

**T.C.
STANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
LETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK KAMPANYALARINA İLİŞKİN
ALGI VE KATILIMINDA KAMPANYA
TİPİLERİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK YAPILAN PİLOT ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
NİHAN KOYUNCU
2501050576**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL**

STANBUL, 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2501050576 numaralı NİHAN KOYUNCU'nun hazırladığı "TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA İLİŞKİN ALGI VE KATILIMINDA KAMPANYA TÜRLERİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK YAPILAN PİLOT ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SİNAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 13.04.2010 Salı günü saat 13.00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABUL ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
PROF.DR.ERCAN GEÇEZ	KABUL	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY	Kabul	

ÖZ

İşletmelerin sosyal sorumluluğu bir kuruluşun eylemleri ile toplumu, kendi gruplarını ya da çevresini etkilemesini ifade eder. Sosyal sorumluluğa sahip olmak ekonomik misyonu elden bırakmak demek değildir. Bir işletmenin sosyal sorumluluğu olması onun diğerlerine kıyasla daha az kar elde ettiğini anlamına gelmez.

Sosyal sorumluluk; işletmeler için önce bir görev, ardından gelecek için bir yatırım olmalıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, topluma sosyal fayda kazandırma amacına dönük olarak gerçekleştirilmelidir. Bu tür kampanyalar, samimi olarak gerçekleştirildiği takdirde tüketici tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına da yansımabilmektedir. Bu çalışmada sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal sorumluluk kampanya türleri açıklanmaya çalışılacak, daha sonra bir anket çalışması ile sosyal sorumluluk kampanya türlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities and their environment. Being social responsible does not mean that a company must abandon its primary economic mission. Nor does it mean that social responsible firms can not be as profitable as others less responsible (some are and some are not).

The general public expects business to be socially responsible and many companies have responded by making social goals a part of their overall business operations. In this thesis social responsibility and the type of social responsibility campaigns will be discussed. Then, the effect of different social responsibility campaign types on consumer perception and purchase intention will be tried to determine via a survey research.

ÖNSÖZ

Bu çalı manın amacı sosyal sorumluluk kampanya türlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçümlemektir. Bu amaçla yapılacak deney çalı masında üretilen iki adet senaryoda deney gruplarının kar ıla tıkları farklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına kar ı algılarının ve satın alma e ilimlerinin birbirinden farklıla ıp farklıla madı ı ortaya çıkarılmaya çalı ılacaktır.

Sosyal sorumluluk kavramının öneminin anlaşılması bu konu ile ilgili çalı maların artmasına neden olmu tur. Günümüzde firmalar artık mü teri odaklı çalı malar yapmaktadır. Geli en teknoloji ile birlikte enformasyon artmı ve istenilen bilgiye kolaylıkla ula abilme olana ı yaratmı tır. Bu bilgi ortamında tüketiciler satın aldıkları ürünlerde sosyal bir fayda aramaktadırlar.

Ayrıca dünyanın ekolojik dengesinin bozulması, çevre, sa lık, e itim gibi toplumsal konularda sorunların olması firmaları sosyal sorumluluk kampanyalarına do ru yöneltmektedir. Çünkü firmalar da yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının olumlu olarak geri dönü ünün olaca nı dü ünmektedir.

Bu çalı ma tüketici algı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yapaca nı dü ündü ümüz sosyal sorumluluk kampanya türlerini açıklamada önemli katkılar sa laması açısından önem ta ımaktadır. Ara tırmamız farklı kampanya türlerinin, tüketici algılarında ve kampanya sonrası satın alma niyetlerinde farklılık yaratıp yaratmadı nı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Ara tırmada sebep- sonuç ili kisinin ortaya konulabilmesi amacıyla deney çalı ması yapılmı olup, farklı kampanya türleri için olu turulan iki adet senaryo içeren anket, 480 denek üzerinde uygulanmı tır. Çalı mamız hem teorik hem de uygulamalı bir çalı madır. Teori bölümünde literatür taraması yapılmı , uygulama bölümünde ise Kadıköy ilçesinde pilot çalı ma yapılmı tır.

Tez çalı mamız üç bölümden olu maktadır. Birinci bölümde sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili teorik bir altyapı olu turulmak istenmi tir. Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili temel tanımlamalar, tarihsel geli imi, lehinde ve aleyhindeki görü ler, sosyal sorumlulu un önemi, sosyal sorumlu bir i letme olmanın yolları, i letmelerin sorumlu oldu u spesifik alanlar, sosyal sorumluluk stratejileri, sosyal sorumlulu u yerine getirmenin i letmelere sa ladı ı avantaj ve dezavantajlar, sosyal sorumluluk modelleri, sosyal sorumluluk alanındaki uluslar arası standartlar, sosyal sorumluluk kavramı ile karı tırılan di er kavramlar ve dünya gündemindeki sosyal sorumluluk ile ilgili konular ba lıkları altında ayrıntılı bilgilere yer verilmi tir.

Tez çalı masının ikinci bölümünde sosyal sorumluluk kampanyalarının tanımlanması, kampanya özellikleri, uygulama yöntemleri, kampanyaların etkileri, kampanya türlerine yer verilmi tir. Ayrıca sosyal sorumluluk kampanya türlerinin tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi teorik olarak incelenmi tir.

Tez çalı masının üçüncü bölümünde ise sosyal sorumluluk kampanya türlerinin tüketici kampanya algısı ve kampanya sonrası satın alma niyetine etkilerini ölçmek amacıyla uygulanan pilot ara tırma i lenmi tir. Ara tırma konusu ve önemi, ara tırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, ara tırmanın metodolojisi ba lıkları altında açıklamalar yapılmı tir. Ara tırmanın modeli, de i kenleri, hipotezleri, veri ve bilgi toplama yöntemi, ara tırma sonucu elde edilen veri ve bilgilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmi tir. Anket formu ile elde edilen verilere ilgili istatistiki analizler uygulanmı tir. Son olarak ortaya çıkan sonuçlar do rultusunda yorum ve öneriler sunulmu tur.

Çalı mam boyunca beni yönlendiren ve de erli fikirleri ile çalı mamın tamamlanmasında büyük eme i geçen danış man hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'e te ekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalı mam sırasında çok önemli fikir katkıları sa layan Ara tırma Görevlisi Diren Bulut'a te ekkürlerimi sunarım.

Son olarak ö renim hayatım boyunca katkılarıyla bugüne gelmemi sa layan tüm hocalarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi, beni her zaman sabır, anlayı ve sevgi ile destekleyerek ba arıma ortak olan sevgili ailem ve e ime en içten te ekkürlerimi sunarım.

stanbul, 2010

Nihan KOYUNCU

Ç NDEK LER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
Ç NDEK LER	vii
TABLO L STES	xii
EK L L STES	xvii
KISALTMA L STES	xviii
G R	1
1. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI	
1.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı	3
1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Geli imi	8
1.3. Sosyal Sorumlulu un Türkiye'deki Geli imi	15
1.4. Sosyal Sorumluluk Kavramı Üzerine Yapılan Çalı malar	19
1.5. Sosyal Sorumlulu un Aleyhindeki ve Lehindeki Görü ler	23
1.5.1. Sosyal Sorumlulu un Aleyhindeki Görü ler	23
1.5.2. Sosyal Sorumlulu un Lehindeki Görü ler	27
1.6. Sosyal Sorumlulu un Önemi	29
1.7. Sosyal Sorumlu Bir letme Olmanın Yolları	36
1.8. letmelerin Sorumlu Oldu u Spesifik Alanlar	39
1.8.1. Toplumsal Çevreye Yönelik Sorumluluk	43
1.8.2. Tüketim ve Tüketiciye Yönelik Sorumluluk	45
1.8.3. Çevreye Yönelik Sorumluluk	46
1.8.4. Sa lı a Yönelik Sorumluluk	48
1.8.5. Ekonomik Geli ime Yönelik Sorumluluk	49
1.8.6. E itime Yönelik Sorumluluk	50
1.8.7. Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sorumluluk	51
1.9. Sosyal Sorumluluk Stratejileri	51

1.10. Sosyal Sorumlulu u Yerine Getirmenin İletmelere Sa ladı ı	
Avantajlar ve Dezavantajlar.....	53
1.10.1. Avantajlar.....	53
1.10.2. Dezavantajlar.....	56
1.11. İletmelerde Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	58
1.11.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	59
1.11.1.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	61
1.11.1.2. Yasal Sorumluluklar.....	61
1.11.1.2.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar.....	62
1.11.1.2.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar.....	62
1.11.1.2.3. Çevreyi Koruyan Yasalar.....	63
1.11.1.2.4. Etiklik ve Güvenli i Sa layan Yasalar.....	64
1.11.1.2.5. Hissedarlarla İlgili Yasalar.....	65
1.11.1.3. Ahlaki Sorumluluklar.....	65
1.11.1.3.1. Hissedarlara ve Yatırımcılara Kar ı Ahlaki Sorumluluklar.....	66
1.11.1.3.2. Çalı anlara Kar ı Ahlaki Sorumluluklar.....	67
1.11.1.3.3. Tüketicilere Kar ı Ahlaki Sorumluluklar.....	70
1.11.1.3.4. Tedarikçiler ve Rakiplere Kar ı Ahlaki Sorumluluklar.....	70
1.11.1.3.5. Do al Çevreye Kar ı Ahlaki Sorumluluklar.....	72
1.11.1.4. Gönüllü Sorumluluklar.....	73
1.11.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	74
1.11.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	76
1.11.4. Sosyal Performans Modeli.....	77
1.11.5. Sosyal Duyarlılık Modeli.....	79
1.11.6. Preston ve Post'un Bütünle ik Sosyal Sorumluluk Modeli.....	81
1.11.7. Üç A amalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	82
1.12. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar.....	86
1.13. Sosyal Sorumluluk Kavramı ile Karı tırılan Di er Kavramlar.....	88
1.13.1. Sosyal Sponsorluk.....	89
1.13.2. Ba ı.....	92
1.13.3. Sosyal Pazarlama.....	93

1.13.4. Neden li kili Pazarlama.....	95
1.14. Dünya Gündemindeki Sosyal Sorumlulukla lgili Konular	98
1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumlulu un Raporlanması	99
1.14.2. Küresel Sorumluluk Anla ması	102
1.14.3. FTSE4GOOD Endeksi	104

2. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE KAMPANYA ALGISININ OLU MASINDA KAMPANYA TÜRLER VE K SEL FAKTÖRLER N YER

2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı	106
2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri	107
2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Uygulama Yöntemleri	117
2.3.1. Do rudan Amaca Yönelme	118
2.3.2. Sivil Toplum Kurulu u ile Ortaklık	122
2.3.3. Karma Yöntem	127
2.4. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları için Anahtar lkeler	129
2.5. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ayırt Edici Özellikleri	131
2.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri	133
2.6.1. Marka majına Etkileri	133
2.6.2. Kurumsal itibara Etkileri	138
2.6.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkileri	142
2.7. Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri	146
2.7.1. Çalışma Biçimlerine Göre Kampanya Türleri	146
2.7.1.1. Nedene Ba lı Promosyonlar	147
2.7.1.2. Nedene Ba lı Pazarlama	147
2.7.1.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama	148
2.7.1.4. Kurumsal Hayırseverlik	148
2.7.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Uygulamaları	149
2.7.1.6. Toplumsal Gönüllülük	150
2.7.2. Tüketici Çabasına Göre Kampanya Türleri	151
2.7.2.1. Dük Efor	151

2.7.2.2.	Yüksek Efor.....	152
2.7.3.	Ba ı ekilerine Göre Kampanya Türleri.....	152
2.7.3.1.	Yardım Kurulu ları için Reklam Kampanyası Düzenleme..	154
2.7.3.2.	Da ıtım Kanalları Kullanarak Maddi Olmayan Destekleri Toplama.....	154
2.7.3.3.	Satılan Ürün Üzerinden Kampanyaya Ürün Deste i.....	155
2.7.3.4.	Yıllık Kar Üzerinden Belli Bir Yüzdenin Kampanyaya Ba ı lanması.....	156
2.7.3.5.	Satılan Ürün Fiyatı Üzerinden Belli Bir Tutarın Kampanyaya Ba ı lanması.....	156
2.8.	Sosyal Sorumluluk Kampanya Türlerinin Kampanya Algısına ve Satı lara Etkisi.....	158
2.9.	Ki isel Faktörler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısına Etkisi.....	161
2.9.1.	Cinsiyet	161
2.9.2.	Ya	163
2.9.3.	E itim Düzeyi	165
2.9.4.	Medeni Hal- Çocuk Durumu	166

3. BÖLÜM: TÜKET C LER N KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA L K N ALGI VE KAMPANYA SONRASI SATIN ALMA N YET NDE KAMPANYA TÜRLE R N N ETK S N N NCELENMES

3.1.	Ara tırma Konusunun Önemi, Amacı, çeri i ve Sınırları.....	167
3.1.1.	Ara tırma Konusunun Önemi.....	167
3.1.2.	Ara tırmanın Amacı.....	171
3.1.3.	Ara tırmanın çeri i ve Kısıtları.....	173
3.2.	Ara tırmanın Metodolojisi.....	174
3.2.1.	Ara tırmanın De i kenleri	174
3.2.2.	Ara tırmanın Modeli ve Deney Düzene inin Olu turulması	176
3.2.3.	Ara tırmanın Hipotezleri	181

3.2.4. Ara tırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	184
3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi	185
3.3. Ara tırmanın Sonuçları	187
3.3.1. Sonuçların De erlendirilmesi	187
3.3.1.1. Frekans Da ılımları	187
3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi Sonucu	191
3.3.1.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine li kin Bulgular	194
3.3.1.4. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Anlayı larına li kin Bulgular	198
3.3.1.5. Tüketicilerin Satın Alma E ilimlerine li kin Bulgular	228
3.3.1.6. Kampanya Algısı ve Satın Alma E iliminde Grup ç i Farklılıkların Alt Gruplar Bazında ncelenmesi	249
3.3.1.7. Tüketicilerin Kampanyaya Yönelik Algılarının Satın Alma E ilimlerine Etkisi	264
SONUÇ	269
KAYNAKÇA	284
EKLER	

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1:	Ba ı ekilerine Göre Kampanya Türleri	153
Tablo 3.1:	E itim Düzeyi	188
Tablo 3.2:	Gelir Düzeyi	188
Tablo 3.3:	Ya Da ılımı	189
Tablo 3.4:	Ekstra deme	189
Tablo 3.5:	Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Katılım Durumu	190
Tablo 3.6:	Birinci Deney Grubunda Kampanya Deste i	190
Tablo 3.7:	İkinci Deney Grubunda Kampanya Deste i	191
Tablo 3.8:	Sosyal Sorumluluk le i Güvenilirlik De eri	192
Tablo 3.9:	Sosyal Sorumluluk le ini Olu turan Maddelerin Güvenilirli e Etkileri	192
Tablo 3.10:	Kampanya Sonrası Satın alma E ilimi Güvenilirlik De eri	193
Tablo 3.11:	Kampanya Sonrası Satın alma E ilimi le ini Olu turan Maddelerin Güvenilirli e Etkileri	193
Tablo 3.12:	Tüketicilerin E itim Durumlarına İli kin Kruskal Wallis Testi Sonuçları	195
Tablo 3.13:	Tüketiciler Grublarının E itim Durumlarına Göre Da ılımı	195
Tablo 3.14:	Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İli kin T-Testi Sonuçları	196
Tablo 3.15:	Tüketiciler Grublarının Gelir Durumlarına Göre Da ılımı	196
Tablo 3.16:	Tüketicilerin Ya durumlarına İli kin T-Testi Sonuçları	197
Tablo 3.17:	Tüketiciler Grublarının Ya Durumlarına Göre Da ılımı	197
Tablo 3.18:	Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar	198
Tablo 3.19:	Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi	200

Tablo 3.20:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	201
Tablo 3.21:	Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	203
Tablo 3.22:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	204
Tablo 3.23:	Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	206
Tablo 3.24:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	207
Tablo 3.25:	Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	209
Tablo 3.26:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	210
Tablo 3.27:	Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	212
Tablo 3.28:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	213
Tablo 3.29:	Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	215
Tablo 3.30:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri	

	Arasındaki Farklılıklar.....	216
Tablo 3.31:	Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	218
Tablo 3.32:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	219
Tablo 3.33:	Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	221
Tablo 3.34:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	223
Tablo 3.35:	Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	225
Tablo 3.36:	Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	228
Tablo 3.37:	Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	229
Tablo 3.38:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	230
Tablo 3.39:	Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	232
Tablo 3.40:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	233
Tablo 3.41:	Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası	

	Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	234
Tablo 3.42:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	235
Tablo 3.43:	Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	236
Tablo 3.44:	Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	237
Tablo 3.45:	Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	238
Tablo 3.46:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	239
Tablo 3.47:	Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	240
Tablo 3.48:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	241
Tablo 3.49:	Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	242
Tablo 3.50:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	243
Tablo 3.51:	Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı	

	Olarak De i imi.....	244
Tablo 3.52:	Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar.....	245
Tablo 3.53:	Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi.....	246
Tablo 3.54:	Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	249
Tablo 3.55:	Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Grup ç i Farklılıklar.....	251
Tablo 3.56:	Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Tanımlayıcı statistikler.....	252
Tablo 3.57:	İ kinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	253
Tablo 3.58:	İ kinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Grup ç i Farklılıklar.....	255
Tablo 3.59:	İ kinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Tanımlayıcı statistikler.....	256
Tablo 3.60:	Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	258
Tablo 3.61:	İ kinci Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar.....	259
Tablo 3.62:	İ kinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri Hakkındaki	

	De erlendirmeleri Arasındaki Grup ç i Farklılıklar.....	260
Tablo 3.63:	kinici Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri Hakkındaki Tanımlayıcı statistikler.....	261
Tablo 3.64:	Tüketicilerin Birinci Senaryo ile lgili Kampanyaya Yönelik Algısı ile Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimi Arasındaki li ki.....	264
Tablo 3.65:	Model Özeti.....	265
Tablo 3.66:	ANOVA Tablosu.....	265
Tablo 3.67:	Tüketicilerin kinici Senaryo ile lgili Kampanyaya Yönelik Algısı ile Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimi Arasındaki li ki.....	266
Tablo 3.68:	Model Özeti.....	267
Tablo 3.69:	ANOVA Tablosu.....	267

EK L L STES

ekil 1.1:	nsan, Dünya, Kar Üçgeni.....	37
ekil 1.2:	Payda larla leti im	38
ekil 1.3:	Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	60
ekil 2.1:	Halk Gözünde KSS Liderleri	110
ekil 2.2:	Halkın Gözünde Hayır lerinde En Ba arılı nsanları	113
ekil 2.3:	2008 ve 2009 Yılı Sosyal Sorumluluk Alanında En Ba arılı irketleri	114
ekil 2.4:	Halkın Gözünde Temel Sosyal Sorumluluk Kriterleri Bazında En Ba arılı irketler	117
ekil 3.5:	Birinci ve kinci Deney Grubu Cevaplayıcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısı ile lgili De erlendirmelerinin Kar ıla tırmalı Da ılımı.....	227
ekil 3.6:	Birinci ve kinci Deney Grubu Cevaplayıcıların Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri ile lgili De erlendirmelerinin Kar ıla tırmalı Da ılımı	248

KISALTIMA LİSTESİ

BM:	Birle mi Milletler
CRM:	Cause Related Marketing (Neden li kili Pazarlama)
ICCO:	Uluslararası leti im Danı manlı ı Birli i
KSS:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SSK:	Sosyal Sorumluluk Kampanyaları
STK:	Sivil Toplum Kurulu ları

G R

Sosyal sorumluluk kavramı, özünde tüm bireylerin ve kurumların çevreye ve topluma karşı yapması gerekenler olduğunu ifade ederken genelde daha çok işletmelerin sosyal sorumlulukları anlamında kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışına göre; düne kadarki arttırma güdüsüyle hissedarlarına karşı sorumlulukları olan işletmelerin bugün sorumluluk alanları genişlemiştir. İşletmelerden beklenen artık çevre sorunları, çalışan hakları, insan hakları vb. konularda asgari standartların ötesinde çalışmalar yapmasıdır.

Çevre sorunlarının göz ardı edilemez boyutlara gelmesi, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu yaratma gücünün artması, internetin gelişimiyle birlikte işletmelerin çalışanlarına, çevreye, topluma karşı hatalarının dünyanın her tarafına aynı anda yayılması, sosyal projelerin tüketici davranışlarını etkileyen bir boyuttan çıkıp yatırım kararlarını etkileyen bir unsur haline gelmesi, sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmaların kurumsal itibara olumlu etkide bulunması, küresel sorumluluk anlaşmalarının rekabet avantajı yaratması gibi faktörler işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını sahiplenmelerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu gelişmelerin sonucunda; tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye odaklanan çağdaş pazarlama anlayışından sosyal sorunlara kayıtsız kalınmayan toplumsal pazarlama anlayışına doğru geçiş yaşanmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları ise işletmelerin uzun süreli, belli bir konuda sosyal fayda yaratma amaçlı, kimi zaman tek başına, kimi zaman sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttükleri pazarlama iletişimi çabalarıdır. İşletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla belirli bir soruna katkı sağlarlar; aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ kurma ve medyada yer bulma imkanına kavuşurlar. Uzun süreli ve başarılı projeler; işletmenin medyada haber olma imkanını ve tüketici gözünde işletmenin beğenilirliğini arttırmaktadır. Sosyal

bir projeye ilgili medyada haber olmak,

reklama karşı tepkili olan kişilerin bile ilgisini çekebilecek; zihinlerinde işletme ile ilgili dolaylı yoldan olumlu yargılar oluşturabilecektir.

B R NC BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Gelişen sosyal sorumluluk kavramı, işletmeleri sadece hissedarlarına karşı değil; diğer sosyal paydaşlarına karşı da sorumlulukları olduğu anlayışını getirmekte, rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmelerin ev ödevlerini arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı incelenirken öncelikli olarak sosyal sorumluluk tanımları üzerinde durulacak, sosyal sorumluluk anlayışının tarihsel gelişimine, sosyal sorumluluğun önemi ve işletmelere sağladığı avantaj/dezavantajlara yer verilecek, sosyal sorumluluk kavramı ile karıştırılan bazı kavramlar açıklanacak ve son olarak sosyal sorumluluklarla ilgili dünya gündemindeki konular irdelenecektir.

1.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı

Sosyal sorumluluk kavramı, literatürde çeşitli tanımlarıyla yer almakla birlikte öncelikle sorumluluğun kelime anlamı üzerinde durmak daha yararlı olacaktır.

