: 76,12

\*Kukla değişken kullanılmıştır.

Wilk Lambda değeri, 0,451 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri 15,89 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre 0.01 anlamlılık düzeyinde ayırma modeli geçerlidir ve üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Analizden F değeri anlamlı ve ayırma analizi en yüksek olan değişken cinsiyet olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu değişken kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan ve kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayanları birbirinden ayıran değişken olarak da gözükmemektedir. Çünkü ayırma gücü % 30'un üstünde olan ve 0.01 anlamlılık düzeyinde tek değişkendir (Nakip, 2003, s. 473). Geliştirdiğimiz hipotez bu ölçüt için kabul edilmiştir. Yani; kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayanlar arasında cinsiyet itibarıyla fark vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk yapan işletme markasının mercimek çorbasını satın alarak yaşlıları destekleyen anket katılımcıları ile satın almayarak desteklemeyenler arasında kadın ve erkek olmaya göre farklılık gözükmemektedir. Bu sonuç göz önüne alınarak tüketicilerin profillendirilmesi yapılabilir:

Tablo 5'deki ortalamalara bakıldığında 0.9893 ortalama ile mercimek çorbasını alanlar kadınlar iken 0.1524 ortalama ile bu çorbayı satın almayanlar erkeklerdir (Veri girişinde kadınlar 1, erkekler 0 olarak kodlanmıştı). Sonuç olarak, H<sub>1</sub> hipotezi sadece cinsiyet için geçerlidir denilebilir.

İkinci hipotez, farklı nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerin demografik özellikleri birbirinden farklıdır şeklindeydi. Hipotez için doğrudan yöntem kullanılarak ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alma nedenleri; bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelirdir. Ancak öncelikle satın alma nedenleriyle ilgili frekans dağılıma bakmak gerekmektedir. İlgili bilgiler, Tablo 6'dedir.

Tablo 6. Ürünü Satın Alma Nedeniyle İlgili Bilgiler

Satın Alma Nedeni	Frekans	Yüzde
Projeyi desteklemek	129	99.97
Tadını beğenme	3	0.02
Fiyatının uygun olması	1	0.01
<i>TOPLAM</i>	<i>133</i>	<i>100</i>

Cevaplayıcıların % 99.97'si projeyi desteklemek için mercimek çorbası almaktadırlar. Cevaplayıcılar tek seçenekte yığılma göstermektedir. Bu nedenle ayırma analizi yapma imkânı yoktur. Çünkü farklı gruplar oluşmamıştır. Farklı nedenlerle hazır çorba alanların demografik özellikler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğine bakmaya da gerek yoktur. H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Sonraki hipotez, farklı nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayan tüketicilerin demografik özellikleri birbirinden farklı olup olmadığının tespit edilmesidir. Anket formunda sosyal sorumluluk ile ilgili hazır çorbanın neden satın alınmadığı sorusu sorulmuştur. Bu sorunun şıkları “Yardım yapıldığına inanmıyorum”, “Projeyi destekleyen çorba türünü sevmem”, “Satın aldığım marka değildi” ve “Diğer” olarak ifade edilmişti. Ne yazık ki, bu soruya verilen cevap sayısı oldukça azdır. Cevaplayıcıların beşi, satın aldığı marka olmadığını; dördü projeyi destekleyen çorba türünü sevmediklerini ve biri, yardım yapıldığına inanmadığını ifade etmişlerdir. Cevap sayısının düşüklüğü nedeniyle istatistiki bir analiz yapılmamıştır.

Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili davranışlarını belirlemek amacıyla geliştirilen son hipotez, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini

duyan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini duymayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığıyla ilgilidir. Yine bu hipotezin testi için doğrudan yöntemle göre ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken, işletme ürününün kurumsal sosyal sorumluluğunu duyma olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler demografik özelliklerdir (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu). Demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum kukla değişken kullanılarak metrik hale getirilmiştir (Nakip, 2003, s.292).

Tablo 7. Sosyal Ürünü Duyanların Ayırma Analizi Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Destegini Duyanlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Destegini Duymayanlar	F Değeri	Anlamlılık	Ayrma Gücü
Cinsiyet*	0.8231	0.3256	5.42	0.03	0.32
Yaş	26.2341	36.6541	2.98	0.96	0.19
Eğitim Durumu*	2.3451	2.1109	6.41	0.24	0.13
Medeni Durum*	0.9813	0.0129	1.98	0.01	0.45
Gelir Durumu*	1807	2001	2.00	0.98	0.01
<i>Wilk Lambdası Değeri: 0,561 Ki-kare Değeri: 16,64 Anlamlılık Düzeyi: 0.00</i>					

Doğru Sınıflama Oranı: 67,98

\*Kukla değişken kullanılmıştır.