Kelime anlamı itibariyle sorumluluk, “Bir işi üstüne alan ve o işi yapmak zorunda olan bir şahıstan beklenen yükümlülüklerin bütünü” şeklinde ifade edilmektedir.¹

TDK sorumluluğu, “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet” olarak tanımlar.²

İşletmelerin sosyal yaşamın bir gereği olarak kurulması ve yaşamlarını sürdürmeleri, içinde yaşadıkları toplumun kendilerine bazı sosyal sorumluluklar yüklemesine

¹ Sevinç Korkmaz, *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına Karşı Algılamaları*,

Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.2
² Türk Dil Kurumu, **Okul Sözlü ü**, Ankara, 1994, s.683

neden olur. Bir işletme, örgütsel faaliyetine başladığı gün sosyal sorumlulukları

kabul etmiş olur.³ Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşlarının menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır.⁴

Dünyanın ve Türkiye'nin gündemine geniş ölçüde girmekte olan sosyal sorumluluğun bir alt bölümü "Kurumsal Sosyal Sorumluluktur".⁵ Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility), genel sosyal sorumluluk şemsiyesi altında işletmelerin sosyal sorumluluklarını ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir işletmenin, toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem alması olarak tanımlanabilir. Ya da, işletmelerin üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalardaki faaliyetleri esnasında topluma zararlı faaliyetler açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmayı zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemleri benimsemesi olarak tanımlanabilir.⁶

Kurumsal sosyal sorumlulukta temel amaç, ahlak ve kamu çıkarlarını dikkate alan sınırlar içerisinde işletme faaliyetlerini yürütmek, toplumsal öncelikler ve beklentileri karşılayacak ölçüde olumlu tepkide bulunmak, gerekli önlemi almaya yönelik isteklilik göstermek, bir bütün olarak toplumun çıkarlarına karşı hissedarların çıkarlarını dengelemek, iyi vatandaş olmak için sosyal yönden sorumlu bir stratejinin

³ M. Şerif Şimşek, Tahir Akgemici, Adnan Çelik, **Davranı Bilimlerine Giri ve Örgütlerde Davranı** , 3. Basım, Konya, Adım Matbaacılık, 2003, s. 378

⁴ **A.e.** , s.378

⁵ İsmet Mucuk, **Modern İletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s.27

⁶ Korkmaz, **a.g.e.** , s.4

uygulanmasıdır.⁷

Kurumsal Sosyal sorumluluk uygulamalarını toplum; kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı, kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kar amacı gütmeyenler ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermek üzere daha geniş olarak yorumlamaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır.⁸

Frell ve Hirt, başarılı kitapları "Business"ta sosyal sorumluluk kavramını şöyle açıklarlar; bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir, bu aynı zamanda sosyal sorumluluk kavramının sonucu olarak, yapılan işin bedelidir.⁹

Mohr'un 2001 yılında yaptığı tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın zararlı etkilerini yok ederek ve minimize ederek, topluma maksimum fayda sağlamak için gösterdiği kararlılıktır.¹⁰

Frederick, Post ve Davis'e göre firma, ekonomik yararı gözetirken nasıl davranıyorsa, sosyal sorumluluğu da öyle mesleki bir zorunluluk olarak görmelidir.¹¹

Arıkan, genel kabul görmüş üç adet kurumsal sosyal sorumluluk kavramından bahsetmektedir. İlki, Ekonomi Nobel ödülü sahibi Milton Friedman tarafından savunulan görüşe göre işletmenin tek bir sosyal sorumluluğu vardır:

"Oyunun kuralları

içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri

⁷ A.e. , s.5

⁸ Philip Kotler, Nancy Lee, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006, s.201

⁹ Martı Çimen, **İletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 3

¹⁰ Elizabeth Taylor Qilliam, **Happy Meals, Happy Parents: Food Marketing Strategies and Corporate Social Responsibility**, Doctoral Disseatation, Michigan State University, 2008, s.21

¹¹ Çimen, **a.g.e.**, s. 3

sürdürmek". İkincisi, "yöneticilerin işletme iç ve dış müşterilerine karşı sorumlulukları", son olarak da "yöneticinin, çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek, problemlerden kaçınma, örgütsel amaçları toplumun amaçları ile birleştirme, işletmenin ve toplumun karşılıklı çıkarlarını koruma ve geliştirme sorumluluğu". Ayrıca gönüllü olarak gerçekleştirilen okul, yurt, kütüphane açma gibi faaliyetler de işletmelerin sosyal sorumluluklarındandır.¹²

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; küreselleşmenin getirmiş olduğu çevresel kaynakların zarar görmesi, iş gücü ve gelir adaletsizliği gibi olası problemleri önleyen ve işletmelere sürdürülebilir büyüme sağlayabilecek bir girişim olarak tanımlanabilir.¹³

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir şirketin tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir olması için tüm operasyonlarındaki ve faaliyetlerindeki yükümlülüklerini tanımlayan bir terimdir. Sosyal olarak sorumlu şirketler kararlar alırken paydaşların ihtiyaçlarıyla kendi kar etme ihtiyaçlarını dengeleyerek bunların toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alır.¹⁴

Buraya kadar yapılan tanımlarda sosyal sorumluluk kavramının, işletmeleri, toplumun beklentilerini karşılayacak ve toplumun değerlerine zarar vermeyecek şekilde hareket etmeye yönlendirdiğini görüyoruz. Bu tanımlardan farklı olarak sosyal sorumluluk kavramına ekonomik bir bakış açısını benimseyen bir yaklaşım da bulunmaktadır.

Bu yaklaşıma göre "işletmelerin sosyal sorumlulukları, sahip olduğu kaynakları etkin şekilde kullanarak ve kar ederek topluma mal ve hizmetler sunması ile sınırlandırılmalıdır"¹⁵.

¹² Korkmaz, a.g.e. , s.5

¹³ Kristina K. Herrmann, "Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study", *Indiana Journal of Global Legal Studies*, Summer 2004, Vol. 11, No: 2, s. 205

¹⁴ Deborah Doane, "Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoth and

Markets”,
Futures, 2005, Vol. 37, No: 2-3, s.217
¹⁵ Çimen, **a.g.e.** ,
s.3

Bu tanımda, işletmelerin en temel uygulamalarından olan kar etmek ve gelişme sağlamanın başlı başına bir sosyal sorumluluk olduğu ve diğer sorumluluk alanlarına uymanın gerekmediği üzerinde durulmaktadır.

Bunun karşıtı olan bir diğer yaklaşımda ise, “işletme faaliyetlerinin diğer kişi ve kurumlara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesini ve bir adım daha ileriye giderek adil, adaletli ve eşitlikçi bir yaklaşımın belirlenmesini öngörmektedir”.¹⁶

Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin öncelikli ekonomik misyonunu terk etmesi gerektiği ya da sosyal sorumlu bir işletmenin, daha az sorumlu davranan işletmeler kadar karlı olamayacakları anlamına gelmez. Kurumsal Sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmekle, bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında dengeyi kurmayı gerektirir.

Pek çok işletme ve birey, işletmelerin sosyal sorumlu olmak için aktif bir şekilde çaba harcadığında hem işletmenin hem de toplumun kazançlı çıkacağına inanmaktadır. Buna karşılık bazıları da işletmelerin sosyal konulara eğilmesiyle rekabetçi güçlerinin zayıflayacağını savunmaktadır.¹⁷

Yukarıda açıklanan sosyal sorumluluk tanımlarından çıkarılacak ortak unsurları daha geniş bir şekilde şöyle sıralanabilir;¹⁸ İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmenin ötesinde sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların kapsamında;

- İşletmelerin ortaya çıkmasına katkıda bulunan sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.

- İşletmeler sadece hisse sahiplerine karşı değil, sosyal paydaşlar kavramıyla ifade edildiği gibi, daha geniş bir gruba karşı sorumludurlar.

¹⁶ A.e. , s.3

¹⁷ A.e. , s.4

¹⁸Fatma Göksu, **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka majına Etkisi (Petrol İletmelerinde Uygulamalı Ara tırma)**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 8

• İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedirler.

Tüm bu açıklamalarla birlikte, pek çok tanımı yapılan sosyal sorumluluk, “Kuruluşların karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi” olarak özetlenmektedir.¹⁹

Görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk kavramı üzerine böyle farklı tanımlamaların mevcut olması, farklı kişiler için farklı anlamlar ifade etmesi sosyal beklentilerin rolünün oldukça önemli olduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Diğer önemli bir nokta ise, toplumun beklentilerinin dikkate alınması gerekliliğinin paylaşılmasıdır.

1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal Sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlar incelendikten sonra bu kavramın tarihsel gelişimini incelemek fayda bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluğun tarih içindeki gelişimi, medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkışıyla başlamıştır.²⁰

Henüz ticari ilişkilerin başlamadığı bu dönemde yönetenler grubunda aileler, aşiretler, dini kuruluşlar veya askeri kuruluş ve devletler görülüyordu. Yönetenler grubu örf, adet ve gelenekleri ile yaşam ve gelişim savaşı veriyorlardı.²¹

M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme işletme öncesi dönem de denilmektedir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dahil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde toplumların davranışlarında etkin olan faktörler; insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri ve çeşitli yasalardır. Bu faktörlerle yürütülen bir sosyal

¹⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım, 2001, s.42

²⁰ Beril Berker, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.8

²¹ Korkmaz, **a.g.e.** , s.11

sorumluluğun yaşandığı bilinmektedir. Bu dönemde ticaretle uğraşan kişilerin

davranışlarında etkin olan birinci güç ahlaki yaklaşımlardır. Tarihte ekonomik yaşamı düzenleyen ikinci güç olarak da toplumsal kural ve yasalar kabul edilmiştir. Bilinen en eski yasalar Hammurabi Kanunlarıdır. Bu yasalar, günümüzdeki en düşük ücrete karşılık olan miktarları, işverenlerin borç ve sorumluluklarını belirleyen yasalardır. Topluma karşı sorumlulukların olduğunu belirten ilk düşünür ise Eflatun"dur. Eflatun, yöneticilerin ekonomik konularda genel menfaati her şeyin üzerinde tutmaları gereğini ifade ederek önemli bir başlangıç yapmıştır. Aristo ise ekonomik olayları ahlak açısından ele alarak, mübadele edilen kıymet ve hizmetler arasında bir denklik olmasının gerekli olduğunu, fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde oluşmasını, faizin ise adaletsiz olduğu görüşünü savunmuştur.²²

Sokrat ve Aristo demokratik anlayışın ve yönetim alanında bilimsellik ve evrenselliğin ilk tohumlarını atan düşünürlerdir. Yönetilecek kişi veya kuruluşların özellikleri ne kadar farklı olursa olsun her yönetilecek olayda bir takım ortak yönler olduğunu ilk defa Sokrat ortaya atmıştır. Sokrat"a göre ailesini ve özel işlerini iyi yönetemeyenler devlet ve asker yönetiminde de başarılı olamazlardı. Romalılar ve Yunanlılarda ticareti esirler veya alt tabakalar yapar, toplumun seçkin tabakaları ise düşünme ve yönetim ile uğraşırlardı.²³

İşletmelerin örgütlendiği dönem diyebileceğimiz 12. yy - 18. yy arasındaki bu dönemde işletmeler, dükkan ve ticarethanelerden ibaretti. 12. yy - 14. yy arasında Avrupa'nın Bizans ve İslam medeniyetleriyle buluşması, ticaret ve sanayinin toplum hayatında önem kazanmasına neden olmuştur. Bu dönemde kilisenin toplum hayatında hakim olduğunu görüyoruz. Dini kurallar özellikle Batı'da Katolik kilisesinin tartışılmaz gücü, iş hayatını ve iş felsefesini önemli ölçüde etkisi altına almıştır. Toplumu düzenleyen kurallar koyan kilise ekonomik hayatın da kurallarını düzenleyici rol oynamıştır. Bağışlar, hibeler ve halkın emanet ettiği paralarla büyük fonlara kavuşan ve güçlenen kilise, çiftçilere para yardımı ve dere beylere borç para vermek suretiyle hasatlarına ortak olarak ekonomik uğraşın içine girmiş

fakat

²² Sabahat Bayrak, **Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.85- 86

²³ Korkmaz, **a.g.e.** , s.12

toplumdaki fertlerin ticaret ve kredi işleriyle uğraşmalarını sakıncalı görmüştür.²⁴

Sanayi Devrimi öncesi dönemde 16. yy - 18. yy arasında Avrupa'da hüküm süren merkantilist düşünce, merkezi gücü oluşturan devletin sosyal sorumluluklar açısından toplum hakkında her türlü karar verme yetkisine imkan sağlıyordu. Merkantilizm sistem olarak devletin ekonomik yaşamda aktif bir yer almasını ve ithalatın yüksek gümrük duvarları ile engellenmesini isteyen bir görüşle ön plana çıkmıştır. Bu dönemde milliyetçilik akımlarının gelişmesi ve kilisenin yerini merkezi otoriter yönetime bırakması ekonomik yaşamı da etkilemiştir. Devletin mümkün olduğunca güçlenmesi için ekonomik varlıklara mutlak sahip olması gereği Merkantilizmin dünya görüşünü yansıtmaları yönünden önem taşımıştır. Altın ve gümüş gibi kıymetli madenleri ele geçirmek ve üretmek bu dönemin amacıydı. Merkantilistler için ulusal servet halkın refahı, tüketici ya da işçi yararı ile ilgili değildir. Nitekim imalatçıların olabildiği kadar düşük ücretlerle işçi çalıştırmaları, dünya piyasalarında rekabet için gerekli görülmüştür. "Fakirlere Yardım Kanunu" çerçevesinde, işçiye ödenen ücretlerle yaşaması için gerekli sayılan ücret arasındaki farkın kamuca kapatılması savunulmuştur.²⁵

Merkantilizmin dış ticarete yönelik olması koloni niteliğindeki dış ülkelerin kaynaklarının sömürülmesi sonucunu doğurmuştur. Bu dönemde işletmelerin sosyal sorumluluğu dış piyasalardan kendi ülkesi lehine çıkar sağlamak ve dış ülkelere karşı sorumsuzca hareket etmek olarak görülmektedir.²⁶

Hayırseverlik (Philanthropy) kavramının gelişiminde en önemli dönüm noktası 1900'lerin başındaki Sanayi Devrimi'dir. Bundan önceki dönemde ağırlıklı olarak tarım dönemi hakim iken, daha çok klise ve yerel halk tarafından yardım kampanyaları yapılmaktaydı. Örneğin, evi zarar gören bir köylüye diğer köylüler veya klise tarafından

²⁴ Berker, a.g.e. ,s.9

²⁵ Gülten Kazgan, **ktisadi Dü ünçe veya Politik ktisadın Evrimi**, 7.Basım, İstanbul, Remzi

Kitabevi, 1997, s.38
²⁶ Berker, **a.g.e.** , s.10

zararlarının karşılanması amacıyla yardım toplanırdı.²⁷

İslam dini, sosyal yönetim düşüncesinin ağır bastığı bir süreçte gelişmiş ve toplum yaşamında fakirlere yardım amacıyla vakıflar, imarethaneler ve hayır kurumları inşa edilmiştir. Rönesans ve Reformların etkisiyle ticari hayat gelişmiş ve baskı rejimleri son bulmuştur. İnsanoğlu, kanaatkarlık ve itaatten gayret sarf etmeye ve hareketliliğe yönelmiş ve bu dönüşüm keşifleri ve icatları ön plana çıkarmıştır.²⁸

Sosyal sorumluluğa bakışa yönelik önemli değişiklikler 1930"larda meydana gelmiş ve Durgunluk Çağı olarak adlandırılmıştır. Bu çağda, büyük ölçekli firmalar Amerikan ekonomisinde baskın olmaya başlamış ve birçok insan bu firmaları sorumsuzluk içerisinde, sadece finansal kaygılarla faaliyette bulunmakla suçlamıştır. Hükümet, yatırımcıları ve küçük iş sahiplerini korumak ve hisse senedi piyasasını düzenlemek amacıyla yeni yasalar çıkarmıştır. Bu ve benzeri diğer faaliyetler sonucunda, organizasyonların sosyal sorumlulukları konusu daha belirgin bir hale gelmeye başlamıştır. Hükümetler organizasyonların kamunun refahını artırmaları yolunda bir beklenti içerisinde olduklarını bu faaliyetlerle ortaya koymaya çalışmışlardır.²⁹

1929 yılında yaşanan dünya ekonomik krizi ve bu krizin 1930"lu yıllarda yarattığı

etki, sosyal sorumluluk ve yardımseverlik kavramına büyük darbe vurmuştur.³⁰

Sosyal sorumlulukla ilgili olarak önemli bir dönüm noktasını 1960"larda ortaya çıkan Sosyal Çağ oluşturmaktadır. Amerikan tarihinde bu dönemde, büyük sosyal huzursuzluklar yaşanmıştır. Amerikan toplumunun

değerleri, öncelikleri ve amaçlarını büyük ölçüde Sivil Haklar Hareketi ve Vietnam Savaşı"na karşıtlık şekillendirmiştir. Hükümet bir kez daha organizasyonların uygulamalarına dikkat etmeye başlamış, kirliliğe karşı alınan önlemler arttırılmaya, sigara ve kolayca

²⁷ Janice Marie Gagnon, **The Phenomenon of Cause Related Marketing and Its Impact on Corporate and Nonprofit Sectors**, Masters Thesis, California State University, 2001, s. 9-10

²⁸ Berker, **a.g.e.** , s.11

²⁹ Ricky W. Griffin, **Management**, 5. Edition, New Jersey, Houghton Mifflin Company, 1999, s. 97

³⁰ Gagnon, **a.g.e.** , s. 14

yanabilen çocuk giysilerine karşı müşteriler uyarılmaya ve diğer tüm endüstrilerdeki düzenlemelere ağırlık verildiği görülmüştür.³¹

Hükümet ve profesyonel işletme yöneticileri, paydaşlarının çıkarlarını korumanın yanında işçi, tüketici ve toplumla da ilgilenmeye başlamışlardır. Bu değişimin iki nedeni vardır: Birincisi, büyük işletmelerin politikaları nedeniyle depresyona yol açtıkları şeklinde halkta uyandırdıkları önyargıyı değiştirme istekleri; ikincisi ise, Henry Ford gibi, eski firmaların çoğunun profesyonel yöneticilerle işbirliğine gitmesiydi.³²

1970'lerden itibaren pek çok işletme yöneticisi, iş yaratmak ve kar elde etme gibi ekonomik fonksiyonlarını işletmenin yerine getirmesinin artık yeterli olmadığına inanmaktadır. İşletmeler, kanunlara tümüyle uygun olacak şekilde topluma karşı bir zorunluluk olarak sosyal sorumluluğu kabul etmektedir. Sosyal sorumluluk yönünde bir faaliyetin yerine getirilmesi için işletmeler kısa dönem karlarını harcamak zorunda kalsa da, sosyal sorumluluğu gelecekteki kar için bir yatırım olarak varsaymaktadır.³³

Sosyal sorumluluğa yönelik bu artan ilgi, temelde iki soruyu akla getirmektedir: İş dünyası tam olarak kime karşı sorumludur? Ve organizasyonun faaliyetlerinden nihai olarak kim sorumlu tutulmalıdır?

Mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmayıp, aynı zamanda kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini savunan sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır. Bunları kısaca şöyle sıralamak mümkündür³⁴.

³¹ Berker, a.g.e. , s.11

³² Ceyda Aydede, **Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Media Cat Yayınları,

2007, s. 20-21

³³ Berker, **a.g.e.**, s.31

³⁴ M. Nejat Özüpek, **Kurum majında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalı ma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, Konya, s.32

1. Devletin ekonomik yaşama müdahalesi artmış ve bu müdahalelerin sonucu olarak, iş adamının karşısına bazı sınırlamalar çıkmıştır.
2. Bireyin çeşitli örgütlerin üyesi olması, örgütsel gücü arttırmıştır.
3. Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun artması, insanlar arasındaki ilişkileri sıklaştırmış ve işsizlik önemli bir sorun haline gelmiştir.
4. Demokratikleşme ve hümanizm eğilimlerinin giderek güçlenmesi, bireyi daha güçlü bir varlık haline getirmiştir. İnsan Hakları Beyannameşi ile bireyin siyasal ve toplumsal gücü artmıştır.
5. Hızlı küreselleşme ve bölgesel entegrasyon nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabetin beslenmesi, uluslar ve kurumların yönetiminde bir takım değişiklikler yaratmıştır.

Bütün bu unsurlar, yeni ihtiyaçları doğurmuş, buna bağlı olarak da yeni bir yetki ve sorumluluk anlayışı ortaya çıkmıştır. İşletme, günümüzde sadece teknik ve ekonomik bir kurum olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kurum olarak da görülmeye başlanmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru özellikle Amerikalı birçok araştırmacının dikkatini çeken Japonya'nın başarısının, kültürel mirasında yer alan sorumluluk anlayışına dayandığı görülmüştür. Amerika ve Avrupa, kar maksimizasyonu peşinde koşarken ve ahlaki değerleri adeta bir ayak bağı olarak görülürken Japon firmalar, çalışanların çıkarlarını ve piyasanın taleplerini de ön plana almışlardır. Dengeli ücret sistemi politikaları yanında, birçok firmada hayat boyu iş garantisi sağlanmıştır. Devre dışı kalan sanayilerden çıkartılan işçilere eğitim imkanı sağlanmış ayrıca, nakit yardımları yapılmış, özellikle de ilk ve orta öğretim seviyesinde yüksek standartlı eğitim hizmeti sağlanmıştır. Böyle bir sosyal sorumluluk bilinci, moral, motivasyon ve verimliliği yükselten unsurlardan olmuştur.³⁵ İşletme başarısının sosyal sorumluluğa bağlı olduğunun açık göstergelerinden olan bu örnek diğer ülkeleri etkilemeye devam etmektedir.

³⁵ Gülsün İşseveroğlu, İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, **Celal Bayar Üniversitesi BF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, Manisa, 2001, s.58

Sosyal sorumluluk kavramı tarih içinde zaman geçtikte hem tüketiciler hem de

işletmeler açısından hakettiği önemi kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin kar amacı gütmeyen sosyal kuruluşlarla ortak çalışmaya başlaması daha başarılı sorumluluk projelerinin hayata geçmesine katkıda bulunmuştur.

21. yy."ın, firmaların aralarında kurdukları ortaklıkların çağı olacağı ve firmalar ile kar amacı gütmeyen sosyal kuruluşların kurduğu ortaklıkların stratejik önem kazanacağı düşünülmektedir.³⁶

Sosyal sorumluluk, geçmişinden bugüne birçok farklı süreçten geçmiş, farklı zamanlarda farklı boyutlarda önem kazanmıştır. Bu dönemlerde bulunduğu yere ve alana farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Halk arasında ımece olarak da gözlenebilecek olan bu kavram, kurumlar bazında incelendiğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk biçiminde kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, bütün bu gelişmeler ve toplumun bilinçlenmesiyle, çalışanlar, sendikalar ve türlü kuruluşlar sosyal adalet uğrındaki savaşımalarını yoğunlaştırmışlardır. Bunun yanında kapitalizmin akli başında yöneticileri, kendi ülkelerinde sosyal adaleti gerçekleştirmek için, yani emekle sermaye arasındaki adaletli bir denge ilişkisini sağlamak ve çalışanlara insanca yaşama olanaklarını sağlamak için gerekli önlemleri almaya başlamışlar ve sosyal sorumluluk çalışmalarının temelini atmışlardır.³⁷

Tarihsel gelişiminden de gözlemlediğimiz gibi, var oluşu çok eski zamanlara dayanan bu kavram özellikle kurumlar için yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla bir "araç" olmaktan çıkıp, toplum içinde yaşayıp daha iyi koşullarda yaşamak isteyen her birey dolayısıyla kurum için bir "amaç" haline gelmiştir.

³⁶ Sonia Dickinson, Alison Barker, "Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and

Commercial Brand Partners: The Transfer of Affect”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 2006, Vol.12, Iss.1, s.75

³⁷ İbrahim Ethem Başaran, **Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış**, Ankara, Gül Yayınevi, 1998, s.34

1.3. Sosyal Sorumlulu un Türkiye'deki Geli imi

Sosyal sorumluluk anlayışı Türk kültürünün de yabancıdır. XIII. yy.da görülmeye başlayan Ahilik, bu konunun en güzel örneklerini verir.³⁸ Ahilik, Türklerin sanat ve meslek alanında yetişmelerini, ahlaki yönden gelişmelerini sağlayan, esnaf ve sanatkar birliklerine verilen bir addır. Ahi kelimesi sözlük, terim ve örgütsel yapı olarak değişik anlamlar içermektedir. Bu kelime Arapçadır ve sözlük anlamı "kardeşim" demektir.³⁹ Ahiliğin, toplum ahlakı ve dayanışma duygusunun gelişmesinde, toplumsal hukuk düzeninin oluşmasında, üretimin denetlenmesinde, ticaret ve tarımın koordinasyonunda, sendikal faaliyetler üzerinde ve siyasal örgütlenmenin oluşumunda büyük önem ve etkisinin olduğu bilinmektedir.

Ahiliğin temel ilkeleri ise;⁴⁰

- Toplumsal Sorumluluğun yerine getirilmesi
- Hizmette Mükemmellik
- Dürüstlük ve Doğruluk
- Ortak Yaşama, olarak bilinmektedir.

İlk esnaf kuruluşları olan ahilik teşkilatı XIV. yüzyıldan itibaren azalmaya başlamış, onların yerini zamanın ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilecek özellikler taşıyan loncalar almıştır. Kavram olarak lonca, sanat sahiplerinin ve esnafın kendi aralarında kurdukları düzeni, birliği ve özel işleri için toplandıkları yeri ifade etmektedir. Lonca teşkilatı, mesleğe giriş ve ilerlemelerde ağır koşullar koymamıştır.

Hangi dinden olursa olsun bütün esnafın toplanabileceği ve serbestçe müzakere

³⁸ Nasır Niray, “Anadolu Ahiliğinin Sosyo Ekonomik Yönleri”, (Çevrimiçi)

www.hbektasveli.gazi.edu.tr/dergi_dosyalar/24-07-15.pdf, 01 Eylül 2009

³⁹ “Ahilik Nedir?”, (Çevrimiçi) <http://www.ahilik.gen.tr/kavram/index.html> , 01 Eylül 2009

⁴⁰ Niray, **a.g.e**

yapabileceği yerlerdir. Loncalar, üyeleri ve aile efradı için hastalık, evlenme, doğum,

iş kurma, işsizlik, ölüm gibi birtakım sosyal risklere karşı ayni ve nakdi yardım sağlayan dayanışma sandıkları kurmuşlardır. Her lonca kurduğu yardım sandıklarıyla sosyal yardımlar yapmıştır. Ayrıca loncalarda iş ahlakı ile ilgili düzenlemelere de yer verilmiş, çırakların belli safhalardan geçerek ustalık ve kalfalığa yükselmeleri sağlanmıştır.⁴¹

Osmanlı İmparatorluğunda toplumun tutucu bir bakış açısına sahip olması ve İslam dininin dünya görüşü, maddi yaşam yerine manevi yaşamı düşünen kanaatkar bir toplum yaratmıştır. Dinsel bir sosyal görüşün egemen olduğu bu düşünce tarzı, büyük işletmelerin gelişmesini engellemiştir. Daha da önemlisi örf, adet ve geleneklere sıkı sıkıya bağlılığın yanı sıra dinsel düşüncenin bireyden çok cemaate dönük olması bu sorunu kronik hale getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin gelişmemesi sosyal sorumluluğa ilişkin yasal düzenlemelerin çıkarılmasını olumsuz yönde etkilemiştir. Osmanlı'da,

On dokuzuncu Yüzyıl"ın sonlarına doğru yabancı sermayedarın (kapitalist) yardımı ile endüstri işletmeleri çoğalmaya başlamıştır. Buralarda çalışan yerli ve yabancı işçi sayıları giderek artmıştır. Buna karşılık işçi- işveren ilişkilerini koruyucu ve düzenleyici yasa yoktur. Günlük çalışma süresi, günün üçte ikisini kapsayacak kadar uzundur. Birinci Meşrutiyet"i izleyen yıllarda işgünü ona altı saati bulmaktaydı. Ücretler son derece düşüktü. Çalışma koşulları, yabancı sermayedar ortaklıklarında çalışan yerli işçiler açısından, daha yıpratıcı ve ayırım gözetici boyuttaydı.⁴²

Osmanlı İmparatorluğunda bazı mesleksel hak ve çıkarları savunmak amacıyla girişilen toplu iş bırakımı anlamındaki ilk grev eylemlerine, 1870"li yılların başlarında rastlanır. Beyoğlu Telgrafhanesi işçilerince Şubat 1872"de gerçekleştirilen grev, bugünkü bilgiler çerçevesinde ilk grev sayılmaktadır.⁴³ II. Meşrutiyet"in ortaya çıkardığı özgürlük havasından etkilenerek kötü çalışma koşulları nedeniyle büyük kentlerde sayıları yüz binlere ulaştığı tahmin edilen işçilerin yoğun grevleri

⁴² Başaran, a.g.e. , s.38

⁴³ Çimen, a.g.e. ,s.23

görülmüştür. 1909 tarihli Tatil-i Eşgal Kanunu ile grevler yasaklanmıştır.
Aynı_____

⁴¹ Murat Şen, “Tanzimat Öncesi (Klasik Dönem) Osmanlı Devletinde Sosyal Güvenlik”, (Çevrimiçi)
<http://www.e-akademi.org/makaleler/msen-1.htm>, 01 Eylül 2009

⁴² Başaran, **a.g.e.** , s.39

⁴³ Çimen, **a.g.e.** ,s.23

zamanda devlet giderek kötüleşen ve çalışanlar aleyhine bozulan çalışma koşullarının düzenlenmesi konusunda duyarsız kalmıştır. Türkiye Cumhuriyeti kurulurken, Osmanlı'dan, kötü koşullar içinde çalışan ve düşük ücret alan memur ve işçi kesimini de devraldı. Memurların haklarını ve konumlarını düzenleyen bir yasa yoktu. İşçilerin ücretlerine ilişkin bir yasa da yoktu. İşveren işçi arasındaki uyuşmazlıklar 1909'da kabul edilen yasa uyarınca çözülmeye çalışılıyordu.⁴⁴

1924 Anayasası dernek kurma hakkı tanımış, 1925 yılında sanayi ve ticaret faaliyetlerinde hafta tatilleri belirlenmiş, 1930'da Umumi Hıfssıha Kanunu ile çalışanların çalışma şartları düzenlenmiştir. 1936 yılındaki İş Kanunu ile çalışma süreleri, asgari ücret, işçi sağlığı ve emniyeti, hastalık ve doğum sırasında ücret verilmesi, tedavi olanaklarının tanınması ile çalışanın işe teşvik edilmesi amaçlanmıştır. 1946-1951 yıllarında Sosyal Sigortalar Kurumu faaliyete geçirilmiştir. 1950'de Emekli Sandığı Kanunu ile memurların sosyal güvenliği sağlanmıştır.⁴⁵

Son 50 yılda politik ve ekonomik yapıya bakıldığında Türkiye şartları, ordunun müdahaleleri, yüksek enflasyon dalgalanmaları yaşayan dengesiz bir ekonomi etkisi altında uzun vadeli planlama yapabilmek ve dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma sağlamak için pek de elverişli değildi. Ekonomiyi serbestleştirmek ve gelişmiş ülkelerin ekonomisiyle rekabet edebilir bir seviyeye çıkarabilmek için 1980'lerden itibaren Türkiye ciddi ilerleme kaydetmiştir. Fakat bu süreç beraberinde birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için KSS aktivitelerini ertelemeye itmiştir. Devletin ekonomi üzerindeki rolü son 30 yılda giderek azalsa da, diğer AB ülkeleri ile kıyaslandığında hala çok güçlü durumdadır. Buna karşın son 5 yılda gözlenen istikrarlı enflasyon ve büyüme oranları şirketlerin sosyal konulara eğilebilmeleri için uygun bir atmosfer yaratmıştır. Türkiye'nin giderek artan sayıda uluslararası antlaşmalara, kampanya ve

⁴⁴ Başaran, a.g.e. , s.39

⁴⁵ Çimen, a.g.e. ,s.24

etkinliklerin parçası olması ülkenin KSS ve ilgili konulardaki bilinç düzeyini arttırmada önemli bir etken olmuştur. 1996'da

⁴⁴ Başaran, a.g.e. , s.40

⁴⁵ Çimen, a.g.e. ,s.24

İstanbul'da gerçekleşen Habitat II Konferansı, özellikle İstanbul'da yaşayanların, fakirliğin ve ayrımcılığın azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, herkes için özgürlük, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların sağlanması gibi sosyal konuların tartışıldığı bir platformu gözlemleyebilmesi için önemli bir olanak yaratmıştır. Bu konferans, sürdürülebilir kalkınma ile ilişkili konuların Türkiye'de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir.⁴⁶

Bu olumlu gelişmeleri takiben sivil toplum, iş dünyası, devlet ve diğer sosyal paydaş gruplarını etkileyen başka bir olay gerçekleşmiştir. İzmit'te gerçekleşen 1999 depreminde, hükümetin deprem sonrası müdahalelerde yetersiz kalması ve gerekli yardım hizmetlerini sağlamadaki başarısızlığı, hem bireysel hem de kurumsal gönüllü oluşumları harekete geçirmiştir. Bu sebeple, 1999 depreminin ülkede gönüllülük ve katılımcılık gibi değerlerin yaygınlaşması ve kalkınma için aktivizme olan ihtiyacı vurgulaması açısından çok önemli etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 2001 yılındaki ekonomik kriz yıllık büyüme hızını %7.5 oranında düşürmüştü ve gayri safi milli hasıla ise 199.6 milyar Amerikan dolarından 145.2 milyar Amerikan dolarına düşmüştü, bu özellikle bankacılık sektöründe binlerce işsiz yaratmış ve yüzlerce küçük ve orta büyüklükteki işletmenin iflas etmesine sebep olmuştur. Bu sonuç kurumsal yönetişime olan ihtiyacı ve ötesinde şeffaflık ve hesapverebilirlik konularında ciddi adımlar atılmasının önemi ortaya koymuştur.⁴⁷

Son yıllarda Türk dernek ve vakıflar hakkındaki kanunun Avrupa Birliği'ne uyarlanması da sivil toplum kuruluşlarının değişim ve gelişim sürecini hızlandırmış ve sivil katılım için ülkede daha uygun bir ortam doğurmuştur. Sonuç olarak Türkiye'de hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı kurumsal

⁴⁶ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği, **Türkiyede Kurumsal Sosyal Sorumluluk De erlendirme Raporu**, Ankara, 2008 (Çevrimiçi) 10 Eylül 2009
http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf

⁴⁷ **A.e.**

sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında tartışabilmek için gerekli ortamı yaratmışlardır.⁴⁸

Görüldüğü gibi, kurumsal sosyal sorumluluk Türkiye'de oldukça çalkantılı dönemlerden geçmiştir. Ancak günümüze gelindiğinde Türkiye'de gerek firmaların bireysel olarak, gerekse de Sivil Toplum Kuruluşları ile birlikte pek çok sosyal sorumluluk kampanyasına imza attıkları görülmektedir. Bunun için hem devlet hem özel sektör kendilerine düşen görevleri yerine getirerek toplum yararına çalışmalara öncülük etmektedirler.

Capital dergisinin "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırmasında 2009 yılı sonuçlarına göre; Sabancı Holding halk genelinde, Turkcell ise iş dünyası genelinde yaptığı çalışmalarla birinci sırayı almışlardır. Ayrıca pek çok şirketin internet sitelerinde, sürdürdükleri sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgilere ve faaliyet raporlarına yer vermeye başladığı görülmektedir.⁴⁹

1.4. Sosyal Sorumluluk Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Sosyal sorumluluk, örgütün genel ve çalışma ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirmesi sonucunda, sağlıklı bir toplumu oluşturmadaki toplumsal sorunların çözümünde katkı ve yardımları da içermektedir.⁵⁰

Sosyal Sorumluluk kampanyaları özellikle son dönemde önemi oldukça artmış olan ve işletmelerin son yıllarda yoğun bir şekilde kullandıkları bir pazarlama kavramıdır. Bu çalışmada incelenen sosyal sorumluluk kampanya türleri ile ilgili olarak, literatürde çok sayıda bilimsel çalışma olmamakla beraber, sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili olarak özellikle 80'li yıllardan itibaren pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan önemli olan bazı araştırmalara aşağıda değinilecektir.

⁴⁸ A.e.

⁴⁹ Şeyma Öncel Bayıksel, "Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları", **Capital Dergisi**, 1 Mart 2009

⁵⁰ Ali Samed Ulu, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.9

Varadarajan ve Menon'un 1988 yılında yapmış oldukları çalışma Sosyal Sorumluluk

alanında yapılan pek çok çalışmaya temel olmuştur. Varadarajan ve Menon, CRM kavramını açıklamış ve CRM faaliyetlerinin etkili olması için kampanyanın tüketici algılamalarını geliştirmesi ve firmanın satışlarının artması gerektiğini bildirmiştir. CRM kavramını açıklarken satış, imaj, rekabet hedefleri, süre ve firma-kampanya uyumu gibi boyutları ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalara esas oluşturmuştur.⁵¹

Webb ve Mohr tarafından 1998 yılında yapılan diğer bir çalışmada ise CRM firmaların ihtiyaç sahibi kurumlara yardım ederek, kurumsal performansı artırmaya yarayan bir pazarlama aracı olarak tanımlanmıştır.⁵²

KSS ile ilgili yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları etkileri itibariyle 4 grupta incelenmiştir.⁵³

- Kurumsal hayırseverlik kararları üzerindeki etkisi
- Kar amacı gütmeyen organizasyonlar üzerindeki etkisi
- Tüketicilerin kar amacı gütmeyen organizasyonlar ile ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkisi
- Tüketicilerin destek (bağış) davranışı üzerindeki etkileri

Drumwright'in 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada sosyal sorumluluk kavramını yönetimsel bir bakış açısı ile ele almıştır. Bu çalışmanın sonuçları da sosyal sorumluluk kavramına önemli katkılarda bulunmuştur. Bu çalışmada Drumwright işletme yöneticilerinin Sosyal sorumluluk kavramına karşı tutumlarını ölçmüş ve sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısına etki eden faktörleri incelemiştir.

Bu

çalışmada mülakat yöntemi kullanılarak 22 adet kampanya incelenmiştir.

Bu

⁵¹ P. Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, July 1988, s.60

⁵² Carrie Suzanne Trimble, **Consumer Response to Cause Brand Alliances: How Situational and**

Consumer Characteristics Influence Consumer Response, Doctoral Dissertation, Michigan State University, 2007, s. 15

⁵³ Varadarajan, Menon, **a.g.e.**, s.68

kampanyaların yarısı standart kampanyalar iken diğer yarısı sosyal sorumluluk

kampanyalarıdır. Yapılan mülakatlar sonucu, işletmelerin ekonomik, ekonomik olmayan amaçlarını belirlemiş ayrıca bazı işletmelerde bu kavramların her ikisinin birden amaçlandığını görmüştür. Bu tarz kampanyalarda sadece kampanyalara kıyasla üst yönetimin ilgilenimi, çalışanların katılımı açısından daha verimli olduğunu belirlemiştir.⁵⁴

Drumwright sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı etkileyen bir model

oluşturmuştur. Bu modelde aşağıdaki faktörler yer almıştır.⁵⁵

- Ekonomik performans
- Firma Kültürü
- Kampanyanın amacı
- Kampanyanın süresi
- Reklam
- Kampanya konusu ile firma uyumu

Firma yöneticileri ile yapılan diğer bir araştırmada ise firmaların KSS kampanyaları düzenlemelerinin nedenleri olarak;⁵⁶

- Tüketicilerle daha derin ilişki kurmak (93%)
- Firma imajını geliştirmek (89%)
- Markalarına yeni alanlar yaratmak (61%)
- Kurumsal amaçları yerine getirmek (54%)
- Rakiplerden farklılaşmak (51%)
- Satışları arttırmak (50%) olarak sıralanmıştır.

⁵⁴ Deborah J. Webb, **Consumer Attributions Regarding Cause Related Marketing Offers and Their Impact on Evaluations of the Firm and Purchase Intent: An Experimental Examination,**

Doctoral Dissertation, Georgia State University, 1999, s. 3

⁵⁵ **A.e.**, s.9

⁵⁶ **A.e.**, s.11

Creyer ve Ross" un 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada ise etik ve etik olmayan hareketlerin firmanın ürünlerinin algısına etkisini incelemiştir. Genel olarak etik olmayan şirketleri tüketicilerin bir şekilde cezalandırma davranışı içinde olduğunu belirlemiştir.

Çalışmada tüketicilere sunduğu, etik, etik olmayan ve nötr şirketlerin ürünlerine ödeyeceği miktarlar sorulmuş ve tüketicilerin etik olmayan firmaların ürünlerine daha az ödediği belirlenmiştir.

2003 yılında Strahilevitz" in yapmış olduğu çalışmada ise işletmelerin etik açıdan algısının, yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarına olan etkisi incelenmiştir. Strahilevitz" i etik açıdan algıyı etik, etik olmayan ve nötr olarak belirlemiştir. Ayrıca etik olarak algılanan firmalara karşı tüketicilerin daha olumlu bir imaj algısı olduğunu ve bu imajın diğer iki duruma göre daha zor değişeceğini belirtmiştir.⁵⁷

Webb ve Mohr" un 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına (SSK) tepkilerini ve bunun gelecekteki kampanyalara olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan 44 derinlemesine mülakattan sonra dört çeşit tüketici grubu tanımlanmıştır.

- Bu grupta şüpheci bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler genel olarak sosyal sorumluluk kampanyalarına olumsuz bakmakta ve sorgulamaktadır. Firmaların sosyal sorumluluk kampanyaları insanları etkileyip ürünlerini daha yüksek fiyattan satmak için yaptıklarını düşünürler.
- İkinci grupta dengeliler adı verilen tüketiciler vardır. Bu insanlar sosyal olaya yardım etmek istemekle birlikte ürün seçimlerinde yine fiyat, kalite gibi faktörleri göz önünde bulundurlar.
- Bu gruptaki insanlar sosyal sorumluluk kampanyalarını değerlendirirken kampanyayı gerçekleştiren firmayı dikkate almaktadırlar.

⁵⁷ **A.e.** ,s.17

- Son gruptaki insanlar ise duyarlılardır. Bu tüketiciler topluma yardım etmek için ürünlere daha fazla para veren hatta markalarını değiştiren insanlardır.

1.5. Sosyal Sorumlulu un Aleyhindeki ve Lehindeki Görü ler

Yukarıda belirtilen tarihsel gelişim sürecinde akademik ve genel politik yapı, sosyal sorumluluğun iki ters görüşünü ortaya koymaktadır.

Bu görüşlerden ilki, ekonomik bir bakış açısını benimsemekte ve işletmelerin sosyal sorumluluklarını sahip olduğu kaynakları etkin şekilde kullanarak ve kar ederek topluma mal ve hizmetler sunması ile sınırlandırmaktadır. İkinci perspektif ise, işletme faaliyetlerinin diğer kişi ve kurumlara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesini ve bir adım daha ileriye giderek adil, adaletli ve eşitlikçi bir yaklaşımın benimsenmesini öngörmektedir.⁵⁸

1.5.1 Sosyal Sorumlulu un Aleyhindeki Görü ler

Friedman'a göre sorumluluk kurumlara değil kişilere ait bir kavramdır. Bu nedenle de işletmeler yapay bir kişilik olduğu için sorumlulukların da yapay olması kaçınılmazdır. İşletme yönetiminin sorumluluğu ise sadece hissedarlara karşıdır ve bu sorumluluğun çevresi de işletmenin onların arzu ettiği yönde faaliyette bulunmasını sağlamakla sınırlıdır.⁵⁹

Milton Friedman kaynağını 18. yüzyıldan ekonomist Adam Smith'den almaktadır. Klasik yaklaşım, işletmelerin sosyal sorumluluğunu şu şekilde özetler: "Kar yap ve kanunlara uy". Bu yaklaşıma göre işletmeler, yasal zorunluluklar doğrultusunda karların arttırmaya uğraşacaklardır. İşletmelerin sosyal sorumluluğunu, kaynakların toplum için en etkin kullanımını sağlayacak, serbest piyasa mekanizması sağlayacaktır. Ayrıca, Friedman yardımsever yaklaşımların sosyal sorumluluk

⁵⁸ Diane L. Swanson, "Addressing a Theoretical Problem by Reorienting The Corporate Social Performance Model", **Academy of Management Review**, Vol. 20, No: 1, 1995, s.47

⁵⁹ Göksu, **a.g.e.** , s. 41

olmadığını ifade etmektedir. Çünkü bu pay sahiplerinin paralarını elden nasıl

çıkacakları hakkında kendi kararlarını vermelerini engellemektedir.⁶⁰

O halde kar maksimizasyonu bakış açısıyla, bir işletme ortaklarına hayır kurumlarına bağışlarda bulunarak hizmet etmemelidir. Buna rağmen, ortaklar isterlerse karlarından hayır işleri ve diğer istedikleri bir sosyal alana kaynak aktarmakta özgürdürler.

Bu görüş, sosyal sorumluluğun işletmelerin değil, hükümetin fonksiyonlarından birisi olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal sorumluluk politikacıların işidir ve işletmenin katılması yersizdir. Devlet belirli konularda karar vermeli ve topluma neyi yapıp neyi yapmayacağını söylemelidir. Örneğin, sigara sağlığa zararlı bulunuyorsa tamamen yasaklanmalıdır.⁶¹

Öyle veya böyle tüm işletmeler kendi güçlerine ve durumlarına göre sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmelidirler. Çünkü bu onlara halk tarafından daha fazla olumlu puan getirecektir. İşletmelerin amacını dar bir çerçevede sadece ortakların karlarını maksimize etmek amacına indirgeyen yukarıdaki dar kapsamlı yaklaşımın dışında, kar maksimizasyonu amacını başka boyutlarda anlamlandırmak isteyen görüşlerde vardır. Elias ve Dees'in belirttiklerine göre, işletmeler toplumsal refahın sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi amacıyla kar elde etme amaçlarını canlı tutmalıdırlar. Kar maksimizasyonu ile ilgili diğer bir yaklaşıma göre ise, rekabet işletme sahiplerinin amaçlarıyla bağlantısız olmak üzere zaten işletmeleri kar maksimizasyonuna yöneltecektir.⁶²

Diğer bir karşıt görüşe göre, ticaret yatırımcıların parası ile dönmektedir, bir sosyal sorumluluk faaliyetine harcanan para ise o yatırımcıdan çalınmış paradır. Eğer kendisi isterse belirli hayırseverlikler yapabilir ama kurumun onun parası ile yapması _____

⁶⁰ Kathryn M. Bartol, David C. Martin, **Management**, 2. Basım, New York: Mc Graw Hill, 1994, s.103

⁶¹ “Corporate Social Responsibility Initiatives Of Nse Nifty Companies: Content, Implementation Strategies&Impact”, (Çevrimiçi) <http://nseindia.com/content/research/Paper84.pdf>, 06 Eylül 2009

⁶² Göksu, **a.g.e.** ,s.42

yanlıştır. Bu fikir yeni değil ve şu an bile Amerikalı avukatlardan biri olan Elaine

Sternberg tarafından da kesinlikle doğrulanmaktadır. Ona göre; “sosyal sorumluluk insan haklarına aykırıdır, çünkü yatırımcının sermayesi maddi olarak geri dönmemektedir ve bu da onun yasal haklarının çiğnenmesi anlamına gelmektedir. Tabii ki, sosyal sorumluluğun tüm özelliklerini bu gruba dahil etmemektedir”⁶³

Ayrıca, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürekli vurgulamak, tüketicileri kurumların aslında ne işle uğraştıkları ve topluma ne amaçla hizmet ettiğinden ve bu hizmetlerin toplumda en iyi şekliyle nasıl değerlendirileceği konularından uzaklaştırır. Sadece bu işi yapmak için hissedarlardan para almak etik olarak doğru değildir. İşletme insanlara yardım amacıyla yapmak istediği faaliyetleri kendi imkanlarıyla yapmalıdır. Örneğin, Bill Gates sadece Gates Fonu'na fazla para vermekle kalmamış Microsoft olarak sürekli yeni ürünler geliştirmiştir, bu nedenle yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri insanlar tarafından çok iyi şekilde değerlendirilmiştir.⁶⁴

Barry, Henderson ve diğer eleştirmenler sosyal sorumluluk faaliyetlerinin pazara karşı olduğunun altını çizmektedirler. Fakat sosyal sorumluluk yalnızca bir grup antikapitalist propagandacının yaratılması demek değildir. Bu, işletmenin faaliyetini sürdürdüğü çevrede ortaya çıkan gerçek değişimleri de aksettirmektedir. Toplum tarafından işletmelerin daha açık olmasına ve ne yaptığının bilinmesine büyük ilgi vardır. Büyük işletmelerin yöneticileri, “yaptıkları her şey - gizli kalması gerekse bile -bir gün toplum tarafından bilinecek, gün ışığına çıkacaktır” varsayımına göre hareket etmelidir.⁶⁵

Günümüze kadar sosyal sorumlulukların aleyhinde olan birçok görüş ve düşünceler ortaya atılmıştır. Sosyal sorumlulukların aleyhinde olan görüşleri ileri süren

⁶³ <http://nseindia.com/content/research/Paper84.pdf>

⁶⁴ Göksu, **a.g.e.** ,s.43

⁶⁵ **A.e.** , s.43

düşünürlerin fikirleri şöyle
özetlenebilir:⁶⁶

1. Yönetimin temel ve tek sorumluluğu hissedarların (sahiplerin) karlarını maksimize etmektir. Sosyal konular derhal ele alınıp üzerinde durulacak konular olmadığı için, her işletmenin ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerde uğraşması doğru olmaz.
2. İşletmeler sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. Kurulması, örgütlü ve çalışma sistemleri, ekonomik olarak üretim yapma ve öncelikle verimliliği sağlamaktır.
3. Yöneticiler sosyal sorumluluğun gerekliliğini düşünüp, bunu gerçekleştirmeye yönelik olurlarsa, işletmenin ekonomik nitelikteki birincil amaçlarını ihmal edebilir ve rekabet savaşında mağlup olabilirler.
4. Sosyal sorumluluklar sadece işletmeleri değil, tüm toplumu ilgilendirir. O halde, bu sorunları işadamlarının ve yöneticilerin çözmesi zorunlu olamaz.
5. Sosyal görev ve sorumlulukların gereğini yerine getiren işletmeler bu görevlerin gerektirdiği harcamaları ürünlerin maliyetlerine yansıtacaklar, bunun sonucunda ise ürün fiyatları yükselecek bu da başta tüketici olmak üzere toplumun aleyhine bir durumun ortaya çıkmasına neden olacaktır.
6. Bir ülkenin sosyal görev ve sorumlulukları yerine getirme sonucunda maliyetlerinin ve ürün fiyatlarının yükselmesi, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün azalmasına ve pazar kaybetmesine neden olacaktır.

O halde sosyal sorumluluğun aleyhinde olan bu akım, işletmelerin sosyal fonksiyonlarının öncelikle ortakların beklentilerini yerine getirmek, değer yaratmak ve gerçek değişimleri topluma yansıtmak olduğunu ileri sürmektedir. Bu akıma göre, işletmelerin üzerinde durması gereken ana unsur, karı maksimize edecek ortaklar için değer içeren unsurları ortaya çıkarmak olmalıdır.

⁶⁶ Erol Eren, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Genişletilmiş 5.Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2000, s.104-109

1.5.2. Sosyal Sorumluluğun Lehindeki Görüşler

Klasik görüşlere karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolp Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Bu kişilerin ileri sürdükleri farklı düşünceleri Thomas Petit iki grupta toplamıştır.⁶⁷

1- Büyük işletmelerin sayısal olarak artması ve zamanla genişlemesiyle endüstriyel toplumda ciddi beşeri ve sosyal sorunları beraberinde getirmektedir.