Wilk Lambda değeri, 0,561 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri 16,64 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre 0.00 anlamlılık düzeyinde ayırma modeli geçerlidir ve üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Analizden F değeri anlamlı ve ayırma analizi en yüksek olan değişken iki değişken ortaya çıkmıştır: Cinsiyet ve Medeni Durum. Bu iki değişken mercimek çorbasının yaşlılara destek sağladığını duyanlarla duymayanları birbirinden ayıran değişkenler olarak gözükmektedir. Her iki değişkenin de ayırma gücü % 30'un üstünde olan ve anlamlılık düzeyi 0.05'den düşük değişkenlerdir (Nakip, 2003, s. 473).



Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini duyan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini duymayanlar arasında medeni durum ve cinsiyet itibarıyla fark bulunmuştur. H<sub>4</sub> hipotezi bu iki değişken için kabul edilmiştir.

Tablo 7’deki ortalamalara bakıldığında 0.9813 ortalamayla işletmenin kurumsal sosyal desteği verdiği duyanlar evli olanlardır. Yine işletmenin kurumsal sosyal desteği verdiği duymayanlar ise 0.0129 ortalamayla bekârlardır. Analiz sonuçlarına göre 0.8231 ortalamayla işletmenin kurumsal sosyal desteği verdiği duyanlar kadınlardır. 0.3256 ortalamaya sahip olanlar ise kurumsal sosyal desteği verdiği duymayan erkeklerdir. Sonuç olarak, işletmenin mercimek çorbasını kurumsal sosyal sorumluluk olarak desteklediğini duyanlar evli kadınlardır denilebilir.



## SONUÇ

21.yy'dan itibaren işletmeler arasında rekabet çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte üretim teknolojilerinden rekabet avantajlarına kadar pek çok alanda işletmeler birbirlerini taklit edebilir bir noktaya gelmişlerdir. Rekabetin de bunu takiben hızla artması sonrasında işletmeler sürdürülebilir farklı rekabet avantajları yaratmak için arayış içerisine girmiştir. Tüm bunlar dünyada pek çok piyasayı farklı şekilde etkilemiştir. Tüketiciler de bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte işletmelerin faaliyetlerinden çok daha hızlı bir şekilde haberdar olmaya başlamışlardır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi çok ciddi derecede artmaktadır. Bilgi çağı tüketici bilincini çok üst düzeye taşımış olduğundan dolayı tüketiciler için ürün ya da hizmetin sadece bir takım temel tüketim ihtiyaç ve taleplerini karşılaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler kullandıkları malzemelerin geri dönüşüp dönüşmediğini, tükettikleri ürünler üretilirken atıklar çevreye zarar veriyor mu veya karbon salınımı gezegenin dengesini bozuyor mu, tükettiği ürün yardım kurumlarına destek veriyor mu gibi sorulara yanıtlar aramaktadır. Böylece işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini uyguladıklarında rekabet avantajı da sağlamaktadırlar. Bununla birlikte tüketicilerin baskı ve yönlendirmesine de cevap vermektedir.

Bu tez, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini satın alan tüketici davranışlarıyla ilgilidir. Bahsi geçen sosyal sorumluluk sahibi işletme, bir amaç ya da bir soruna fayda sağlayan işletme anlamındadır. Bu işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarıyla gönüllü kuruluşlarla bu kampanyaları gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletme ürünü olarak hazır çorba tercih edilmiştir. Bunun nedeni, araştırmanın yapıldığı dönemde bu hazır çorbanın reklamlarının oldukça sık mecralarda yer almasıdır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk nedeniyle markayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin bu tür ürünlere duyarlı olduklarını göstermektedir denilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın alan tüketicilerle kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünü satın almayanlar arasında cinsiyet itibarıyla fark bulunmuştur. Buna göre kadınlar, mercimek çorbasını yaşlılara destek olmak amacıyla almaktadırlar. Bu da kadınların kurumsal sosyal sorumluluğa konu olan

ürünleri tercih ettikleri ve satın aldıklarını göstermektedir. Zaten satın alma nedeni olarak da sosyal sorumluluk çıkmıştı. Bu iki sonuç birbirini desteklemektedir.

Araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürününü duyanlarla duymayanlar arasında demografik değişkenler itibarıyla fark olup olmadığına da bakılmıştır. Sonuç olarak, işletmenin mercimek çorbasını kurumsal sosyal sorumluluk olarak desteklediğini duyanların evli kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Görüleceği gibi kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletme ürünlerini satın alan ve duyan tüketiciler, durumsal faktörlerden etkilenmektedirler. Ayrıca bu tüketiciler demografik değişkenlere göre de farklılık göstermektedirler. Aslında tüketiciler, kurumsal sosyal sorumluluğu olan işletmeleri diğerlerine göre tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın örnek kitlesi, Kayseri il merkezinde yaşayanlar oluşturduğundan sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Araştırma sonuçları sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıttığı dikkate alınmalıdır. Ancak bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerini satın alan tüketici davranışı ortaya çıkarılması nedeniyle önemlidir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Ackerman, R. ve Bawer, R. (1976). *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*, Boston Publishing Comp., Virginia içinde Top, S. ve Önder, A. (2008). *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi*, Virtual Library on Social Sciences.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Arge Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bayrak, S. (2001). *Ahlak ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Berkman, Ü. (1983). *Az Gelişmiş Ülkelerde Kamu Yönetiminde Yolsuzluk ve Rüşvet*, Ankara: T.O.D.A.İ. Yayınları.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1992). *Management*, New York: McGraw-Hill, içinde Top, S. ve Önder, A., *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Cilt:34, s. 39, içinde Balı, S. ve Cinel, M. O. Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Aratırmaları Dergisi*, 2 (4) Aralık 201.
- Çalık, T. (2003). *Performans Yönetimi*, Ankara: Gündüz Eğitim Yayınları.
- Davis, K. (1997). *Five Propositions for Social Responsibility*, Managing Corporate Social Responsibility, (Ed. Archie B. Carroll), Boston: Little, Brown and Company içinde Top, S. ve Önder, A. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), ss. 97-110.
- Demirkan, M. (1998). "Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci" Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Hançerlioğlu, O. (1970). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hay, R. ve Gray, E. (1997). *Social Responsibilities of Business Managers, Managing Corporate Social Responsibility*, Editör: Archie B. Carroll, Boston: Little, Brown and Company içinde Top S. ve Öner, S. (2008), İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*, İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kotler, P., Lee, N. (2006), içinde Kaçamak, S. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- McNamara, C., (2003) içinde Berkman, Ü. ve Arslan, M., *Dünya da ve Türkiye’de İş Etiği*, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 2004.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002) *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi.
- Onay, A., (2003), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Temmuz.
- Özalp, İ. (1995). *Uluslararası İşletmecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonlar Açısından İşletme Yönetimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Post, vd. (1996), *Business and Society, Eight Edition*, New York: McGraw-Hill içinde Demir, C. (Ed.) ve Demir, N. (Ed.) (2011). *İş ve Toplum*. İstanbul: Ekin Yayınevi.

- Randall, J. ve Buchler, H., 1989, s.57. içinde Arslan, A. Felsefeye Giriş, İzmir: E. Ü. Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (1998). *Örgütsel Psikolojisi*, Bursa: Alfa Yayınları, Bursa.
- Solomon, M. R. 2011, s.78. içinde Çetinkaya, S. *Tüketici Krallığın Fethi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stoner, J. ve Freeman, R.E. 2008, s.100. içinde Top, S. ve Önder, A. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Genel İşletme*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G., (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1.
- Yükselen, C., (2006), *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2014), s.86. içinde Koç, S. *Tüketici Nasıl Düşünür?*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

## **MAKALELER**

- Akar, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006), Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-30.
- Ataman, K. (2001). Bilimsel Sosyal Bilim İdealinin Açmazları: Hermenötik Açılım Teklifi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 313-329.
- Arslan, K. (2003) Faktörler, Davranışlarını Etkileyen. "Otomobil Alımında Tüketici. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-103.
- Aydemir, B.A., (2008). İş, Güç, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), s.50.

- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainability: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218.
- Demir, H., Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 150-168.
- Doğan, S. Y., Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6-6 (2), Güz, 1-26
- Eğri, T. ve Sunar, L. (2010). Türkiye’de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler. *İş Ahlakı Dergisi*, Mayıs 3 (5), 41-67.
- Deniz, M. Hacıoğlu (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243-268.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar Ve Tartışılan Konular, *Selçuk İletişim*, 6 (3), 111-122.
- Karabulut, M., Gürbüz, M., Sandal, E.K (2004). Hiyerarşik Kluster (Küme) Tekniği Kullanılarak Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Benzerliklerinin Analizi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 71-85.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (2), 227-242.
- Orçan, M., Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi UBF Dergisi*, 2007.
- Özalp, İ., Tosun, Z. Ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 69-84.
- Özçelik, A.Ö., Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin Fast-Food Türü Yiyecek Tercihleri. *Gıda*, 23 (6), 437-444.
- Papatya, N. (2005), Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 221-240.