2- Sorunlara sebep olan bu kuruluşların yöneticileri gerekli tedbir ve çareleri almaları da zorunludur. Böylece işletme ya da bu sorunları çözecek biçimde işletmesinin faaliyetlerini değiştirmek ve yönlendirmek zorundadır ya da bu sorunları en azından iyileştirecek ve zararlı etkileri azaltacak şekilde hareket etmelidir.

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Genel Müdürü Günseli Tarhan da bu yaklaşımın getirisini şöyle ifade ediyor:⁶⁸ “Günümüzde şirketler için „gibi yapma“ dönemi sona erdi. Toplum, kendisine fayda oluşturan şirketleri daha kolay benimsiyor. Bu şirketler de söz konusu ilgiyi ticari aktiviteye dönüştürerek karşılıklı kazanca ve katma değer yaratmaya yönelik bir yapı oluşturuyor. Modern dünyanın iş yapma biçimi budur.”

Sosyal sorumluluk uygulamalarının taraftarı olan Randall Frost da işletmelerin dünyayı daha iyi yaşanabilir bir mekan haline getirmede önemli rol oynamaları gerektiğini belirterek, şunları ileri sürer:⁶⁹

“Genellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri çevre, işçi sınıfı ve insan hakları üzerine yoğunlaşmaktadır; fakat bunun yanı sıra bu faaliyetleri düzenleyenler işletmelere

hayvan hakları, kadın hakları, teknoloji transferi, ormanları koruma ve bu gibi birçok

⁶⁷ Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, .Ü. İletme Fakültesi Yayını, C. 1, 3. Baskı, İstanbul, 1990, s.112

⁶⁸ Göksu, a.g.e. , s.44

⁶⁹ Randall Frost, “Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment”, (Çevrimiçi) <http://www.aworldconnected.org/article.php/524.htm>, 10 Eylül 2009

konulara da bir şeyler yapmaları için çağrı yapmaktalar”.

Yani, belirli bir güce sahip olan işletmelerin, müşterilerine ürün ve hizmet sunarak onları tatmin etmeye çalışırken, toplumda da bazı hak ve özgürlüklere karşı sorumlulukları hatırlamaları ve bunlarla birlikte doğal çevreyi de korumaları gerektiği vurgulanmaktadır. Özetle;

1. İşletmeler ister karşı çıksın ister çıkmassın onlar bu toplumun birer parçasıdır.
2. Hükümet işletmeleri, düzenleyici yasalarla faaliyetlerinde gerekli tedbirleri ve değişiklikleri almaya zorlayacaktır.⁷⁰
3. Maliyet gibi gözükken kimi düzenlemelerin, kar olarak geri dönmesi söz konusu olabilir.⁷¹
4. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak çevrelerine ve sosyal sorunlara daha duyarlı olmaları kendilerine düşen tedbir ve çabaları göstermeleri, onlara olan ve olabilecek reaksiyonları azaltacak veya önleyecektir.
5. İşletmeler, diğer kurumların çözmekte yetersiz kaldıkları problemleri çözmek için çalışabilirler. Çünkü işletmeler çeşitli kaynaklara sahiptirler. Toplumsal problemleri çözmede özellikle yetenekli yöneticileri, uzmanları ve sermaye kaynaklarını kullanabilirler.⁷²
6. Modern toplumlar, her şeyin birbirine bağlı olduğu bir sistemdir. Bir firmanın iç etkinliklerinin dış çevreye büyük etkisi vardır.⁷³

⁷⁰ Sedef Seçkin Büyük, Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri, **Capital Dergisi**, Yıl 13, Sayı 2005/2, s. 63

⁷¹ Şimşek, Akgemci, Çelik, a.g.e. , s. 394

⁷² Emel Özarslan, Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü

Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.40
⁷³ Özarlan, a.g.e. , s.40

Sonuç olarak bu yaklaşımda, işletme faaliyetlerinin birey ve kurumlara zarar vermeyecek şekilde yürütülmesini ve bir adım daha ileriye giderek işletmelerin yatırımcılara tatmin edici bir getiri sağlama, çalışanlara güvenli ve tatmin edici bir çalışma ortamı sunma, müşterilerine değer veren, güvenli ve adil bir yaklaşım gösterme, topluma karşı ise çevresel talepleri karşılama gibi yükümlülükleri olduğu kabul edilmekte, adaletli ve eşitlikçi bir tutumun benimsendiği gözlenmektedir.

1.6. SOSYAL SORUMLULU UN ÖNEM

Sosyal sorumluluk aslında bir sosyal anlaşma ve uzlaşma girişimidir. İşletme için sosyal anlaşma kar elde etmek amacıyla üretim ve faaliyetlerde bulunan işletmenin bu ekonomik çabasını içinde bulunduğu toplumdan gelen bir takım sınırlamalar içinde yerine getirme zorunluluğunu doğurmaktadır. Sosyal anlaşmanın temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenli ürünler, gerçekçi ve az reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek bir faaliyet, herkese eşit davranış, istihdam ve iş imkanları sağlama çabaları bulunmaktadır.⁷⁴ Sosyal sorumluluk işletmelerin faaliyette bulunduğu kişi ve kurumlar arasında karşılıklı bir anlaşmanın oluşmasını sağlar. Bu sayede firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda çeşitli yararlar elde ederler. Bu yararları, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ve sermayedarlar için ayrı ayrı inceleyebiliriz;⁷⁵

Sermayedarlar ve kredi verenler, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yaratacağı olumlu imajdan etkileneceklerdir. Bu durum firmanın onlarla kuracağı ilişkileri, dürüst, adil ve sağlam temellere dayanan bir ilişki yapacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın müşterilerini tanımasını ve onların beklentilerini anlamasını sağlar. Sorumluluk çerçevesinde benimsenecek ürün kalitesinde istikrar sağlama, dürüst reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir ve müşteri ilişkileri geliştirilir. Sosyal

⁷⁴ Erol Eren, Oya Erdil, Cemal Zehir, Türkiye'de Büyük Ölçekli İşletmelerde Uygulanan Ücret ve Maaş Yönetim Sistemi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı 2, İstanbul, 2000, s. 88

⁷⁵ Çimen, **a.g.e.** , s. 5

sorumluluğunun bilincinde olan firmaların tedarikçiler ile kuracakları ortaklık yaklaşımı sayesinde, aralarındaki ilişkide dürüstlük ve adil davranış artar, karşılıklı güven sağlanır. Böylece başarılabilir olan uzun vadeli karşılıklı çıkarıya dayanan sağlam ilişkiler sayesinde üretimde etkinlik sağlanır. Ayrıca, firmaların sorumluluk bilinçleri tedarikçilere de yansiyarak onları sorumlu ticaret yapmaya teşvik eder.⁷⁶

Çalışanlar açısından da bir parçası oldukları firmanın sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri önemlidir. Huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamı yaratılması, adil performans değerlendirmesi ve iyi çalışmanın ödüllendirilmesi, çalışan memnuniyetini arttırabilir. Kurumun sorumlulukları çerçevesinde çalışanlarına vereceği eğitimler ve yapacağı yatırımlar, firmanın doğru becerilere sahip çalışanlara sahip olmasına neden olarak rekabet avantajı sağlayabilir. Ayrıca tüm bu faaliyetler çalışanların şirkete bağlılığı gibi firmalar için önem taşıyan bir konuya katkıda bulunabilir.⁷⁷

Business for Social Responsibility adlı kar amacı gütmeyen global organizasyonun yaptığı araştırmalar ve deneyimler ışığında sosyal sorumlulukları hakkında duyarlı olan şirketler şunları elde etmektedirler⁷⁸;

- Satış ve pazar payları artar,
- Markalarının konumlanmaları güçlenir,
- Çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselir,
- Operasyon maliyetleri azalma eğilimine girer,
- Yatırımcı ve finansal analistler gözünde daha çekici hale gelirler.

Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi mevcut bir takım sorunların çözülebilmesi açısından çok önemlidir. Bu sorunları kısaca işletmelerin itibarlarının

⁷⁶ A.e. , s. 6

⁷⁷ " Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında...", (Çevrimiçi)

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=4915>, 11 Eylül 2009

⁷⁸ "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Karnesi" , (Çevrimiçi)

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3678 , 11 Eylül 2009

arttırılması, tüketici haklarının korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi, dil, din, cinsiyet ayrımı yapılmadan herkese eşit istihdam olanağının sağlanması, kişisel özgürlüklerin garanti altına alınması, kentleşmenin getirdiği sorunlar, işsizlik, enflasyon, eğitim, çalışanların sosyal güvenliği, iş hayatındaki haksız rekabetin önlenmesi olarak sıralayabiliriz.⁷⁹ Bu sorunlar işletmelerin gelişmesi ve sanayileşmenin artmasıyla daha çok gündeme gelmektedir. Çağdaş toplumlarda sanayileşmenin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarına da gereken önem verilir. Bu iki kavram arasındaki dengesizlik toplum yapısına önemli ölçüde zarar verir. Sosyal sorumluluğun toplum için getireceği avantajlar ise şöyle belirtilebilir:⁸⁰

- Kötümser, moral-motivasyon ve verimliliği düşük bir toplum yerine aktif iyimser, çalışmayı seven, morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum.
- Sınıflar arası farkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine, sınıflar arası farklılıkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği, insani değerlere ve eşitliğe yönelen bir toplum.
- Politik, sosyal, ekonomik ve dini tüm kurumlarda danışmalı, çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum.
- Verimlilik ve yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağladığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum.
- Toplumsal kültürün hem mistik ve hem de materyalistik biçimde yorumlanarak ikisinin dengelendiği, mutluluk arayışının bu ikisi arasında bulunacağına inanarak çalışan bir toplum.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk projelerinin hem toplum, hem organizasyon ve hem de çalışan açısından çok yönlü yararlarının bulunduğu ve iyi yönetilen bir sosyal sorumluluk projesinin yapılan maliyetlerin çok üstünde bir getiri sağlayacağı söylenebilir. Bu nedenle işletmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarına gereken

önemi

⁷⁹ Pelin Karancı, “Küçük Sanayi İşletmelerinin Personele İlişkin Sosyal Sorumlulukları”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1995, s. 7

⁸⁰ **A.e.** , s.8

vermeli, tüm paydaşları kapsayacak bir projenin işletmeye getirilerinin de çok olacağı unutulmamalıdır.

İşletmeler yapılarına, kuruluş nedenlerine, içinde buldukları ekonomik düzenin koşullarına, yönetim anlayışlarına ve buna benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir. Bunlar çok değişik nitelikte olmakla birlikte geleneksel amaçlar kar elde etme ve topluma hizmet götürme amacıdır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve sahiplerine kazanç sağlamak için her dönem sonunda kar elde etmeyi doğal olarak amaçlarlar. Kar işletme açısından büyüme, yatırım ve gelişim aracıdır. Fakat bugün çağdaş işletmeler geleneksel amaçları aşarak toplumsal ve teknolojik değişmeler doğrultusunda daha anlamlı ve bütünlüğü amaçlar edinmişlerdir. Dar anlamda sadece kar elde etmek amacını güden işletmeler çağın gerisinde kalan ve uzun dönemde yaşama şansına sahip olmayan kuruluşlardır. Hızlı gelişme ve değişimlere sahne olan ekonomik, sosyal ve teknolojik dünya içinde işletmelerin kuruluş ve gelişme amaçları da yeni boyutlar kazanarak kendi içinde değişim süreci geçirmektedir. Bu süreç içinde işletmelerin elde ettikleri parasal değerlerin tek başına pek önemi kalmamıştır. İşletme elde ettiği değerleri toplumun çeşitli kesimlerine yararlı olacak biçimde kullanmadığı ya da toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır.⁸¹

Günümüzde bir işletmenin başarısı kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. İşletmeler, çevresindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamlarıyla mümkündür. Toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk kavramının, değişen şartlara bağlı olarak boyutlarının artmış ve genişlemiş şekli olarak sosyal sorumluluk, işletmelerin kayıtsız kalamayacağı boyutlara ulaşmıştır.⁸² Çünkü işletmeler, kullanılması toplumu çeşitli

⁸¹ Zeyyat Sabuncuoğlu, Tuncer Tokol, **letme**, Bursa, Ezgi Yayınları, 2001, s. 21- 24

⁸² Bayrak, **a.g.e.** , s.83

şekillerde etkileyen büyük kaynakları kontrol etmektedirler. Bu nedenle de bu

kaynakları kullanırken sorumluluk hissetmektedirler.⁸³

1970'li yılların başlarına doğru sosyal huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, artan ölçüde sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemelerin hazırlanması, toplumsal baskılar ve hükümetlerin çabaları işletmeleri ekonomik faaliyetlerinin sosyal amaçlarını düşünmeye zorlamıştır. Sosyal konular bütün insanlığın refahı ve sağlığıyla ilgili olduğu için son derece önemlidir. Bu nedenle günümüz yöneticilerinin bu sorunların önemini kavraması ve gerekli önlemleri almaya hazır olmaları gerekir.⁸⁴

ABD'de birer sosyal reformcu olan Carnegie ile Rossenwald sosyal sorumluluğun anlam kazanmasında öncü olmuşlardır. Zengin bir iş adamı olan Carnegie "Zengin olmanın yegâne amacı hayırsever olmaktır." der. Yönetici olan Rosenwald'da "Başarmak için iyilik yapmaya muktedir olmalısınız" felsefesini bizzat eylemleriyle savunan kişidir. İşletmenin sosyal sorumluluğu kavramını tesis eden işadamı Carnegie başarmak için insanın kendisini iyilik yapmaya adanması gerektiği inancındaydı ve Rockefeller'den Ford'a kadar birçok iş adamı onu izlemiştir. Ford topluma karşı hizmeti "kardan önce hizmet" şeklinde vurguluyordu. Yine üst düzey bir yönetici olan Perkins 1908'de "İşletme ne kadar büyürse sorumluluğu da o kadar büyür" tezini ortaya atmıştır.⁸⁵

Son yıllarda bu görüşler sosyo-ekonomik yönetim felsefesi olarak yaygınlaşmakta ve bu felsefeye göre işletme yönetimi sosyo-ekonomik çevrenin ihtiyaçlarına göre üretim ve pazarlama yapmaktadır. Bu görüş verimliliğe göre çok daha kapsamlıdır. İşletmenin alacağı kararlar kendi çıkarlarının ötesinde toplumun amaçları ve değerleri göz önünde bulundurularak alınacaktır.⁸⁶

20. yy.ın son yılları bir taraftan işletmelerin toplumda kendi yerlerini daha da

⁸³ Korkmaz, a.g.e. , s.7

⁸⁴ A.e. , s.8

⁸⁵ A.e. , s.8

⁸⁶ A.e. , s.8

güçlendirdikleri diğer taraftan da güçlenmeleri nedeniyle toplumun refahını

sürdürmek ve iyileştirmek için sosyal yönden sorumlu hareket etme taleplerinin arttığı yıllar olmuştur. Böylece işletmeler güçlenirken, içinde yer aldıkları topluma karşı kendilerini sorumlu hissetme bilinciyle faaliyette bulunmak beklentisiyle karşı karşıya kalmaya başlamışlardır.⁸⁷

Frederic, Post, Davis, Carrol ve Drucker gibi iktisatçılar da işletmelerin kar yapmaktan başka sorumluluğu olamayacağını, kar haricindeki sorumlulukların ancak bireyler ve yöneticiler tarafından üstlenilebileceğini öne sürmekteydiler. Ancak bugün işletmeleri sosyo-ekonomik sistemin önemli bir ögesi olarak kabul etmekteyiz. Bundan dolayı işletme sadece kendi amaçlarına hizmet eden bir alt sistem değil, diğer alt sistemlerle etkileşim halinde olan etkin bir toplumsal unsur olarak algılanmaktadır. Bu algılama doğrultusunda işletmeye farklı roller ve sorumluluklar yüklemekteyiz.⁸⁸

Bugün bütün dünyada büyük şirketlerin, günlük yaşamda en az herhangi bir ülkenin hükümeti kadar etkili olduklarını söylemek gerekir. Bu güç beraberinde müthiş bir sorumluluk da getirmektedir. İşletmelerle insanların birbirine bağlılığı giderek artmakta ve işletmeler insanların yaşamlarında ne kadar büyük bir rol oynadıklarının bilincine varmaktadırlar. Üstelik sadece çalışanlarına karşı değil, ilgili oldukları bütün paydaşlar nezdinde önemli bir rol üstlendiklerinin farkındadırlar.⁸⁹ Bu nedenle işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken devlet ya da toplumdan baskı beklemezsizin çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tespit etmeli, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle (gönüllü) katılmalıdırlar. Gerçekte işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacı ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek

⁸⁷ Bayrak, **a.g.e.** , s.102

⁸⁸ **A.e.** , s.102

⁸⁹ Hamis Pringle, Marjorie Thompson, Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, **Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala, 2000, s.269

faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar.⁹⁰

Sürdürülebilir ekonomik gelişme için de işletmeler, yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmek durumundadırlar. Sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmasını gerektirir. BM, AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar sosyal sorumluluk kavramına değişen şartlarla birlikte artık daha fazla önem vermektedirler ve bu şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunmaktadırlar. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;⁹¹

1. Her şeyden önce işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanuna, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları.
2. İşletme faaliyetlerinin sadece işletmenin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları.
3. Bu sorumluluğun en başta şirket Yönetim Kurulları, Yönetim Kurulu Başkanları ve Genel Müdürlerinin olduğunun kabul edilmesi gerekir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin en üst düzey yönetiminin bu konuda liderlik göstermesi, kavramı ve paydaşlarını net olarak tanımlaması, sosyal sorumluluk faaliyetlerini sonuç odaklı olarak yürütmesi ve yapılanlar hakkında şeffafça hesap vermesi beklenmektedir.

Toplumsal değişme, sanayileşme, nüfus artışı, şehirleşme gibi faktörler sosyal tercihlerin kendisini daha çok hissettirmesine neden olmaktadır. Bugün işletme

⁹⁰ Korkmaz, a.g.e. , s.9

⁹¹ Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No. 3, İstanbul, 2002, s. 9- 10

felsefesinde yaşanan büyük değişim birden çok sosyal konular üzerine eğilmeyi

gerekli kılmaktadır. İşletmelerin sadece verimli yönetilmesi, vergilerin dürüst ödenmesi, işçi işveren ilişkilerinin olumlu bir şekilde yürütülmesi, tüketicilerin tatmin edilmeleri yeterli olmamakta, içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri üzerinde daha fazla durulmaktadır. Yoksulluk ve refah, şehirlerin planlanması ve yenileştirilmesi, gecekonduların tasfiye edilmesi, işsizlik, ulaştırma, uyuşturucu ile mücadele, suçluluğun önlenmesi gibi konularla uğraşmayı ihmal eden işletmeler uzun vadede başarılı olamayan işletmelerdir.⁹²

Toplumsal gelişme ve değişmelere bağlı olarak sosyal sorumluluğun bugünkü sosyo-ekonomik yapı içinde artan eğitim ve bilinç nedeniyle öneminin daha iyi anlaşıldığı yargısına varabiliriz. Tabii ki sosyal sorumluluğun öneminin farkındalığı, istekle uygulanmasını da sağlayacaktır.

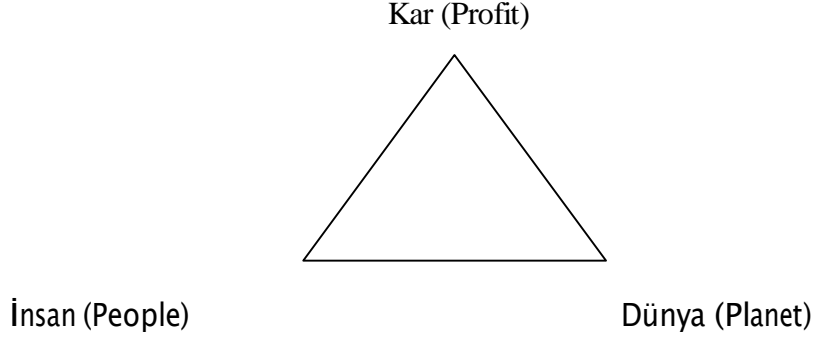
1.7. Sosyal Sorumlu Bir İşletme Olmanın Yolları

Sosyal sorumlu addedilebilecek şirketlerin sloganı şu şekilde olmalıdır: “Çevreyi ve insanları gözetmek, iyi finansal sonuçlar sağlar.”⁹³ Böyle şirketler hükümetlerin bu konularda belirli kurallar veya kanunlar düzenlemesini beklemezler. Bunlar geleceği tahmin ederek atmaları gereken çevreci ve sosyal adımları daha evvelden atarlar. Bu adımları da kendi vizyon ve iş stratejileriyle paralel yönde atmaya özen gösterirler. İç önceliklere paralelliğin yanı sıra, dış dünyada olup bitenler de sosyal sorumlu şirketler için önemli bir kıstastır. Bu şirketlerin kimliği, insanlar (toplumun refahı), dünya (ekolojik kalite) ve kar (ekonomik refah) arasında hassas bir denge üzerine kurulmuştur.

⁹² Korkmaz, **a.g.e.** , s.10

⁹³ Jacqueline Cramer, **Learning About Corporate Social Responsibility**, Amsterdam, IOS Press, 2003, s.1

Cramer, bu üç kelimenin (people, planet, profit) İngilizce baş harfi olan P'den esinlenerek, bu dengenin PPP üçgeninde sağlanması gerektiğini aşağıdaki şekilde tasvir etmiştir.⁹⁴



Şekil 1.1. : İnsan, Dünya, Kar Üçgeni

Kaynak: Jacqueline Cramer, **Learning About Corporate Social Responsibility**, Amsterdam, IOS Press, 2003, s. 3

Bu şirketlerin odağı, finansal kardan sürdürülebilir kara kaymaktadır. Son olarak, bu şirketler bu konular hakkında hem çalışanları hem de paydaşları hakkında açık ve şeffaf bir şekilde diyalog kurabilmektedirler. Bu üçgeni hassas bir dengede tutacak şekilde paydaşları tatmin etmek kolay değildir. Örneğin hissedarlara çevreci ve sosyal projelere ayrılan bütçeleri açıklamak zor olabilir. Cramer, bunun çaresinin şeffaflıkta olduğunu savunuyor. Bir işletmenin kuruluş amacı uzun dönemde karlı bir şirket olmasıdır. Uzun dönem karı sağlayacak olan temel etken müşteri memnuniyeti ise ve müşterileri memnun etmenin yolu bu tür projelere yatırımlardan geçiyorsa, bu yatırımlar hem hissedarlar hem de tüm paydaşlar için akılcı bir çözümdür.⁹⁵

Çevreci ve sosyal yaklaşımlar 1920'lerin başından beri süregelen akımlar oldukları halde, özellikle son yıllarda daha da önem kazanmaya başladılar. Artık çoğu şirketin amacı sosyal sorumlu olarak algılanabilmektir. Bunun sebebi hızla artan küreselleşme ve serbest pazar ekonomisinin hakim olduğu sektörlerin artışıdır. Buna paralel olarak, devletlerin ve kanunların gücü azalmakta, uluslararası iletişimin ve sivil toplumun kurallarının etkisi artmaktadır. Böyle bir ortamda bir şirketin sürdürülebilir kar

⁹⁴ **A.e.**, s. 3

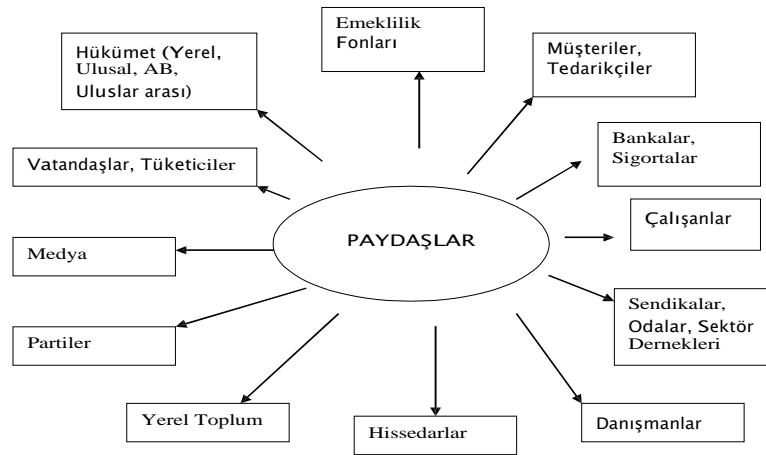
⁹⁵ **Cramer, a.g.e.**, s. 1

etmesi için, makro alandaki tüm paydaşlarla iyi geçinmesi, onların memnuniyetini

gözetmesi önem kazanmaktadır. Günümüzde bu paydaşlar sadece müşteri veya aynı pazarda rol alan rakiplerden oluşmamaktadır. Özellikle topluma mal olmuş markalar için, Şekil 1.2'de görülen çok çeşitli paydaşlarla iletişim büyük önem arz etmektedir. Bu kadar paydaşın olduğu bir ortamda akla gelen ilk soru, hangi paydaşın hangi ihtiyaçlarına ne kadar karşılık verileceği oluyor. Buna ek olarak, tüm bu paydaşların ihtiyaçları bazen zıt yönlerde de olabilir. İşletmeler, öncelikle tüm bu paydaşların gerçek ihtiyacını anlayabilmelidir. Nasıl paydaşlar işletmelerden şeffaflık talep ediyorsa, işletmeler de aynı şeffaflığı paydaşlarından talep etme hakkına sahip olmalı ve bu şekilde onların ihtiyaçlarını daha net ortaya koymalıdır. ⁹⁶

Bu ihtiyaçlar anlaşıldıktan sonra bunları önceliklendirmek veya fayda/zarar analizi yapmak gibi tanımlanmış bir süreç veya yol yoktur. Bundan sonraki aşama, yöneticilerin tecrübesine ve muhakemesine bırakılmalıdır. Bu ihtiyaçları sindiren ve iyi sentezleyebilen bir yönetici, en uygun ortak paydayı bulacak ve doğru KSS

uygulamalarını hayata geçirecektir. ⁹⁷



Şekil 1. 2: Paydaşlarla İletişim

Kaynak: Nevzat Sinan Atlı, **Eti i, Sosyal Sorumluluk ve İa Sektöründen Uygulamalar**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.38

⁹⁶ Nevzat Sinan Atlı, **Eti i, Sosyal Sorumluluk ve laç Sektöründen Uygulamalar**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.38

⁹⁷ Cramer, **a.g.e.** , s. 9-10

1.8. İletmelerin Sorumlu Oldu u Spesifik Alanlar

Bir işletmenin sosyal sorumluluk alanına giren konular; doğanın korunmasından, kuruluşun çalışanlarını birer araç olmaktan ziyade amaç olarak değerlendirilerek onlara karşı saygı gösteren bir anlayışın geliştirilmesine, çalışanların haklarının korunmasına, kuruluşun devlete karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesine, toplumun eğitim, sanat ve kültürel bakımdan gelişimine katkıda bulunmasına, kuruluşun tüm faaliyetlerinin açıklık ilkesine dayanılarak yapılmasına ve bunların topluma dürüstçe duyurulmasına kadar uzanan bir alanı kapsamaktadır.⁹⁸

İşletme, kurum-marka imajını güçlendirmek, marka farkındalığını arttırmak, tekrar satın almaları teşvik etmek gibi çeşitli kurumsal amaç ve hedefleri göz önüne alır. Bu bağlamda ele alınacak sosyal amacın ne olacağını değerlendirir. Belirlenecek sosyal amacın, kurumun sahip olduğu ürünlerinin, markaların özelliğine uygunluğu bir seçim kriteri olabilir. Örneğin; trafik kuralları konusunda sürücü ve yayaları bilinçlendirmeye yönelik bir sosyal amaca Petrol Ofisi'nin destek vermesi gibi.

Artık işletmelerin işlerini yaparken, çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma zarar vermemesi ve çalışanına, tüketiciye, çevresine ve topluma azami yarar sağlaması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda, Peltekoğlu'nun görüşleri şu şekildedir⁹⁹:

Çalışanlar ile ilgili olarak işletmeler;

- Sağlık ve güvenlik koşullarını iyileştirmeli.
- Çalışanların haklarını artırmalı.
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı (Örneğin: Hamile bayanlara daha uzun izin imkanı, çalışanların çocukları için anaokulu imkanı).
- Çalışana emeklilik güvencesi sağlamalı.

⁹⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İetmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Rota Ofset, 1992, s.13- 14

⁹⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.** , s. 172- 173

- Düşük ücretle iş göçünü önlemelidir.

Tüketiciler ya da kullanıcılar ile ilgili olarak işletmeler;

- Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük sağlamalı.
- Ürün ve hizmet garantisini sunmalı.
- Ürünlerde kalite kontrolü yapmalı.
- Ekoloji ve çevre ile ilgili olarak işletmeler;
- Mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmeli.
- Gürültü kirliliğini kontrol altına almalı.
- Endüstrinin dengeli dağıtımını sağlamalı.
- Kullanılan alanların kontrolü yapılmalı.
- Atıkların yeniden kullanımını sağlamalıdır.

Toplum ile ilgili olarak işletmeler;

- Sağlık konusunda destek sağlamalı.
- Toplumsal problemlerle ilgilenmeli.
- Vergisini ödemeli.
- Toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyal-kültürel-sportif etkinliklere, eğitime ve yardım derneklerine maddi katkıda bulunmalıdır.

Hükümetle ilişkileri bakımından
işletmeler;

- Lobi faaliyetlerini sınırlandırmalı.
- Politik faaliyetleri kontrol altına almalı.
- Yeni düzenlemeleri uygulamalı ve geliştirmeli.
- Uluslararası faaliyetlerini sınırlandırmalıdır.

Ortaklarla ilgili olarak işletmeler;

- Çeşitli grupların temsilcisi olan ortak üyelere yönetici olma imkanı tanınmalı.
- Mali duyuruları artırmalı.
- Sosyal sorunları ve çevreyi etkileyen faaliyetleri duyurmalıdır.

İşletmelerin ilişkili oldukları birçok sosyal sorumluluk alanından söz eden Eren ise, sosyal sorumlulukların sınırlarını veya kapsam ve konularını şu şekilde sıralamaktadır¹⁰⁰ :

- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ilk konu, işletmenin ve onun yöneticilerinin, hissedarlara veya sermaye sahiplerine karşı olan yükümlülükleridir.
- Sosyal sorumluluk kapsamına giren ikinci konu, yakın çevreye istihdam olanaklarının teminidir. İşe almada cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranılmalıdır.
- Bir diğer konu, tüketicinin korunmasıdır.
- Bir diğer konu, iş ahlakına sahip olunmasıdır. Haksız ve aşırı karlar elde etme rakip firma mallarını kötüleyici ve küçük düşürücü reklam yapma gibi iş ahlakına ters davranışlar sergilenmemelidir.
- Çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunmasıdır.
- İnsanlığa karşı duyulması gereken ihtiyari sorumluluktur.

Görüldüğü gibi, sosyal sorumluluk literatürüne bakıldığında, yapılan ilk çalışmalar, işletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki yükümlülüklerine ve ne yaptıklarına vurgu yapıldığını göstermektedir. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise, sosyal duyarlılık ve proaktif yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşarak, işletmelerin faaliyet gösterdikleri toplumda, farklı stratejik

yaklaşımlarla meşruiyet kazanmaları gerektiği
vurgulanmaktadır.

¹⁰⁰ Göksu, **a.g.e.** ,s. 26

Bu nedenle, sosyal sistemin gerekliliği olan ve sosyal birer varlık olan işletmelerin

bir takım sosyal sorumlulukları yerine getirmeleri gerektiğini ileri süren Diken, bu sorumlulukları şöyle sıralamaktadır.¹⁰¹

- Çalışanlara karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek,
- Tüketickiye hizmet etmek ve korumak,
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak,
- İşsizlik, sefalet, hastalık vb. sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak,
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak,
- Servet ve gelir dağılımında toplumda adaleti sağlamak için üzerine düşeni yapmak,
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak,
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak,
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,
- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan sosyal sorumlulukların kapsamı genel olarak iki şekilde de incelenebilmektedir. Bunlar; işletme içi sosyal sorumluluk ve işletme dışı sosyal sorumluluk şeklindedir.¹⁰²

İşletme İçi Sosyal Sorumluluklar

- İşletmelerin çalışanlarına önem vermesi,
- Çalışanların işe adaptasyonunu sağlama,

¹⁰¹ A.e. , s.26

¹⁰² A.e. , s.27

- Çalışma ortamının veya koşulların, çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi,
- Bireyin kişisel eğitimine ve kariyerine odaklanma,
- İşletmelerde iletişimi artırma ve yönetime katılma olanağının

sağlanması. İşletme Dışı Sosyal Sorumluluklar

- İşletmelerin etik kurallara uymaları,
- Ürünün güvenliği bakımından, ürünü tüketiciye tanıtmaya,
- Tüketicileri bilgilendirme sorumlulukları,
- Fiyat belirleme bakımından sorumlulukları,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi açısından sorumlulukları

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını çok genel olarak işletme içi ve dışı şeklinde yapabileceğimiz gibi, bu başlıkları toplumsal çevreye yönelik sorumluluklar, tüketim ve tüketiciye yönelik sorumluluklar, çevreye yönelik sorumluluklar, sağlığa yönelik sorumluluklar, ekonomik gelişime yönelik sorumluluklar, eğitime yönelik sorumluluklar, sportif ve kültürel faaliyetlere yönelik sosyal sorumluluklar gibi çeşitli başlıklar altında toplamak mümkündür. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları kesin hatlarıyla ortaya koymak güçtür. Önemli olan, sosyal sorumluluk alanlarının birbirlerini rakip olarak değil de, birbirlerini tamamlayıcı olarak görmeleridir.

1.8.1. Toplumsal Çevreye Yönelik Sorumluluk

İşletme ve toplum arasında bir anlaşma ve uzlaşma olarak nitelendirilen sosyal sorumluluk uygulamaları, kar elde etmek amacıyla faaliyette bulunan işletmenin içinde bulunduğu ve kaynaklarını kullandığı toplumun beklentilerine yanıt vermesiyle gerçekleşir. Zaten işletmeler toplumların gereksinimlerini karşılamak için kurulurlar. Sosyal konularda sorumlu işletmeler önemli gereksinimleri karşılamak için liderlik rolü oynayarak ve yardımda bulunarak, kendi toplumlarında önemli bir farklılık yaratabilirler. Hem tüketici hem de üretici olması nedeniyle toplum,

işletme

için hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla, toplumun işletmeden bazı beklentileri

vardır. Örneğin, işletmeler yerel topluluklar açısından kazanç getirecek sosyal yönden sorumlu faaliyetleri desteklemelidirler¹⁰³.

Bugün işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve pazarda rekabetçi avantaj yakalayabilmeleri için iş dünyasının, toplumun toplumsal sorunlarının çözümü konusunda beklentilerine duyarlı olmaları gerekmektedir. Bu duyarlılığı göstermeyen işletmeler, tüketici boykotları gibi baskılara maruz kalmakta, imajı kötüleşen işletmenin yeni pazara açılma şansı azalmakta, hatta mevcut pazar payını da kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yapılan araştırmalar da, toplumun iş dünyasından beklentilerinin değiştiğini göstermektedir. Artan bir şekilde özel sektörden, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde yardımcı olması beklenmektedir.¹⁰⁴

İşletmelerin temel sorumluluklarından biri de, toplumsal normlara, değerlere ve inançlara saygılı olmak ve onları dikkate alarak faaliyette bulunmaktır. İşletmelerin içinde bulunduğu toplumun bütün bireylerine en iyi şekilde yaşama imkanı sağlayacak, faaliyetlerde bulunmaları ve toplumsal katma değeri yükseltmeleri yeni iş anlayışının gereğidir.¹⁰⁵

Bu nedenle işletmelerin bir veya birden çok sosyal konular üzerine eğilmelerini gerektirir. Şehirlerin planlaması ve yenileştirilmesi, yoksulluk ve refah, işsizlik, insan haklarına saygı, suçluluğun önlenmesi gibi konularla uğraşmayı ihmal eden işletmeler, uzun vadede başarılı olmayan işletmelerdir. Bu nedenlerden dolayı, sosyal sorumluluk konusu işletmelerin duyarlılıkla üzerinde durmaları gereken önemli bir konudur. Bu bilinçle davranan, toplumun amaçlarına yönelen, değer ölçülerine uygun sosyal sorumluluk faaliyetleri yapan işletmeler toplum tarafından daha kolay kabul edilir ve daha başarılı olurlar.

¹⁰⁶

¹⁰³ Courtland L. Bovee, John W. Thill, Marian Burk Wood, George P. Pavel, **Management**, New York, McGraw-Hill Inc. , 1993, s. 109- 111

¹⁰⁴ Göksu, **a.g.e.** , s.28

¹⁰⁵ **A.e.** , s.29

¹⁰⁶ A.e. , s.29

1.8.2. Tüketim ve Tüketicie Yönelik Sorumluluk

Bir işletmenin sürekliliğini tamamıyla etkileyen ve işletmenin gideceği yönü belirleyen güç grubu tüketicilerdir. Bu nedenle, işletmeler geniş tüketici kitlelerine mal ve hizmet sunmak için, tüketicilerine karşı olumlu bir imaj yaratmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin tüketicilere yönelik bu hassasiyeti ve sorumlulukları, işletmenin pazardaki rekabet gücünü artıracak ve tercih nedeni olmalarını sağlayacaktır.

Nickels'e göre, tüketiciye karşı sosyal sorumluluk; işletmelerin tüketicilerine gerçek değerinde ürünler sunarak onları tatmin etmektir.¹⁰⁷ Çok geniş bir çerçevede ele alınması gereken bu konuda işletmelerin üzerinde hassasiyetle durmaları gereken hususların başında ürün güvenliği ve kalite gelmektedir. Yani, tüketiciyi ürün hakkında doğru bilgilendirmek, ürünleri doğru fiyatlandırmak, tüketici şikayetlerini dikkate almaktır. Artık, günümüzde tüketiciler de aldıkları ürün veya hizmetten ne beklmeleri gerektiğini bilmekteler.

Başlangıçta işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip mal ve hizmet üretmek durumundadır. Tüketicilerin tüketim olgusundan zarar görmemeleri en doğal haklarıdır. Tüketicilerle ilgili başlıca haklar şunlardır:¹⁰⁸

- Ürün kalitesi, fiyat, satın alma gücü,
- Bilgilendirme hakkı,
- Seçim hakkı,
- Sesini duyurabilme hakkı,
- Temiz bir çevreye sahip olma hakkı,
- Azınlıkların hakkı

¹⁰⁷ William G. Nickels, James M. McHugh, Suzan M. McHugh , **Understanding Business**, 5. Edit., Boston, Irwin McGraw-Hill, 1999, s.108

¹⁰⁸ İsmail Kaya, "Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:5, S.26, (Mart- Nisan 1991), s.2

Müşterilerin korunması ve marka imajının arttırılması için kaliteli ürün üretmek en önemli şarttır. “Kalite, müşterinin ürünün kendi ihtiyaçlarını karşıladığı ve beklentilerine cevap verdiğini hissettiğinde algıladığıdır”¹⁰⁹. Kalite alınan hammaddeden, son üretime, satış sonrası hizmetlere kadar kendini göstermelidir.

Bugün ekonomik faaliyetin odağında bulunan tüketicilerin tercihleri ve gereksinimleri yer almaktadır. İşletmeler bu isteklere uymakla hem maksimum kar elde edecekler, hem de toplumun kaynaklarını gereksiz yere harcamamış olacaklardır. Ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermek, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici şikayet ve eleştirilerine açık olmak, sosyal pazarlama anlayışının gereklerindedir. Bu tür bir davranış, hem ahlaka uygun hem de sosyal açıdan sorumlu bir davranıştır. Zaten tüketiciler, üretim için üretim yapan işletmelere değil, toplum için üretim yapan işletmelere saygı duymaktadır. Onların beklentilerine cevap vermek özellikle işletme açısından önem arz etmektedir.¹¹⁰

Özetle, böylesi bir girişim, tüketicilerle kurulacak duygusal bağı güçlendirebilir, tüketicilerin kuşkusu ve kötümser yaklaşımlarını azaltabilir, marka imajında ve satışında da anlamlı farklılıklar yaratabilir.

1.8.3. Çevreye Yönelik Sorumluluk

Çevre sorunları özellikle geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya gündemini meşgul eden en önemli sorunlardan biri olmuştur. Nüfusun artışı, kentleşme ve sanayileşmenin hızlanması gibi faktörler dolayısıyla çevreye bırakılan atıkların gerek miktarı gerekse türlerindeki artış çevre kirliliğini artık gözardı edilemez boyutlara ulaştırmıştır.

Çevre yönetiminin giderek önem kazanmasının temel nedenleri şu şekilde açıklanabilir.¹¹¹

- ¹⁰⁹ Işıl Mendeş Pekdemir, **İşletmelerde Kalite Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım, 1992, s.10
- ¹¹⁰ Göksu, **a.g.e.** , s.30
- ¹¹¹ **A.e.** , s.31

- Hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, radyoaktif kirlenme ve katı atıklar gibi çevresel sorunlarla ilgili olarak kamuoyunun duyarlılığının giderek artması,
- Çevre mevzuatının işletmelere yeni yükümlülükler getirmesi,
- “Kirlenen öder” ilkesinden hareket ederek “kirlenen temizler” anlayışının yaygınlaşmaya başlaması,
- Çevre endüstrisinin yeni bir sektör olarak gelişmesi,
- Çevre koruma ve doğaya saygı duygusu konusunda duyarlı işletmelerin kamuoyu, yasa koyucu ve uygulayıcılar nezdinde saygınlığının artmasıdır.

„İnsanların doğal kaynakları aşırı derece sömürmesi ve böylece doğal dengeleri bozması sonucunda çok önemli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunlara „çevre sorunları“ veya „insanlığın ekolojik sorunları“ denmektedir. Söz konusu sorunlar, hemen bugün birden bire ortaya çıkmamıştır. Bunları meydana getiren süreçlerin tarihsel bir gelişimi bulunmaktadır. Gerçekten, 200 bin yıldan beri devam eden insanlık tarihi, birbirinden çok farklı evrim aşamalarına sahiptir. Avcılık, gezici ve bunu izleyen yerleşik tarım, sanayi ve kültür evrimleri, bunların başlıcalarıdır. Toplumların yaşam düzenini temelden değiştiren ve birbirinden çok farklı olan bu aşamaların, sadece bir tane değişmeyen özelliği vardır. Bu özellik, insanoğlunun doğayı tahrip eden tutum ve davranışlarının sürekliliğidir. İnsanın niçin doğaya karşı geldiğini anlamak çok güçtür. Craighead, insanların bu çarpık tutum ve davranışlarının nedenini şu şekilde açıklamaktadır: „Bir kaynağı kullanırken onu korumak, insanoğlunun doğasında olmayan bir davranış özelliğidir. İnsanların evrimi; yararlanma, rekabet ve doğaya zarar veren yaratık olma yolunda gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir. Dünyanın yaradılışından bu yana ormanların yok edilmesi, karalar ve sular dünyasının kirlenmesi, bu evrim şeklinin en önemli simgeleridir.¹¹²

Teknolojik ve endüstriyel alanda yapılan yeniliklerle insanoğlunun doğa üzerindeki

¹¹² Necmettin Çepel, Celal Ergün, Temel Çevre Sorunları, (Çevrimiçi), http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KureselIsinma/EM_Konu12.pdf 10 Ekim 2009

egemenliği giderek artmıştır. Kaydedilen bu ilerlemeler bir taraftan toplumların refah

seviyesini yükseltirken diğer taraftan tabii dengelerin bozulması, insan sağlığını tehdit eden evre kirliliklerinin artması, doğal kaynakların hızla ve bilinçsizce tüketilmesi, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi bir takım ciddi sorunları beraberinde getirmiştir. Teknik gelişmelerin yanı sıra, hızla artan nüfus, bilinçsiz şehirleşme, sadece kar amacı güden işletmelerin sorumsuzca doğayı tahrip etmeleri gibi faktörler evre sorunlarının giderek artmasına neden olmuştur.

Etkili bir evre yönetiminin hedefleri şu şekilde sıralanabilir¹¹³

- Ekonomik girişimlerde çevresel etkileri temel faktörlerden biri olarak görmek,
- İnsan sağlığının korunmasına özen göstermek,
- Doğal kaynakların akılcı kullanımını güvence altına almak,
- Çevresel zarar ve sorunları kaynağında önlemek,
- Çevrenin kalitesini yükseltmek,
- evre planlaması ve evre konusunda eşgüdüme öncelik vermek,
- Çevresel Etki Değerlemesi sistemi olarak bilinen yönetsel karar alma sürecinin ulusal ve yerel ölçekte kurumsallaşmasını sağlamak.

Kısacası, işletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelidirler. İşletmelerin doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri ve evre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı tedbir almaları onları ekonomik bir kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş kimliğine dönüştürecektir.

1.8.4. Sa h a Yönelik Sorumluluk

Birçok örgüt, toplumun sağlığı için yapılan yatırımın sadece sosyal yönden sorumluluk olmadığını, aynı zamanda işletme, çalışanlar ve toplumun tümünü içine

¹¹³ **A.e.**

alan herkes tarafından arzulanan önemli ve gerekli görülen bir sorumluluk olduğu

inancını taşımaktadır. Sağlık ve sosyal refah projeleri işletmelerin toplumda olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayacaktır. Bu durum işletmeyi hem çalışanlar açısından cazip kılacak hem de potansiyel yatırımcıları etkileyecektir.¹¹⁴

1.8.5. Ekonomik Gelişime Yönelik Sorumluluk

İstikrarlı ve büyüyen bir ekonomik yapı; ülkenin kalkınması açısından büyük önem taşırken, bir alt sistem olan işletmeler için devamlılıklarını ve gelişmelerini sağlayabildikleri benzersiz bir iklim yaratır. Aldıkları kararlarla hem ekonomik hem de sosyal yönden toplumun refahı üzerinde önemli rol oynayan işletmelerin, parçası oldukları toplumun her açıdan istikrarlı bir yapıya ulaşmasında çıkarları, aynı zamanda sorumlulukları vardır.

Ekonomik gelişime yönelik sorumlulukların başında, iyi kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal ederek, işletme sahip ve hissedarlarına kazanç sağlamak gelir. Novak, ekonomik gelişime yönelik sorumlulukları bütünsel olarak şöyle ifade etmiştir¹¹⁵

- Müşteriyi gerçek değere sahip mal ve hizmetler ile tatmin etmek,
- İşletmeye yatırım yapanlara, sağlanan fonlardan uygun geri dönüşüm sağlamak,
- Yeni iş alanları sağlamak,
- İnsanlara ekonomik durumlarının gelişeceği hissini vermek,
- Yenilikçiliği teşvik etmek

Toplumun ekonomik gelişimine katkıda bulunmak bir işletmenin temel görevlerinden biridir. Ekonomik düzeyi yeterince gelişmemiş toplumlarda işletmelerin faaliyet gösterebilecekleri pazarın olanakları dardır ve bu pazar, işletmenin büyümesine izin vermez. Toplumun ekonomik gelişimine katkı,

aynı

¹¹⁴ Bovee, Thill, Wood, Pavel, **a.g.e.** , s.111

¹¹⁵ Geoffrey P. Lantos, "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", **The Journal of Consumer Marketing**, Volume.18, No.7, 2001, s.596- 597

zamanda düşük gelirliler ailelerin ve yeterli kamusal hizmete ulaşamayan kesimin refah

düzenini artıracığından bir işletmenin topluma karşı sorumluluk kapsamında yapacağı en önemli katkıdır. Fakir bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler, bu bölgelerde ekonomik gelişime katkıda bulunarak, marka imajlarını geliştirebilirler, pazar paylarını arttırabilirler, yeni tüketici kitlesi yaratabilirler ve sağlıklı bir ekonomik ortamın oluşumuna katkıda bulunurlar.¹¹⁶

İşletmelerin ekonomik gelişime yönelik sosyal sorumluluklarından biri de, çevresine istihdam olanağı sağlamasıdır. Bu sorumluluk, işletmenin faaliyet gösterdiği toplumda istihdam olanakları yaratıp işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunması olarak ifade edilebilir. Çalışanlar arasında dil, din, siyasi görüş, ırk, yaş, milliyet vb. farklılıklar gözetmeksizin işe girme olanakları sağlanmalıdır¹¹⁷

1.8.6. E ğitime Yönelik Sorumluluk

Eğitime yönelik sorumluluklar konusunda hemen hemen her örgütün ciddi kaygıları bulunmaktadır. İşletme çevresinde bulunan eğitim kuruluşlarına da gereken önemi ve ilgiyi göstermelidir. Çünkü işletme kalifiye iş gören ve yönetici sıkıntısı ile karşı karşıya kaldığında değişime ayak uyduramayacaktır. Bu nedenle işletme kurum içine dönük eğitim faaliyetlerine gereken hassasiyeti göstermeli, eğitim kurumlarına gerekli maddi ve manevi destek vermeli, aynı zamanda toplumsal bilincin gelişimine katkıda bulunan eğitim faaliyetlerinde bulunmalıdır. İşletmelerin eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması ve eğitim ile ilgili yatırımlara gönüllü destek vermesi hem kendi gelecekleri, hem de toplumun geleceği açısından önem taşımaktadır¹¹⁸.