- Tokol, T. (1977). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi. *Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, 165-178.
- Top, S. ve Öner, A. (2008) İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.
- TÜSİAD, (2009). Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi. *İşletme Etiği Raporu*, 492 (6).
- Satı, Z. Ecevit ve Işık Ö. (2011). İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon. *Cbü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 538-559.
- Sarıyer, N. (2011). Hayırsever Tüketici Davranışı- Çanakkale Örneği- *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:2), 251-268.
- Şanal, M. ve Özgen, H. (2013). Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2) (2013), 15-26.
- Vural, Z. B. Akıncı ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (Mart), 61-87.
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2011). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

## **TEZLER**

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Keser, H. (1994). Ahlak- İşletme Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.



Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, , Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,Kahramanmaraş.

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Alabay, M.N. (2011) Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, inet-tr.org.tr (Erişim Tarihi: 19.05.2016)

www.ticariyer.com (Erişim Tarihi: 11.10.2015)

www.strateji-nedir.blogspot.com.tr (Erişim Tarihi: 19.10.2015)

www.gazi.edu.tr (Erişim Tarihi: 02.03.2016)

www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 22.05.2016)

www.kss.blogcu.com (Erişim Tarihi: 02.03.2016)

www.kolayaof.com (Erişim Tarihi: 02.05.2016)

http://kurumsalitibar.com.tr/tag/kurumsal-itibar-yonetimi (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

http://nufus.nedir.com (Erişim Tarihi: 02.05.2016)

http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-kavrami (Erişim Tarihi: 26.10.2015)

## EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu



## EK 1: Anket Formu

Bu anket çalışması Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katılımlarınız için teşekkür ederim.

*Süleyman Sırrı Çetin*

### 1. Hazır çorba tüketir misiniz?

- Evet
- Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz)

### 2. Tükettiğiniz hazır çorba çeşitlerini işaretleyiniz (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Tarhana
- Kremalı Mantar
- Mercimek
- Yayla
- Analı Kızılı
- Diğer (Lütfen yazınız.....)

### 3. Hazır çorba satın alırken sizin için önemli olan faktör nelerdir?

- Marka
- Kalite
- Tat
- Sosyal sorumluluk
- Promosyon
- Diğer (Lütfen yazınız.....)

### 4. Bir hazır çorba markasının sosyal sorumluluk projesini desteklediğini duydunuz mu?

- Evet
- Hayır (8. soruya geçiniz)

### 5. Sosyal sorumluluk projesi yapan bu marka çorbayı satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır (7. soruya geçiniz)

### 6. Satın alma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen bu soruyu cevapladıktan sonra 8. soruya geçiniz)

- Projeyi desteklemek
- Tadımı beğendiğim için
- Fiyatının uygun olması
- Diğer (Lütfen yazınız.....)

### 7. Satın almama nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Yardım yapıldığına inanmıyorum
- Projeyi destekleyen çorba türünü sevmem
- Satın aldığım marka değildi
- Diğer (Lütfen yazınız.....)

### 8. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

**9. Yaşınız:**

- 18 yaş altı
- 19- 35 yaş arası
- 36-52 yaş arası
- 53 yaş ve üstü

**10. Eğitim Durumunuz:**

- İlköğretim
- Lise
- Lisans
- Lisansüstü

**11. Medeni Durumunuz:**

- Evli
- Bekâr

**12. Aylık Geliriniz:**

- 1.500 TL. altında
- 1501 TL.-3.000 TL. arası
- 3001 TL.-4500 TL. arası
- 4500 TL. ve üzeri

*ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.....*

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Süleyman Sırrı Çetin

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 09/10/1983, Kayseri

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 05332447424

email: ssirric@hotmail.com

Yazışma Adresi; Mustafa Şimşek Bulv. Erdem sit. 110/22 Melikgazi/ Kayseri

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Yönetimi (MBA)	2016
Lisans	Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi – Maliye	2012
Lise	TED Kayseri Koleji Vakfı Özel Lisesi	2008

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013-15	YMM İmdat Şimşek Yeminli Mali Müşavirlik Ofisi	Stajer

### YABANCI DİL

İngilizce, Almanca