Günümüz modern işletmeleri, her geçen gün eğitime yaptıkları katkıları artırarak yaşam kalitelerini yükseltmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, eğitilmiş toplum bireylerinin gelirlerindeki artış tüketimi arttırmakta, bu da markaların büyümesini teşvik

etmektedir. Günümüz dünyasındaki tüm gelişmeler, sanayi yatırımlarının eğitim

¹¹⁶ Göksu, **a.g.e.** , s.33

¹¹⁷ **A.e.** , s.33

¹¹⁸ zpek, **a.g.e.** , s. 66

düzeyinin yüksek olduğu bölgeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle

işletmeler, buldukları bölgelerdeki insanların eğitim düzeylerine katkıda bulunacak sosyal yatırımlara daha fazla kaynak sağlamaktadır.¹¹⁹

1.8.7. Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sorumluluk

Kültür ve sanat faaliyetlerini destekleyen işletmeler, sosyal sorumluluğun bu yönüyle kendilerini diğer işletmelerden ve markalardan farklı imaj sergiledikleri inancını taşımaktadırlar. Bugün işletmeler, kültürel olayların desteklenmesini, toplumsal yaşamın kalitesini artırmaya yönelik bir yatırım olarak görüyorlar. Dolayısıyla, tüketiciler, işgörenler ve öteki çıkar grupları bu kültürel mirasın kazançlarını paylaşmaktadırlar. Bu pastadan en büyük payı almak isteyen işletmeler ve markalar, kültürel değerlere yatırım yaparak, ekonomik gelişime katkıda bulunurlar ve toplumda olumlu imaj elde ederler.¹²⁰

1.9. Sosyal Sorumluluk Stratejileri

Sosyal sorumluluk alanları belirlendikten sonra sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi gerekir.

Strateji, organizasyonun misyonu ve hedeflerini gerçekleştirme çevreyle bağlantı kurma mekanizmasıdır. Strateji seçimi, en iyi yaklaşımın ne olduğuna karar verme ve elverişli alternatifler arasında seçim yapma sürecidir. Etkin bir stratejiyi belirlemede;¹²¹

- İşletmenin güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin gerçekçi bir değerlendirme,
- İşletmenin misyonu, amaçları ve hedeflerine ilişkin açık bir düşünce
- Yönetimin muhtemel sosyal sorunları algılama felsefesi,

¹¹⁹ Göksu, a.g.e. , s.34

¹²⁰ Göksu, a.g.e., s. 34

¹²¹ M. Şerif Şimşek, Şevki Özgener, “Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık”, (Çevrimiçi)
<http://bahadirakin.tripod.com/sosyalduyar.htm> 03 Kasım 2009

- Yöneticilerin kontrol edilemeyen ekonomik ve ekonomik olmayan dışsal faktörlere ilişkin algısı önemli rol oynar

Eğer bir işletme sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde belirtmek ve yerine getirmek istiyorsa, bu amacını yerine getirmek için uygun bir yönetim felsefesi, yönetim amaçları, sosyal çalışma planı ve bir değerlendirme programı geliştirmek zorundadır.¹²²

Schermerhorn, işletmelerin sosyal sorumluluk düzeylerine yönelik olarak işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini aşağıda açıklanan modele göre ortaya koymaktadır¹²³.

Sosyal sorumluluk stratejileri:

1. Engellenme (Obstruction) Stratejileri: Sosyal taleplere karşı çıkma.
2. Savunma (Defence) Stratejisi: Hukuksal gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme.
3. Uyumlaşma (Accommodation) Stratejisi: Etiksel gerekleri minimum düzeyde gerçekleştirme.
4. Geleceğe Yönelik (Proaction) Stratejisi: Sosyal önceliklerin önderliğini yapma.

Rudolph da sosyal sorumluluk stratejilerinde 4 anahtar aşama üzerinde durulması gerektiğini belirtir. Bu aşamalar:¹²⁴

- Öncelikli olarak, burada bir giriş stratejisi olmalı ve tüm işletmelerin sosyal sorumlulukla baş edebilecek bir stratejisi olduğunu görmek gerekir;

¹²² Göksu, a.g.e., s.45

¹²³ John R. Schermerhorn, **Management for Productivity**, John Willer and Sons Inc., New York, 1993 , s.89

¹²⁴ Phillip Rudolph, “**Corporate Social Responsibility: An Exit Strategy**”, 2003, s.2, (Çevrimiçi) <http://www.mhcinternational.com/corporate-social-responsibility/publications/corporate-social-responsibility-an-exit-strategy.html>, 12 Eylül 2009

- İkincisi, sosyal sorumluluk kavramı işletmenin temelinde daha fazla yerleştikçe, bu faaliyetler bir yük veya iş dışı bir sıkıntı şeklinde daha az nitelendirilecektir. Bu noktada sosyal sorumluluk işletme içinde düzenli yerini almış olacak ve ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlar da tüm işletmeyi kapsayacaktır;
- Üçüncüsü, işletmeler daha detaylı olarak sosyal sorumluluk maliyetlerini ve ondan gelecek yararları bilecektir;
- Dördüncüsü, örneğin, 10 yıllık planlı bir çıkış stratejisi artık işletme stratejileri arasında yerini almış olacaktır. Bunun anlamı sosyal sorumluluktan “kaçış” demek değildir, sadece sosyal sorumluluğun kurumun faaliyetlerinin bir parçası olacağı ve bundan gelecek yararların uzun süre gerekli olacağı demektir.

Sosyal sorumluluk için işletme stratejileri, kar fırsatları peşinde koşan ve yüksek rekabet ortamında çalışan işletme stratejilerinden farklıdır. Sosyal sorumluluk stratejileri mümkün olduğu kadar gelişme, belirlenen sosyal çatışmalarda çözümler ve sosyal amaçların başarılması için politikaların oluşturulması üzerinde yoğunlaşmıştır. Ve sosyal sorumluluk bir işletme için “ölüm kalım meselesi” olmamalı, tam tersi günlük faaliyetlerin bir parçası olarak yapılmalıdır.

1.10. Sosyal Sorumluluğu Yerine Getirmenin İşletmelere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

1.10.1. Avantajlar

Yıllar boyunca sosyal sorumluluğu destekleyenler olduğu gibi karşı çıkanlar da olmuştur. Sosyal sorumluluğa karşı çıkanlar, işletmelerin temel amacının kar etmek olduğunu ve sosyal faaliyetlerin işletme için bir masraf unsuru olacağını, dolayısıyla da karlılığı düşürücü etki yapacağını ifade etmekte ve sosyal sorumluluğun işletme için sakıncalar doğuracağını savunduğundan daha önce bahsetmiştik. Buna karşılık, sosyal sorumluluğun savunucuları

işletmenin toplum tarafından kolayca

benimsenmesi ve tepki görmemesi için sosyal konulara mutlaka eğilmesi gerektiğini

ileri sürmekteydi. Ayrıca, toplumsal değişim bir gereksinimdir ve sonuçta işletmeler değişime ayak uydurmak zorundadır. Bu nedenle sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi işletmeye zarar değil, yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmenin faaliyet göstererek kar elde etmesiyle birlikte topluma karşı bir takım sosyal sorumlulukları olduğunun bilincinde olması gerekir. İşletmeler, toplumun bir parçasıdır. Sokaktaki vatandaş gibi sosyal sorunlara eğilmek zorundadırlar. Kaldı ki, sosyal sorunların ortaya çıkmasında kaynak teşkil ediyorsa, bu sorunların çözümü için gerekli çabayı göstermeli ve yeterli miktarda kaynak ayırmalıdır. Gerekli çabayı göstermezse, hükümetler, bir takım önlemler ve düzenleyici yasalar koyarak işletmeleri faaliyetleri ile ilgili gereken önlemleri ve değişiklikleri almaya zorlayacaktır. Sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin işletmelere sağlayacağı yararlar şunlardır:¹²⁵

1. Daha iyi bir sosyal çevre yaratmak hem topluma hem de işletmeye yarar sağlayabilir. Toplum açısından olaya bakılırsa, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesiyle daha iyi bir çevre ve daha iyi iş fırsatları yaratılmış olacaktır. İşletme açısından olaya bakılırsa, toplum tarafından benimsenen bir işletme daha fazla işgücü kaynağı bulacak ve mal veya hizmetlerine daha kolay tüketici bulacaktır.
2. Sosyal hareketlere işletmenin gönüllü olarak katılması bu konuda hükümetin daha az düzenleme ve müdahalesine yol açacaktır. Böylece işletmeler daha fazla esnekliğe ve bağımsızlığa kavuşacaklardır.
3. İşletmeler modern toplumla bağımlı sistemlerdir ve işletme ile toplum arasındaki karşılıklı bu bağımlılık işletmenin faaliyetini büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmenin çevresinde bulunan çıkar gruplarının

istekleri

¹²⁵ Emine Tıngır, **İletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,2006, s. 28

tatmin edildiği ölçüde işletmenin yaşamı tehlikeye girmez. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü önemli rol oynar. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir.

4. İşletmenin yenilikçi kapasitesi sosyal sorunlara

uygulanabilirse, geleneksel anlamda işletmeye maliyetli gibi görülen bir takım faaliyetler işletmeye kar getirebilir. Örneğin; boş teneke kutularının tekrar kullanıma sokulmasını sağlama veya atıkların tekrar üretime kazandırılması işletme için maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir. Ayrıca, önlemek tedavi etmekten daha iyidir. Bugünün sosyal sorunlarını belirlemedeki herhangi bir erteleme, gelecekteki sorunları büyütebilir. Bazen sosyal sorunlara karşı tepki göstermek yerine önlem almak daha tutarlı ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler azalacak hem de önlem almanın maliyeti azalacaktır. Örneğin; suları kirletip kullanılamaz hale getirdikten sonra temizlemek hem maliyetli hem de uzun yıllar alan güç bir iştir.

5. Sosyal hareket, destekleyen bir halk imajı yaratır. Böyle bir imaj yaratan işletmeler tüketicileri, çalışanları ve yatırımcıları cezp edebilir. Daha iyi çevre, işletmenin gelecekteki refahı ve başarısı için daha yapıcı bir rol oynayacaktır.

6. İşletmeler güçlü beşeri ve maddi kaynaklara sahiptir, özellikle toplumun bazı sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler sosyal sorunları çözebildikleri oranda kararlı bir çevrenin oluşmasına katkıda bulunacaklar ve bu durum uzun vadede işletme için faydalı olur.

7. İşletme çok fazla sosyal güce sahip ise, sosyal sorumluluk duygusunu da buna eş değer düzeyde genişletmelidir.

8. Her yönüyle saygın ilişkileri hedefleyen işletme, iyileştirilmiş bir

Çevrede başarılı olabilir ve kazanç sağlayabilir. Sosyal olarak sorumlu davranış çıkar gruplarının (zellikle hissedarların) uzun vadeli çıkarlarını en iyi şekilde

gözetebilir.

9. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler ahlaki yükümlülüklerini tanımlayarak kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılar ve işletmelerin yol açtığı sosyal sorunları çözer.

Argüden'e göre sosyal sorumluluk çalışmalarının sağladığı faydalar ise şöyle sıralanabilir.¹²⁶

1. Sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artıyor.
2. Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkanı doğuyor.
3. Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artıyor.
4. Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artıyor, gerekse borçlanma maliyetleri düşüyor.
5. Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde ediliyor.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, sadece kampanyayı düzenleyen ve başta bulunan firmaya değil, kar amacı gütmeyen sosyal kurumlara da hem maddi hem manevi katkılarda bulunmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hem kampanyadan gelir elde etmekte hem de bilinirliklerini artırmaktadır.¹²⁷

1.10.2. Dezavantajlar

Sosyal sorumluluk faaliyetlerin bütün yararlarının yanı sıra işletme için sakınca yarattığı düşünülen yönleri de bulunmaktadır. Bu sakıncalı yanları ise şunlardır:¹²⁸

¹²⁶ Argüden, **a.g.e.** , s.12

¹²⁷ Gayatri Vineet Kuber, **Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes Toward Corporate Cause Related Marketing Campaigns**, Masters Thesis, Michigan State University, 2005, s.11

¹²⁸ Tıngır, **a.g.e.** , s.30

1. Sosyal sorumluluk programlarına kaynakları kanalize etmek, rekabetçi

bir pazarın ilkelerini ihlal eder ve hissedarları ekonomik kazançtan yoksun bırakır. İşletmeler sosyal faaliyetlerin gerçekleştirmek için kurulan müesseseler değildir. İşletmelerin asıl hedefi karını maksimize etmektir. Sosyal hareket, ekonomik verimliliği azaltmaktadır. Sosyal sorunlar hemen ele alınıp üzerinde durulacak hususlar değil, aksine serbest piyasa ekonomisi işleyişi ve baskıları içinde zamanla çözülebilecek sorunlarıdır. Bu nedenle her işletmenin ayrı ayrı sosyal amaç ve görevlerle uğraşması doğru değildir. Ayrıca sosyal sorumluluk yaklaşımı piyasa ekonomisinin temel özelliklerinden biri olan “ görünmez el ilkesi” açısından da eleştirilmektedir. Bireylerin kendi iradeleri ve istekleri dışında topluma fayda sağlayacak sonuçlar yaratmalı kapitalist sistemde “görünmez el ilkesi” olarak kabul edilir. Eğer yönetici kar hedefinin yanı sıra sosyal hedeflere yönelirse bu durumda pazar üzerindeki kontrolünü yitirir.

2. Bazı araştırmalar toplumun sosyal hareket yüzünden daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kaldığını göstermiştir. Çünkü sonuçta sosyal hareketlerin bedeli işletmenin sattığı mal ya da hizmetlerin fiyatına yansımaktadır.

3. Sosyal yükümlülükler firmalar açısından maliyetli olabilir. Sosyal programların maliyeti, ürün fiyatına yansıdığı için uluslararası pazarda satış yapan şirketler sosyal maliyetleri taşımayan diğer ülkelerin şirketleriyle rekabette dezavantajlı duruma düşebilirler ve böylece pazarlarını kaybedebilirler. Ayrıca bazı hissedarlar işletmeden fonlarını çekebilir ve bu yüzden işletme diğer çekici yatırımlardan vazgeçebilir.

4. Çok sayıda işletme sosyal sorunları başarılı bir şekilde çözmek için gerekli uzman personel ve becerilerden yoksun olabilir. İşletmelerin ekonomik konularla ilgili eğitim, deneyim ve becerileri sosyal sorunlara uygun olmayabilir. Yani sosyal

sorunlara ilgili kararlar vermek için uzmanları olmayabilir. Bu durumda işletmeler bu konularla ilgilenecek yeni personel istihdam etmek, belki de ihtiyacının üzerinde personel çalıştırmak ve sonuçta

fazla ücret ödemek zorunda kalabilirler.

5. Sosyal amaçlarla meşgul olma, işletmenin ekonomik verimliliğini engelleyebilir. Toplum, ekonomik ve sosyal amaçların düşük düzeyde başarılması nedeniyle acı çekebilir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin sosyal konulara çok fazla dalması, onların esas misyonlarından uzaklaşmalarına sebep olabilir.

6. Sosyal sorumluluk bütün toplumu ilgilendirir. Bu yüzden, toplumsal sorunların çözümünü işletmeler, iş adamları ve yöneticilerden beklemek insafsızlık olur.

7. İşletme hali hazırda bir sosyal kurum olarak yeterli güce sahiptir. Çok büyük sosyal etkiyi geliştirmesine izin vermeye gerek yok. Özellikle sonuçlarından sorumlu tutulamayacağı dikkat çekici alanlarda eyleme geçmesine izin vermek akılcı olmaz.

8. Sosyal sorumluluğun işlevsel niteliklerinin neler olduğu konusu açıklık kazanamadığı için eleştirilmektedir. Bu nedenle sosyal yönden sorumlu davranmak isteyen işletme yöneticisi çevresindeki değer yargılarında ve sosyal beklentilerinde oluşan değişiklikleri saptamak için ya kendi kişisel değer yargılarını ya da bir belirsizlik içinde olan genellemeleri dikkate almak zorundadır.

9. Sosyal kontrol ve hesap verme mekanizmalarının yetersiz olması, karmaşık ve tatmin edilemeyen sosyal beklentiler yaratacağından toplum ve işletme açısından yüksek maliyetlere sebep olabilir.

1.11. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili çok sayıda model bulunmaktadır. Bunların bazıları sosyal sorumlulukları tarihsel süreç içerisinde

değerlendirirken

bazıları sosyal sorumluluğun unsurlarından, bazıları da sosyal sorumluluk alanlarından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadırlar. Bu modellerden belli

başlı olanlarına aşağıda yer verilmiştir.

1.11.1. Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk dört boyutta incelenebilir: Ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar. Carroll, bu dört boyuttan oluşan bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirmiştir.¹²⁹

1- Ekonomik,

2- Hukuksal,

3- Etik,

4- Gönüllü,

Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluğu konusunda iş dünyası ve akademik çevrelerde tam bir mutabakat sağlanmış değildir. Bazıları kar maksimizasyonu amacının önceliğini savunurken, bazıları da sosyal sorumluluk anlayışının vekalet yaklaşımına bağlı olduğunu savunur. Bu nedenle sosyal sorumluluk anlayışının gerçekçi bir şekilde yansıtılabilmek için tüm bu farklı görüşleri aynı kavramsal çatı altında toplayacak bir modele ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç da dört boyutlu sosyal sorumluluk modelince karşılanabilir.¹³⁰

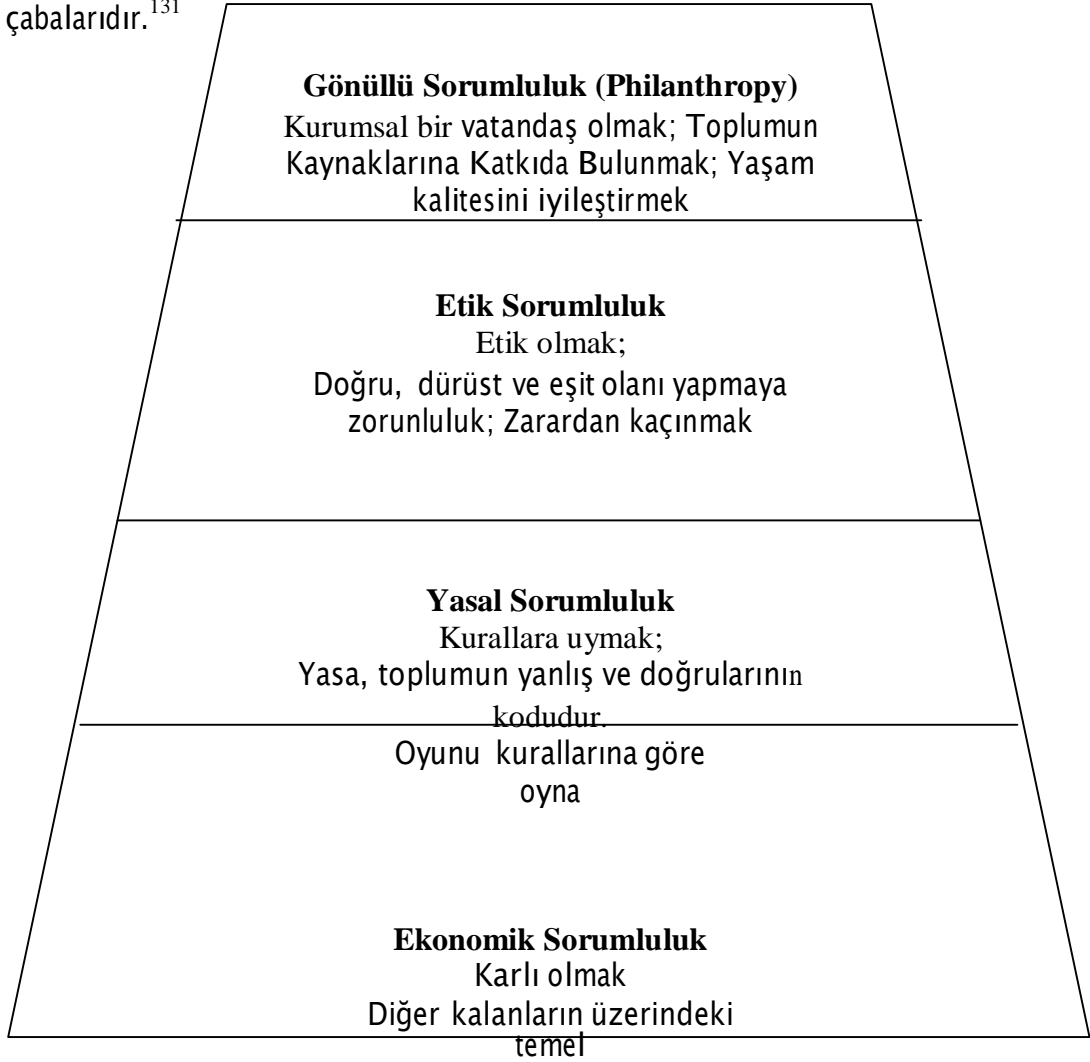
Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde kategoriler önceliklerine göre sıralanmıştır. İşletme her şeyden önce kar ederek varlığını sürdürmek zorundadır; yani ekonomik sorumluluklarını yerine getirmelidir. Aynı zamanda işletme yasalara da uymalıdır çünkü kanunlar, toplumun kabul edeceği ve etmeyeceği davranışların birer kodlarıdır. Piramidin üçüncü sırasında ahlaki sorumluluklar yer almaktadır.

Ahlaki sorumluluklar, doğru ve adil olanı yapmakla ve sosyal paydaşlara zarar

¹²⁹ Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, July-August, 1991, s. 227

¹³⁰ Özüpek, **a.g.e.** , s.73

gelmesini önlemekle veya gelecek zararı en aza indirmekle ilgilidir. Piramidin son tabakası; toplumun işletmeden iyi bir vatandaş olarak yerine getirmesini beklediği sorumluluklardan oluşur. Hayırsever/gönüllü sorumluluklar; işletmelerin gerek iç, gerekse dış sosyal paydaşlarına katkıda bulunmaları ve yaşam kalitesini iyileştirme çabalarıdır.¹³¹



Şekil 1. 3: Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August, 1991, s.42

¹³¹ Carroll, **a.g.e.** , s. 229

1.11.1.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar, tüm işletmelerin ilk düzeydeki sorumluluğu olarak, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmesi ve ürettiklerini karlı bir şekilde satmasıdır.¹³²

İşletmelerin, yatırımları için anlamlı bir geri dönüşüm isteyen hissedarları, güvenli ve adaletli şekilde ödenen ücret talep eden çalışanları; kaliteli ürünleri uygun fiyata satın almak isteyen müşterileri mevcuttur. İşletmeler işte bu yüzden toplumda yer almaktadırlar. Sonuçta işletmelerin en başta gelen sorumlulukları birer ekonomik birim olarak düzgün şekilde faaliyet göstermektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ilk katmanı; bu ekonomik tabana dayanan daha sonraki sorumlulukların temelidir. Ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi tüm kurumlardan istenilmektedir.¹³³

Caroll'a göre ekonomik boyutun unsurları, hisse başına düşen kazançları arttırmaya çalışmak, rekabetçi konumu devam ettirmek, üretim verimliliğini sürdürmek ve başarılı olan işletmenin daima kazançlı olan işletme olduğunu kabul etmektir.¹³⁴

1.11.1.2. Yasal Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürürken uymak zorunda oldukları bir takım yasalar bulunmaktadır. Bu yasaların türlerine ve açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Toplum işletmelerin faaliyetlerinden kar elde etmelerini kabul ederken bu amacı koşulsuz olarak onaylamamıştır. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli yasal denetimleri de göz ardı edemeyeceklerini vurgulamıştır. Toplum ve işletme yasal çerçevede bir anlaşmaya gitmiştir. Yasal çerçeve bir bakıma işletmeler için etik ilkeleri oluşturmuştur. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken

¹³² Carroll, **a.g.e.** , s. 227

¹³³ Hilal Özden Özdemir, **Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özeleme, Örgütsel Bağlılık ve Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.10.

¹³⁴ **A.e.** , s.10

uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir.¹³⁵

İşletmelerin uymaları gereken yasalar, rekabeti düzenleyen yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar ve eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ve hissedarlarla ilgili yasalar olmak üzere beşe ayrılabilir.¹³⁶

1.11.1.2.1. Rekabeti Düzenleyen Yasalar

Yasalar tarafından belirlenen haklı rekabet; tüketici haklarını korur, onların aldatılmasını önler, kaliteli ve ucuz malın piyasaya sürülmesini sağlar. Bu kurallar çerçevesinde hareket etmek, işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında sayılır. Haksız rekabet koşullarına; kötüleme, gerçeğe uymayan bilgi verme, yanıltıcı reklamlar, işletmenin sırlarını ele geçirme, sırlardan faydalanma ve yayma örnek olarak verilebilir. Haksız rekabet halleri, rakipleri, müşterileri, meslek kuruluşlarını ve ulusal ekonomiyi korumak amacıyla düzenlenmiştir.¹³⁷ İşletmelerin rakiplerine karşı olan yasal sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

1.11.1.2.2. Tüketiciyi Koruyan Yasalar

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz tüketici hakkı bulunmaktadır: Temel gereksinimlerin karşılanması hakkı, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı, bilgi edinme hakkı, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi hakkı, örgütlenme ve temsil edilme hakkı, tüketicinin zararlarının giderilmesi hakkı, eğitime hakkı ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı.¹³⁸ İşletmelerin söz konusu tüketici haklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

¹³⁵ Carroll, **a.g.e.** , s. 5.

¹³⁶ Özdemir, **a.g.e.** , s.11

¹³⁷ **A.e.** , s.11

¹³⁸ Özgür Kayacık, “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, (Çevrimiçi)
http://www.turkhukuksitesi.com/makale_157.htm, 15 Eylül 2009

Tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak, aydınlatmak,

eğitmek, zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikalarının oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla çıkarılan "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ile Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen sekiz temel hak Türkiye'deki tüketicilere tanınmıştır. Bu haklara dayanarak işletmelerin satışa sundukları her türlü mal ve hizmetin sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması; tüketicilerin kişisel istek ve gereksinimlerine uygun, bilinçli seçim yapabilmesi için yeterli bilgilere erişiminin sağlanması; tüketiciyi etkileyebilecek kararların alınmasında tüketiciye söz hakkı verilmesi, maddi ve manevi anlamda zarar gören tüketicilerin zararlarının giderilmesi; aldatıcı tutundurma uygulamalarına yer verilmemesi yasalarla güvence altına alınmıştır.¹³⁹

1.11.1.2.3. Çevreyi Koruyan Yasalar

Teknolojik ve sanayi gelişmenin çevre bilincinden yoksun şekilde meydana gelmesi, çevre kirliliği ile ilgili sorunların toplumsal endişeleri arttırması, çevrenin korunması ve hızlı seyreden kentleşme; ekonomik kalkınma konularının ön plana geçmesine neden olmuştur.

Çevre sorunlarının önlenmesi ve çözümlenmesi amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış ve 1983 yılında Çevre Kanunu çıkartılmıştır. Özgener'e göre bu kanunun amacı, çevrenin korunması, iyileştirilmesi, doğal kaynakların en uygun şekilde korunması ve kullanılması, su, toprak, hava kirliliğinin önlenmesi, bitki ve hayvan varlıkları ile doğal ve tarihi zenginliklerin korunarak bugünkü ve gelecek kuşakların uygarlık ve yaşam düzeylerinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak yasal düzenlemeleri; ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleri ile uyumlu olarak belirli hukuki esaslara göre düzenlemektir.

¹⁴⁰

¹³⁹ **A.e.**

¹⁴⁰ **Özdemir, a.g.e.** , s.13

1.11.1.2.4. E itlik ve Güvenli i Sa layan Yasalar

İşletmelerin en önemli sosyal paydaşlarından birisi olan çalışanlarına karşı yerine getirmesi gereken yasal sorumluluklar; çalışanlar arasında eşitliği ve güvenliği sağlayan yasalara uygun davranmaktan ibarettir. Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından hazırlanan çeşitli düzenlemelere göre, işletmeler aşağıdaki koşullara uymak zorundadırlar.¹⁴¹

- Çocukların çalışma yaş ve saatleri: 15 yaşın altında çocuk iş gören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk iş gören, eğer okula devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman günde 10 saati geçemez.
- Zorla çalıştırılan iş gören: İşletme zorla iş gören çalıştıramaz veya iş görenlerin kimliklerini veya belli bir depoziti işletmeye bırakmalarını isteyemez.
- Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı: Çalışanlar, sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiplerdir.
- Çalışma saatleri: İş görenler, haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz. Kısa dönemli olağanüstü iş koşulları hariç fazla mesailer haftalık 12 saati geçemez.
- Maaş ve ücretler: Ücretler en azından ülkenin asgari ücret seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek düzeyde olmalıdır.
- Sağlık ve güvenlik: İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık merkezleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır. Doğum ve süt izni gibi konularda yasal düzenlemelere uymak zorunludur.
- Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları: Çalışanlar arasında cinsiyet, etnik köken v.b nedenlerden dolayı ayrımcılık yapılamaz ve çalışanlara dayak, küfür v.b fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz. Belli oranda sakat ve

_____ eski hükümlü çalıştırma zorunluluğu vardır.

¹⁴¹ Şimşek, Akgemici, Çelik, **a.g.e.** , s. 383

Sonuç olarak işletmelerin en başta gelen yasal sorumluluklarından bir tanesi de

çalışanlara karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluklardır. İşletmeler, yasalarda belirtildiği şekilde çalışma yaşı, çalışma saatleri, sendika kurma, maaş ve ücretler, işyerindeki sağlık ve güvenliği sağlama, ayırimcılık gibi çeşitli konularda belirli yasalara uymak durumundadırlar. Bu yasalara aykırı hareket eden işletmeler, yasalara aykırı davranmanın da ötesinde, en önemli sosyal paydaşları olan çalışanlara karşı olan sosyal sorumluluklarını ihmal eden işletmelerdir.

1.11.1.2.5. Hissedarlarla İlgili Yasalar

Hissedarların hakları Türk Ticaret Kanunu'nda; yönetim ve temsil hakkı, denetleme hakkı, bilgi alma hakkı, toplantıya katılma hakkı, azınlık hakları ve sorumluluk davası açma hakkı olarak belirtilmiştir. İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı olan sorumluluğu kar sağlamak şeklindedir. İşletmenin hisse senetlerinin değer kazanmasını sağlamak da hissedarlara karşı yerine getirilmesi gereken bir diğer sorumluluktur. İşletme, hissedarlarına güven vermek, onların haklarını korumak ve dolayısı ile onların sermayelerini işletmeden çekmelerini önlemek sorumluluğuna sahiptir.¹⁴²

1.11.1.3. Ahlaki Sorumluluklar

Ahlaki sorumluluklar, yasalarda yer almayan ve toplumun işletmelerden beklediği doğru ve adil davranışları içeren sorumluluklardır. Tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır.

Ahlaki açıdan kabul edilebilir davranışlarda bulunmak işletmeye karşı

¹⁴² Özdemir, a.g.e. , s.14

güven oluşmasına ve buna bağlı olarak da işletmenin itibarının artmasına katkıda bulunur. Ayrıca ahlaki davranışlar, para cezalarının ve açılan davaların maliyetlerini

¹⁴² Özdemir, **a.g.e.** , s.15

düşürür.¹⁴³

Özgener'e göre işletmelerde sosyal sorumluluğun ahlaki bileşenleri şunlardır¹⁴⁴:

- Sosyal normlarla tutarlı bir tarzda iş yürütmek
- Toplumun benimsediği ahlaki normları kabul etmek ve onlara saygı duymak
- İşletmenin amaçlarını başarmaya çalışırken, ahlaki normlardan fedakarlık etmenin önüne geçmek
- İyi bir vatandaş olarak işletmeden ahlaki açıdan ne beklendiğini açık bir şekilde tanımlamak
- İşletmelerde dürüstlük ve ahlaki davranışın, yasalara uymanın daha ilerisinde olduğunu kabul etmek

İşletmelerin, faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen gruplar olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır.

1.11.1.3.1. Hissedarlara ve Yatırımcılara Karşı Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin sosyal sorumlulukları kapsamındaki diğer bir konu hissedar ve yatırımcılara karşı sorumluluklarıdır. İşletmenin kurulması ve geliştirilmesinde pay sahibi olan hissedarlar ve yatırımcılar, bunun karşılığında bir gelir elde etmek isterler.

Hissedarların işletmeden en önemli beklentisi; işletme üzerindeki sahiplik haklarının korunmasıdır. Bu da hissedarların çeşitli haklara sahip olduğu anlamına gelmektedir. Hissedarların, hisselerini satma, genel toplantılarda oy kullanma, firma ile ilgili bilgi alma, uygunsuz yönetim için yöneticileri dava etme gibi hakları

¹⁴⁴ Özdemir, a.g.e. , s. 15

bulunmaktadır.

İşletmenin ise hissedarlara karşı olan ahlaki sorumlulukları arasında firmanın

¹⁴³ Lantos, **a.g.e.** , s.606

¹⁴⁴ Özdemir, **a.g.e.** , s. 16

yararına olacak şekilde hareket etmek, yani hem kısa dönemli karlılık, hem de firmanın uzun dönemli faaliyet gösterebilmesi için çaba göstermek; firmanın en etkin ve profesyonel şekilde yönetilmesini sağlamak sayılabilir.¹⁴⁵ Ayrıca, dağıtıldığında kar payı almak, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, genel kurulda yönetimi belirlemek ve gündemdeki diğer konularda oy kullanmak, işletme faaliyetlerine ilişkin yıllık almak, sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmek de sermaye sahiplerinin temel hakları arasındadır.¹⁴⁶

1.11.1.3.2 Çalışanlara Karşı Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin çalışanlarına karşı sosyal sorumlulukların farkına varmalarının temelinde, 1924 yılında Elton Mayo tarafından yürütülen Hawthorne araştırmalarının sonuçları yatmaktadır. Araştırmalar; çalışanların verimliliğinin, uygun çalışma koşullarının etkisinde kaldığını ortaya koymuştur. Örgütsel ortamda çalışanlara bir takım haklar sağlanmalıdır. Bu hakların derecesi sadece yasal bir sorun değil, aynı zamanda ahlaki ve sosyal sorumluluğa ilişkin bir sorundur.¹⁴⁷

İşletmelerin çalışanlara ve temel çalışma standartlarına yönelik sorumlulukları konusunda dünyada bir takım ortak hükümler vardır ki bunlar şu şekilde özetlenebilir: Çalışma yaşamında asgari yaş, ücret, işçi sağlığı, iş güvenliği, işe alma, işten çıkartma, çalışma saatleri ile ilgili yaslara uygun hareket etme; çalışanlara adil ve düzenli ödemeye dayanan ücret politikası izleme; karın çalışanlarla paylaşımına dair somut programlar düzenleme; çalışanların dil, din, ırk, cinsiyet ayrımına dayanmayan kariyer gelişimi ve terfi olanakları ile ödüllendirme ve cezalandırmanın açık politikalarla belirlenmesi ve teşvik edilmesi; çalışanların işle ilgili yaratıcı ve verimliliği arttırıcı fikirlerini dile getirmelerine olanak verilmesi ve çalışanlar arası iletişime, mesleki gelişime olanak tanıma, çalışanların eğitimine ve deneyim kazanmasına yönelik programlar ile çalışan çocuklarının bakımı gibi sosyal katkıları,

¹⁴⁵ Özdemir, **a.g.e.** , s. 16

¹⁴⁶ Çimen, **a.g.e.**, s. 36

¹⁴⁷ Atilla Baransel, Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi, **İstanbul Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**, 1993, s.57

adil ve açık politikalarla belirleme.¹⁴⁸

Şimşek'e göre işletmelerin çalışanlara karşı olan ahlaki sorumlulukları arasında şunlar bulunmaktadır¹⁴⁹:

- Çalışma Hakkına Saygı Gösterme Sorumluluğu: İşçiler, hiçbir zaman kendilerini dışlayan ve yapmak istemedikleri işleri kabul etmek için zorlanmamalıdır.
- Adil Ücret Ödeme Sorumluluğu: Çoğu ülkelerde, yasalar tarafından belirlenen minimum ücret, adil bir ücretin ilk belirtisidir. Ücretler bu sınırın altına düşerse etik-dışı bir ücret politikası söz konusu olacaktır. Ayrıca yöneticiler ücretleri belirlerken, gerek bireysel sözleşmelerde, gerekse toplu iş sözleşmesi görüşmelerinde hile, baskı, zorlama, tehdit ve aldatma gibi etik-dışı davranışlara yönelmemelidir. Sonuç olarak tarafların adil ücrette anlaşmaları, birbirlerine karşı etik sorumluluklarıdır.
- İşçilerin Dernek (Sendika) Kurma ve Grev Yapma Hakkına Engel Olmama Sorumluluğu: Sendikalar, işçilerin çıkarlarını korumak ve yükseltmek amaçlı kurulmaktadır. Grev hakkı ise sendika hakkının devamıdır. Yöneticilerin sendika kurma ve grev hakkına saygılı olup, bu hakkı kısıtlama yoluna gitmemesi ise etik sorumluluğun bir gereğidir.
- Özel Hayatın Gizliliği Hakkına Saygılı Olma Sorumluluğu: Çalışanların kendilerine ait bilgileri ve bu bilgilerin kullanılabileceği durumları kontrol etme hakkı özel hayatın gizliliğinin temel koşuludur. İşletmelerin ise çalışanların özel hayatına saygılı olması, ahlaki sorumluluklarını yerine getirmelerinin bir gereğidir.
- Güvenli ve Sağlıklı Koşullar Yaratma ve Çalışma Hayatının Kalitesini Yükseltme Sorumluluğu: Çalışanların temel hakkı, sağlıklı ve güvenli koşullarda çalışmaktır. Bu ortamı yaratmak da yöneticilerin

sorumluluklarındandır. Ancak günümüzde çalışanların beklenti ve

¹⁴⁸ Özdemir, a.g.e. , s. 17

¹⁴⁹ Birgül Şimşek, “Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** ,Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.69 (Çevrimiçi)
<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/etik.htm>; 21 Eylül 2009

ihtiyaçları; işyerinde güvenli ve sağlıklı koşullar yaratmanın ötesine

geçmiştir. Çalışanlar artık aile hayatı ile iş hayatını dengeleyecek koşullara daha fazla ihtiyaç hissetmektedirler. Buna örnek olarak kadın çalışanların doğum izni ve kreş gibi istek ve ihtiyaçlarına saygı gösterilmesi, esnek çalışma saatleri yaratılması örnek verilebilir.

- Çalışanlar Arasında Ayırmıcılık Yapmama Sorumluluğu: İş yerindeki ayırmıcılığın en sık rastlanan şekilleri ırk, cinsiyet, yaş, din, engelli olma durumu, cinsel taciz ve vatandaşlıktır. İşletmelerin çalışanları arasında ayırmıcılık yapmamaları gerekmektedir.
- Çalışanların Kararlara Katılma Hakkını Sağlama Sorumluluğu: İşletme sadece işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından yönetilmemelidir. İşletme düzeyinde alınan tüm kararlara çalışanların da katılması gerekmektedir. Çünkü alınan ve uygulanan kararlardan en çok etkilenen gruplardan bir tanesi de çalışanlardır. Bu nedenle, çalışanların yönetimle işbirliği, karar alma sürecine katılma gibi haklarına saygı göstermek ve böyle bir ortamı yaratmak sorumluluğu yöneticilerdedir.
- Çalışanların Özgürce Konuşma Hakkı: Çalışanların özgürce konuşma hakkı kapsamına özgürce yöneticilerini eleştirebilmeleri veya yöneticilerin ahlak veya kanun dışı uygulamalarını üstlerine veya işletme dışındaki kurumlara bildirebilmesidir. Yöneticilerin, çalışanlara düşüncelerini özgürce açıklayabilmeleri için uygun ortam yaratması, çalışanlara karşı ahlaki sorumluluğudur.

Sonuç olarak işletmelerin çalışanlara karşı olan ahlaki sorumlulukları arasında ayırmıcılık yapmama, adil ücret ödeme, çalışma hakkına saygı gösterme, sendika ve dernek kurma hakkına saygı gösterme, güvenli ve sağlıklı iş koşulları sağlama ve çalışma hayatının kalitesini arttırma, çalışanların kararlara katılmasına olanak sağlama, mesleki gelişimleri için çalışanlara destek verme, çalışanlar arasında etkin bir örgütsel iletişim sağlama bulunmaktadır.

İşletmelerin en önemli sosyal paydaşlarından birisi olan çalışanlara karşı olan ahlaki

sorumlulukların yerine getirilmesi, çalışanların işlerinden ve çalıştıkları firmadan memnuniyet duymalarına ve performanslarının artmasına neden olabilir.

1.11.1.3.3. Tüketicilere Karşı Ahlaki Sorumluluklar

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve kar edebilmeleri açısından tüketiciler belkide diğer paydaşlar arasında en önemlisi olarak sunulabilir.

Tüketicilere ve müşterilere karşı olan yasal sorumluluklar aynı zamanda ahlaki bir konudur. İşletmeler sadece kanuni olarak değil; ahlaki açıdan da tüketicilere ve müşterilere karşı sorumludurlar. En temel anlamda tüketicilerin ve müşterilerin güvenli, yararlı, etkili ve kendilerinden beklenen fonksiyonu yerine getiren ürünleri uygun fiyata satın alma hakları vardır ki işletmeler yasal olarak da birçok ülkede bunlara dikkat etmelidirler. Bunun dışında tüketicileri ve müşterileri ürün/hizmetle ilgili olarak yeterli şekilde bilgilendirmek, aldatıcı tutundurma faaliyetlerinde bulunmamak, ürün ve hizmetin satışından sonra da müşterilerle ve tüketicilerle ilgilenmek de işletmelerin tüketicilere/müşterilere karşı olan ahlaki sorumluluklarından en önemlileridir.¹⁵⁰

1.11.1.3.4 Tedarikçiler ve Rakiplere Karşı Ahlaki Sorumluluklar

Tedarikçiler firmadan ürün ve hizmet siparişleri alarak firmanın başarısından yarar sağlayan bir sosyal paydaş grubudur.

Tedarikçilerin firmalardan talep edebilecekleri bazı haklar vardır: sözleşme yapma, adaletli bir anlaşma, adaletli bir şekilde muamele görme veya sadakat. Tedarikçiler ve firmalar ortak başarıları için birbirlerine karşılıklı olarak bağımlıdır: tedarikçiler müşterilerinin siparişlerine

güvenirler, satın alan firmalar ise tedarikçilerine faaliyetlerini sürdürmelerine yarayacak ürün ve hizmetleri temin etme

¹⁵⁰ Kayacık, a.g.e.

yönünde
bağımlıdırlar.¹⁵¹

Tedarikçilerle ilgili olabilecek ahlaki sorumlulukların başında firmaların tedarikçilerine karşı olan sadakatleri gelmektedir. İşletme, eğer tedarikçileri rakipleri ile aynı rekabet düzeyini korumasını sağlarken onlarla çalışmayı bırakmıyorsa ahlaki şekilde davranmış olacaktır. Bir başka konu, tedarikçilerle eşit şartlarda görüşme yapmaktır. Tedarikçilerin hepsine fiyat tekliflerinde eşit şans vermek, teklifleri eşit şekilde değerlendirmek ve değerlendirme kriterlerin ayrımcılığa yol açmadan belirlenmiş olması, ahlaki sorumluluklardandır. İş dünyası ile tedarikçiler arasındaki görüşmelerde ahlaki şekilde davranmak için şu gibi uygulamalara yer vermemek gerekmektedir: abartılmış iddialar, yalanlar, yanlış yönlendirici sözler veya tehditler, karşı tarafı güçsüz hale getirmek, karşı tarafa uygun olmayacak şekilde kendi pozisyonunu güçlendirme, karşı taraftan gelen bilgileri saptırma, daha önceki koşullara veya bildirilere ters düşecek şekilde davranış değişikliği yapma.¹⁵²

Rakiplere karşı olan ahlaki sorumluluklardan bahsederken bu alandaki bazı ahlaki problemler doğurabilecek konular arasında rakiplerle ilgili kabul edilebilir, ahlaki veya yasal bilgilerin dışındaki özel veya gizli bilgilerin bir şekilde ele geçirilmesi ve kullanılması, rakiplerle ilgili negatif algılamalara neden olacak reklamlar yapmak, rakiplerin müşterilerini yanlış bilgilendirme, rüşvet v.s gibi metotlarla ellerinden almak, kasıtlı olarak fiyatları maliyetin altına düşürme yoluyla fiyat savaşı başlatmak ve bu yolla zayıf rakipleri pazar dışına sürmek, rakibin işini yavaşlatmak, işine engel olmak veya planlarını alt üst etmek üzere sabotaj yapmak yer alabilir. Rakipler her ne kadar işletmelerin ticari anlamda çok fazla uzlaştıkları bir grup olmasa da işletmelerin rakiplerine karşı ahlaki olarak doğru ve uygun davranışlarda bulunmaları; ahlaki sorumluluklarının bir gereğidir.¹⁵³

Özetle, işletmeler, diğer işletmelerle ve tedarikçilerle belli kurallar içinde faaliyetlerini sürdürmeli, onların haklarını gasp edecek uygulamalardan

¹⁵¹ Özdemir, **a.g.e.** , s. 19

¹⁵² **A.e.** , s.20

¹⁵³ **A.e.** , s.20

kaçınmalıdır. Bu, ülkenin genel refahı, toplumun ve müşterilerin yararı için de gözetilmesi gereken bir sosyal sorumluluk alanıdır.

1.11.1.3.5 Doğal Çevreye Karşı Ahlaki Sorumluluklar

İşletmeler; ekolojik çevreye hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği, iklim değişikliği, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olması gibi zararlar vermektedirler. İşletmelerin ekolojik dengeyi bozmaya başlamalarının ve bunun insan hayatı üzerindeki etkilerinin farkına varan birçok ülke, buna sebep olan işletmelerin faaliyetlerinin sınırlandırılmasına veya yasaklanmasına karar vermektedir.

Ayrıca işletmelerin çevreye karşı olan duyarlılıkları tüketici gözünde de ayrı bir öneme sahiptir.¹⁵⁴

İşletmelerin çevreye karşı olan sorumlulukları, ekosistemler, toprak, hava ve suyu içeren yaşayan ve yaşamayan doğal sistemler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İşletmeler, çevrenin bozulmasına neden olmayacak şekilde faaliyetlerini sürdürmek sorumluluğuna sahiptirler.¹⁵⁵

Çevresel ahlaki sorumluluklar bağlamında sürdürülebilir kalkınma kavramı önem taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, yeryüzündeki doğal kaynakların sınırlı olduğunun bilincindeki bir ekonomik büyümeyi ifade etmektedir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarının teminini tehlikeye atmadan bugünkü ihtiyaçları karşılama yollarını arar. Global ekolojik sürdürülebilirliğin bileşenlerine; yani nüfus kontrolüne, yiyecek teminatına, ekosistem kaynaklarına, enerji tüketimine ve sürdürülebilir ekonomilere işaret eden bir ekonomik büyüme stratejisidir.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Şimşek, Akgemici, Çelik, **a.g.e.** , s. 388

¹⁵⁵ Özdemir, **a.g.e.** , s. 21

¹⁵⁶ Paul Shrivastava, “Industrial- Environmental Crises and Corporate Social Responsibility”,
Journal of Socio-Economics, Vol. 24, Issue 1, Spring 95, (Çevrimiçi) [http: www. proquest.umi.com](http://www.proquest.umi.com)
19 Eylül
2009

Sürdürülebilir gelişme sağlamak için işletmelerin yerine getirmesi gereken sorumlulukları; İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği; şu şekilde açıklamaktadır¹⁵⁷:

- Kurumların çevreye zarar vermeyen stratejileri, ürünleri, üretim sistemleri, politikaları ve sistemleri olmalıdır.
- Kaynak ve enerji tasarrufu geliştirmelidirler ve daha temiz üretim teknolojileri edinmelidirler.
- İşletmelerin atık yönetimi olmalıdır.
 - Geri dönüşümü olan materyaller kullanmalıdırlar ve kirliliği azaltmalıdırlar.
- Çevresel sorunlarla ilgili olarak müşterilerini, çalışanlarını ve kamuyu eğitmelidirler.

Özet olarak çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin; gelecek nesillere yaşanabilecek bir çevre bırakmak için çaba gösteren ve çevreyi koruyan işletmeler olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir kalkınma ve çevre, birbirleri ile ilişkili kavramlardır. İşletmeler, doğal kaynakları kullanırken, bu kaynakların en verimli şekilde ve gelecek nesilleri dikkate alarak kullanılması konularına özen göstermelidir. Doğal çevrenin dengesini bozmadan ve çevre kirliliğine sebep olmadan faaliyetlerine yön vermek durumundadırlar. Böylelikle sadece ekonomik anlamda değil, sosyal anlamda kendilerinden beklenenleri yerine getirmiş olacaklardır.

1.11.1.4. Gönüllü Sorumluluklar

Bu sorumluluk kategorisinde işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanmasına yardım eden faaliyetler söz konusudur.¹⁵⁸ İşletmelerin kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması bu türden bir sorumluluğa işaret

¹⁵⁷ **A.e.**

¹⁵⁸ Şule Çerik, Emel Özarlan, “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakı** , 2008, No:8- 2, s.593

etmektedir¹⁵⁹. Gönüllü sorumluluklar işletmeler açısından bir zorunluluk değildir. Ne yasal, ne de etik açıdan bu sorumlulukları üstlenmeye gerek yoktur. Ancak çoğu firma, işletmelerin içinde buldukları toplumda iyi bir yurttaş olarak algılanması için gönüllü sorumlulukları özellikle önemsemektedir.

Gönüllü sorumluluklar bir takım sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kurumsal sosyal girişimler, bir kurum tarafından; sosyal olayları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirmek üzere üstlenilen belli başlı aktivitelerdir. Bu girişimlerle desteklenen konular; toplumun sağlığına katkıda bulunan konular (AIDS'i önleme, göğüs kanserinin erken teşhisi gibi); güvenlik (sürücü programları, suçları önleme gibi), eğitim (okullara bilgisayar, okur- yazarlık gibi); çevre (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının durdurulması gibi) ve diğer temel insani ihtiyaçlar ve arzular (açlık, evsizler, hayvan hakları, ayrımcılık karşıtı çabalar gibi) olabilir¹⁶⁰.

1.11.2. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Keith Davis tarafından geliştirilen bu model, organizasyonun yanı sıra toplumun refahını koruyan ve iyileştiren işletmelerin niçin ve nasıl önlem aldıklarını ve neden yükümlülük sahibi olduklarını tanımlayan beş varsayım dizisinden oluşur. Bu varsayımlar şu şekilde ifade edilebilir.¹⁶¹

Varsayım 1: Sosyal sorumluluk sosyal güçten kaynaklanır. Bu varsayım, işletmenin azınlıkların istihdamı ve çevresel kirlilik gibi kritik sorunlar üzerinde önemli ölçüde bir güç ve etkiye sahip olduğu görüşünden kaynaklanır. Davis, işletmenin toplum üzerinde bu güce sahip olması nedeniyle toplum bu gücün varlığından kaynaklanan sosyal koşullardan dolayı işletmenin sorumlu tutulabilmesi gerektiği sonucunu çıkarır. Davis ve Blomstrom tarafından ileri sürülen "Sorumluluğun Demir

¹⁵⁹ Lantos, **a.g.e.** , s. 608

¹⁶⁰ Özdemir, **a.g.e.** , s.23

¹⁶¹ Özüpek, **a.g.e.** , s. 77

Kanunu"na göre uzun dönemde topluma karşı sorumlu olduğunu düşünen bir tarzda

gücü kullanamayanlar, onu kaybetme eğiliminde olacaktır.

Varsayım 2: İşletme, toplumdaki girdi almaya açık olan ve toplumla ilişkili faaliyetlere yönelik açık bilgi veren iki uçlu bir açık sistem olarak faaliyet göstermelidir. Bu varsayıma göre, işletme toplumsal refahın sürdürülmesi ve iyileştirilmesi için yapılması gerekli olan şeylerle ilgisi olan toplumun temsilcilerini dinlemeye istekli olmalıdır. Aynı şekilde toplum, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, işletmenin yaptıklarına ilişkin işletme raporunu dinlemeye ve dikkate almaya istekli olmalıdır. Davis, tüm toplumun refahı sürdürülmek veya iyileştirilmek isteniyorsa, işletme ile toplumun temsilcileri arasında sürekli dürüst ve açık iletişimin olması gerektiğini ileri sürer.

Varsayım 3: İşletme bir faaliyet ürün veya hizmetin sosyal ve kazançlarını her yönü ile hesaplayarak onu ileri götürüp götürmeyeceğine karar vermelidir. Bu varsayıma göre, yalnızca teknik uygunluk ve ekonomik karlılık, işletmenin karar verme sürecini etkileyen tek faktör değildir. Aynı zamanda işletme bu amaçlarını gerçekleştirmeden önce bütün işletme faaliyetlerinin hem uzun vadeli hem de kısa vadeli sosyal sonuçlarını dikkate almalıdır.

Varsayım 4: Her bir faaliyet, ürün veya hizmet ile ilişkili olan sosyal maliyetler dolaylı olarak müşterilere yansıtılmalıdır. Bu varsayım, işletmenin sosyal olarak avantajlı olabilen ve ekonomik olarak dezavantajlı olan faaliyetleri tümüyle finanse etmesinin beklenemeyeceğini ifade eder. İşletme içinde sosyal açıdan cazip faaliyetlerin sürdürülmesinin maliyeti, sosyal olarak cazip faaliyetlerle doğrudan doğruya ilişkili olan ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması yoluyla müşterilere yansıtılmalıdır.

Varsayım 5: Vatandaş olarak işletme kurumları normal faaliyet alanlarının dışında kalan sosyal sorunlarla ilgilenme sorumluluğuna sahiptir. Bu son

varsayım, işletmenin doğrudan ilişkili olmadığı bir sosyal sorunu çözmek için gerekli uzmanlara sahip olması halinde o sosyal sorunu çözmede topluma yardımcı olması gerektiğini

savunur. İşletme, genel olarak iyileştirilmiş bir toplumdaki artan ölçüde kar elde

edecektir. Bu yüzden işletmenin toplumu iyileştirmek için tüm vatandaşlık sorumluluğunu paylaşması gerektiği sonucunu çıkarır.

1.11.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

R. D Hay, E. R. Gray ve J.E. Gates tarafından ortaya konulan modelde üç temel unsur bulunmaktadır. Yazarların üzerinde durduğu birinci unsur, işletmenin iç çevre, sosyal çevre ve ara çevre ile olan ilişkilerinde ortaya çıkan sosyal sorunların farkında olmalarıdır. İkinci unsur; işletmenin toplumdaki bu sorunların çözümünden, işletme yönetimi olarak yükümlü olduğunun bilincinde olmasıdır. Üçüncü unsur ise; işletme yönetiminin çeşitli alanlarda karşılaştığı bu sorunların çözümü için elindeki bütün kaynakları kullanmaya istekli ve kararlı olmasıdır. Yazarların ortaya koyduğu yaklaşımı kısaca " farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık" olarak ifade etmek mümkündür.¹⁶²

İç çevre, "işletmeyi oluşturan araç, gereç ve çalışanların gerek kendi aralarında gerekse birbirleriyle olan ilişkileri dikkate alınarak aralarında düzenli bir yapı ve dolayısıyla sağlam bir bütün oluşturmalarıdır". İşletmelerin amaçlarına uygun olarak planlayacakları bu yapı içinde ortaya çıkan gruplar, bölümler ve kişiler arası ilişkilerin çıkar çatışmasına yol açmayacak şekilde karşılıklı sorumlulukla örülmesi gerekir. Sosyal çevreyle ise, işletmenin sosyal çevresini tanıması, burada meydana gelen değişim ve gelişmeleri izlemesi ve bunlarla ilgili tahminlerde bulunarak dış sistemi doğrudan ve dolaylı etkileyen faktörlere yönelik düzenlemeler yapması ifade edilmektedir.¹⁶³

Ana çevre ise; işletme-senika ilişkisi, etnik ve dini grupların yeri, aynı grup içerisinde yer alan bağımsız işletmeler arasındaki ilişkilerin düzenlendiği çevredir.¹⁶⁴

¹⁶² Bayrak, a.g.e. , s. 121

¹⁶³ **A.e.** , s.122

¹⁶⁴ **Ulu, a.g.e.** , s.44

Sonuç olarak bu yaklaşım, işletmenin her üç çevresiyle olan karşılıklı etkileşimi doğrultusunda değişen şartlar ve etkilerine yönelik sosyal yükümlülükleri olduğunun bilinmesinin ve bunları gönüllü olarak sağlamasının, işletmenin varlık amacına da hizmet edeceğini vurgulamaktadır.

1.11.4. Sosyal Performans Modeli

Bu model, sosyal yönden duyarlı olan organizasyonların sosyal performansı önemseyeceği mantığına dayanmaktadır. Modelde söz konusu edilen sosyal performans kavramı, toplumun değişen beklentilerinin analiz edilerek sosyal taleplerine cevap verebilmek için sistematik bir yaklaşım ve belirlemeyi ve sosyal sorunlara uygun çözümler geliştirmeyi ifade etmektedir.¹⁶⁵

Model, sosyal sorumluluğu üç aşamada ele almakta ve hedef, uygulama ve strateji açısından değerlendirmektedir:

1. Modelin birinci aşamasında, sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre işletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun işletmelerden olan beklentilerinin bir bütünüdür. Bu aşamada, önceden kabul edilmiş ekonomik, etik ve yasal nitelikli beklentilere "işletmelerin kendilerini yorumlama biçiminin bir dördüncü unsur olarak ilave edildiği görülmektedir. Bu ilave modeli benimseyenler açısından ekonominin giderek sosyalleştiğini, iş hayatının sorumluluklarının arttığını, işletmelerin kendi çıkarlarının yanında toplumun refahını koruma ve geliştirmede önemli bir yükümlülüğe sahip olduğunu kabul etmekte ve bunu işadaminin kendi rolünü kavraması olarak da değerlendirmektedirler. İşletme yöneticileri, sosyal sorumluluğun hedefini oluşturan değişkenlerin dikkate alınarak işletme yönetiminin ürün ve hizmete yönelik karar aşamalarının oluşturulmasını önermektedir. Böylece bu noktada

¹⁶⁵ James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, **Management**, Forth Edition, Prentice-Hall Inc. , New Jersey, 1989, s.114

esas anlayışın, ekonomik, yasal, etik sorumlulukları bütünleştirmek olduğunun bilincine varılacağına inanmaktadırlar.¹⁶⁶

2. Sosyal Performans Modeli'nin ikinci aşaması; sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir. İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramının ekonomik kaynakların etkin kullanımından iş ahlakına, verimlilikten ücret politikasına, kaliteli mal ve hizmet üretiminden çocuklar için kreş açmaya, ücretlendirmeden devlete vergi vermeye kadar çok geniş bir anlam ifade ettiği bilinmektedir. İşletmeler sosyal sorumlulukla ilgili bu alanları belirlerken, esas konunun kendi konularını koruma ve sürdürmeye yönelik stratejiler ile doğrudan ilgili olduğunu hatırlamak durumundadırlar. Başka bir deyişle; işletme, hissedar, çalışan, müşteri, devlet vb. tarafların her birinin kendisini ilgilendiren ve etkileyen konu ve kriterlerini dikkate alarak işletme performansı doğrultusunda sosyal performansa katkı sağlamalıdır. Sosyal sorumluluğu, içinde bulunulan toplum ve sektör ile daraltmak kadar aşırı geniş tutmak ve modelde ekonomik değer yaratma kapasitesi açısından engelleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir.¹⁶⁷
3. Bu aşamada, işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemesi üzerinde durulmaktadır. Strateji, organizasyonun misyon ve hedeflerini gerçekleştirmede çevreyle bağlantı kurma mekanizmasıdır. İşletmeler bu mekanizma aracılığıyla, yeni tutumların geliştirilmesini, yeni yaklaşımların öğrenilmesini, yeni politika ve eylem programlarının tasarlanmasını sağlarlar. Dolayısıyla işletmeler sosyal sorumluluk çerçevesinde strateji belirlerken, aynı zamanda karşı karşıya kalmış oldukları sorunların çözümünde nasıl bir davranış biçimi benimsediklerini de ortaya koymuş olmaktadır. İşletme stratejilerine göre yönetim, ya sorunlar karşısında pasif bir tutum sergileyerek çekimser kalabilmekte veya yasal düzenlemelerin oluşumları içerisinde beklemeyi tercih etmekte ya da daha dinamik bir şekilde sorunların çözümü için pratiğe geçirici kararlar alıp çözümde

önleyici rolü üstlenmektedirler.

Sosyal yönden duyarlı işletmelerin reaktif veya intibak stratejilerinden çok

¹⁶⁶ Özüpek, **a.g.e.** , s. 81

¹⁶⁷ **A.e.** , s.81

sorunları öngörücü ve önleyici şekilde proaktif stratejiler seçerek, geleceğe dönük bir strateji izledikleri görülmektedir.¹⁶⁸

1.11.5. Sosyal Duyarlılık Modeli

Mikro düzeydeki kuramcı Robert W. Ackerman, işletmenin sosyal sorumluluklarının temel amacının sorumluluk değil, duyarlılık olması gerektiğini ileri süren ilk düşünürlerdendir. Ackerman, işletmelerin sosyal sorunlara ilişkin tepki geliştirmede genelde üç aşamadan geçme eğiliminde olduklarını ifade etmekte ve işletmelerin sosyal olarak nasıl tepki gösterdiklerini aşağıdaki tabloda açıklamaktadır.¹⁶⁹

Bu model, işletmelerin sosyal çevreye verdiği tepkilerinin çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiş modeldir. Bu modele göre sorumluluk, bir görevin yerine getirilmesi sürecinde üstlenilen bir sorumluluk veya yükümlülük olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan modelin eylemde ortaya konulan çabadan çok eylem üzerindeki baskıyı dikkate aldığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki sorunlara ve toplumsal baskılara tepki gösterme veya cevap verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷⁰

Sosyal Duyarlılık Modeli'ne göre, yönetimin amacı yalnızca işletme politikalarını belirlemek ve uygulamak değildir. Yöneticinin aynı zamanda işletmenin mal ve hizmet üretimini niçin yaptığına tam ve doğru olarak karar vermesi gerekmektedir. Ancak belirli bir eylemi ortaya koymak için, sadece karar vermek de yeterli değildir. Bu nedenle, işletmenin sosyal taleplere vereceği tepkinin ya da cevabın niteliği, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin bütün yaşamı boyunca ortaya koyduğu düzenlemeler ve benimsediği davranış kalıpları, bu tepkilerin niteliğini ortaya koymada önemli ipuçlarıdır. İşletmenin sosyal sorunlarla ilgili

¹⁶⁸ Bayrak, **a.g.e.** , s.127

¹⁶⁹ Stoner, Freeman, Gilbert, **a.g.e.** , s. 113

¹⁷⁰ Bartol, Martin, **a.g.e.** , s.12

olarak kendi bünyesinde oluşturduğu ya da geliştirdiği tepki ve davranış biçimleri

"içsel duyarlılık" olarak ifade edilmektedir¹⁷¹.

Ackerman ve Bouner tarafından geliştirilen Sosyal Duyarlılık Modeli, işletmenin sosyal iç duyarlılığını gösteren üç aşama ile temsil edilmektedir. Bu aşamalar şunlardır¹⁷²

1. Politika Aşaması: Bu aşamada, işletmenin üst kademe yöneticileri, mevcut sorunu öğrenir. Ancak söz konusu aşamada hiç kimse işletmeden sorunla ilgilenmesini beklememektedir. Üst düzeydeki bir yetkili, işletmenin konuyla ilgili görüşlerini yazacak ve başkalarına ileterek eylemde bulunur. Fakat işletme açısından önemli olan, faaliyette bulunduğu ve ihtiyaçlarını karşıladığı çevresini dikkate alma gereğine inanmasıdır. Bu nedenle bu aşamaya "Bilinçlilik Aşaması" da denilmektedir. Çıkar gruplarının baskısı olsun veya olmasın, yönetim ortaya çıkan sorunlar ve sosyal eğilimlere yönelik bir cevabın gerekli olduğunu kavramaktadır.
2. Öğrenme Aşaması: Bu aşamada, işletme yönetiminin sosyal sorunlarla ilgilenmesi, onları, incelemesi ve çözüm yolları önermesi için uzman personel çalıştırması veya dışarıdan danışmanlarla bağlantı kurmaya çalıştığı görülmektedir. İşletmenin toplumsal sorunların çözümü yerine getirmeye söz verdiği bu aşamaya " Bağlantı Kurma Aşaması" da denilmektedir. İşletmenin bu aşamada teknik yardım olarak, sosyal bir sorunu nasıl çözeceğini ve yeni bir politikayı nasıl oluşturacağını öğrenmesi gerekmektedir. Burada iki yönlü bir öğrenme gerekliliği söz konusudur. Birincisi uzmanlığa dayalı öğrenme, ikincisi ise yönetici düzeyinde öğrenmedir. Uzmanlığa dayalı öğrenmede, işletme yönetici ve çalışanlarına tavsiyede bulunmak ve yol göstermek için sosyo-teknik bir uzman istihdam etmektedir. Yönetici düzeyinde öğrenmede ise, çalışanların sosyal sorunlarla başa çıkabilmeleri için gerekli olan bilgiler,

¹⁷¹ Özüpek, **a.g.e.** , s. 82

¹⁷² Göksu, **a.g.e.** , s. 16

yeni prosedürler ve politikalar hakkında bilgili olan ve günlük faaliyetleri

yürüten yöneticiler tarafından verilmektedir.

3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması: Bu aşama, yönetimin sorunların çözümü için harekete geçtiği aşamadır. "Eylem Aşaması" olarak da ifade edilen bu aşama, sosyal yönden duyarlı yönetim anlayışının bir süreç işi olduğuna ve bu sürecin zaman alacağına işaret etmektedir. Sosyal sorunların bir yönetim sorunu olduğu ve sosyal duyarlılıkta başarı sağlanması için "sosyal politikaların kurumsallaştırılması" gereği açıkça görülmekte ve bu anlayış, organizasyonun her kademesinde işin doğal bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla işletme, politikasını sürekli olarak faaliyetleriyle bütünleştirme çabası içindedir. Ancak bu sürecin çoğu durumda yavaş olduğu bilinmelidir. Ancak her halükarda işletmenin sosyal yönden duyarlılıklarını iyileştirme faaliyetlerinin direnme ve örgütsel baskılarla karşılaşılabileceği dikkate alınarak, önemli ölçüde çaba ve zaman harcanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ackerman, yöneticilerin sorunları "bir yaşam döngüsü" içerisinde ele alarak yüksek düzeyde yönetsel etkinlik sağlayabileceklerini ve böylece sosyal duyarlılık artışına örgütsel bağlılık ve performans beklentilerini değiştirme çerçevesinde çözüm aramanın son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.11.6. Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli

Ackerman'ın ifade ettiği gibi, işletmeler herhangi bir sosyal soruna uygun şekilde tepki göstermede yavaş davranmaktadırlar. En etkili tepki göstereni bile tepkinin 3. ve son aşamasına sekiz yılda ulaşmaktadır. 1960'lı yılların sonlarına kadar, birçok sosyal aktivistin, işletmenin sadece hükümet tarafından teşvik edilirse sosyal sorunlarla ilgilenebileceği sonucunu çıkarmış olması gerçekten şaşırtıcıdır. Şirket duyarlılığı kavramına ilişkin makro yaklaşımın ilk nihai raporlarından birim ortaya koyan, Lee Preston ve James Post'tur. Bu modelde Preston ve Post, işletme ve

toplumun iki farklı biçimde birbirini etkilediğini ileri sürmektedir.¹⁷³

¹⁷³ Stoner, Freeman, Gilbert, **a.g.e.** , s. 113

1. İşletmenin Birincil İlişkileri: Bir işletme ile müşteriler, iş görenler, hissedarlar ve kreditorler gibi pazar eğilimli olanlar arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

2. İşletmenin İkincil İlişkileri: Sosyal sorunlara sebep olduğunda bir işletme ile kanun ve ahlak gibi toplumun pazar eğilimli olmayan yönleri arasındaki karşılıklı ilişkilerdir.

Bu iki araştırmacıya göre, hükümet ve kamuoyu hem pazar hem de pazarla ilgili olmayan ilişkilerin sınırlarını kararlaştırmaktadır. Yöneticiler bir sosyal sorunla karşılaştıklarında ne yapacaklarına karar verirken yalnızca kendi yargılarını dikkate almamalıdır. Aynı zamanda onlar her üç aşamada da kanunları, yetkili kuruluşları, hukuki kararları ve kamuoyunu düşünmek zorundadırlar¹⁷⁴. Bu model bu haliyle Ackerman'ın sosyal duyarlılık modelinin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak algılanabilir.

1.11.7. Üç A amalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model sosyal sorumlulukları tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alarak açıklayan bir modeldir. 18. yüzyılın son çeyreğinde Sanayi Devrimi ile beraber çok önemli toplumsal değişiklikler de meydana gelmiş ve modern anlamda işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir:

1. Kar Maksimizasyonu Dönemi: 18. yy. Batı toplumu, ekonomik kıtlık toplumu olmuştur. Bu nedenle ekonomik büyüme ve servet birikimi adeta toplumsal amaç haline gelmiş ve yeni üretim teknolojilerinden yararlanarak düşük riskli kar arzularını tatmin etmek amacıyla kurulan işletmeler de bu kıtlığı gidermenin aracı

¹⁷⁴ A.e. , s.113

olarak görülmüşlerdir. Devlet de işletmeleri dış rekabete karşı tarife duvarları ile

kaldırılmış, ekonomik anlamda önemli ayrıcalıklar tanımıştır. Bu dönemde işletmenin yasal sınırlar içerisindeki tek amacının karı maksimize etmek olduğu görüşü hakimdir. 19. yy. sonları ile 20. yy. başlarında geçerli olan bu yaklaşımla o dönemlerin Batı toplumlarının ekonomik bir bunalım yaşamaları sonucunda sadece ekonomik büyümeyi hedef aldıkları görülmüştür. İşletmelerde istihdam edilen çocuk işçiler, düşük ücretler, elverişsiz çalışma koşulları ve doğal kaynakların kullanımlarının artması gibi sorunlar yaşanmamış gibi kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak sanayileşmenin neden olduğu şehirleşme, kalitesiz üretim, ahlaka uygun olmayan reklam ve tanıtım gibi konuların yol açtığı sorunlarla ilgilenilmemiştir.¹⁷⁵

Sanayileşme ile hayat birçok açıdan kolaylaşmış, işletmelerin sayısı ve büyüklüğü artmıştır. 1860'lı yıllara kadar küçük işletmelerin altın dönemi iken bu tarihlerden sonra piyasalarda büyük şirketlerin hakimiyeti söz konusu olmuştur. Küçük işletmelerin kararları sınırlı sosyal etkilere sahipken, büyük işletmelerin kararları, toplumun her kesimini büyük ölçüde etkileyebilme özelliğine sahip olmuştur. Bu dönemde sanayiciler, büyük ekonomik güce ve neredeyse sınırsız otoriteye sahip oldukları için toplumun hakim sınıfı haline gelmişlerdir.¹⁷⁶ Kar Maksimizasyonu Dönemi"nde işletmelerin sorumlulukları tamamen ekonomik olarak algılanmış ve kar eden işletmenin sorumluluğunu yerine getirdiği kabul edilmiştir. Bu görüşün temelleri Adam Smith'in "görünmez el" doktrininde yatmaktadır. Bu doktrine göre, her birey ekonomik kar dürtüsüyle kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket ederken, piyasa mekanizmasının görünmez eli tarafından toplumun çıkarlarını da karşılayacak biçimde yönlendirilmektedir. Bu model, toplumun kendi ihtiyaçlarını piyasa aracılığı ile açıkladığını, işletmelere ise kaynaklarını en etkin şekilde kullanılarak bu ihtiyaçları karşılama görevinin düştüğünü savunmaktadır.¹⁷⁷

Kar Maksimizasyonu Dönemi"nde faaliyette bulunan işletmeler toplumun maddi refahını yükseltirken, çalışma koşullarında işçi sömürsüne göz

¹⁷⁷ Carroll, a.g.e. , s. 26

yummuş, doğal kaynaklar sıfır maliyetli kabul edilerek; hava, su, toprak kaynakları sorumsuzca

¹⁷⁵ Bayrak, **a.g.e.** , s. 123

¹⁷⁶ Ulu, **a.g.e.** , s.47

¹⁷⁷ Carroll, **a.g.e.** , s. 26

kullanılarak kirliliğe yol açılmıştır. İşletmeler tek amaç olarak kar artırımını

görmüş, bunda da adeta toplumu sömürerek ulaşmaya çalışılmış, toplumun birtakım sosyal ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Sahip oldukları ekonomik güç yanında siyasal gücüde getirmiş, işletmeler etik dışı davranışları üzerinde müthiş bir güce sahip olmuş ve bu sayede monopol güçlerini daha da artırmıştır¹⁷⁸. Bu dönemde toplumun maddi refahı açısından büyük atılımlar gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, 1890'lardan sonra saydığımız nedenlerden ötürü toplumda şirketlere karşı büyük tepki doğmuş ve bunun sonucunda protesto dalgaları yükselmeye başlamıştır. Bu isyan dalgaları, işletmelerin toplum içinde üstlenmesi gereken fonksiyonlarının ve sorumluluklarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur.¹⁷⁹

2. Vekalet Yaklaşımı: Çoğulcu toplum yapısının gelişimi ve sermayenin tabana yayılmasıyla birlikte işletme sahiplerinin çoğalmasıyla (hisse senedi aracılığıyla) 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye göre, yöneticinin tek görevi karı en

yüksek düzeye çıkarmak değil, aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumun birbiriyle çatışan istek ve beklentileri arasında denge kurmak yoluyla işletmenin uzun vadede varlığını sağlamaktadır. Bu bakış açısından yönetici, işletmenin kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir müteveli olarak da görülmektedir. Yöneticilerin çıkar grupları arasında denge kurmada başarılı oldukça işletme bu yaklaşım açısından sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş kabul edilmektedir.¹⁸⁰

Bu yaklaşım 1920-1930'larda ekonomik ve sosyal alanlarda yaşayan yapısal değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır. 1. Dünya Savaşı'nın patlamasıyla bir önceki dönemde başlayan sosyal hareketlilik ikinci plana atılmıştır. Savaşın bitmesinin üzerinden çok geçmeden 1929 yılında ekonomik buhran patlamış ve bu da piyasaların çökmesine, satın alma gücünün düşmesine ve buna bağlı olarak da

işsizliğin artarak yaşam standardının düşmesine neden olmuştur. Sonuçta

¹⁷⁸ Bayrak, a.g.e, s. 125

bu

¹⁷⁸ Özüpek, **a.g.e.** , s.86

¹⁷⁹ **A.e.** , s.87

¹⁸⁰ Bayrak, **a.g.e.** , s. 125

gelişmelerin toplumsal barışı tehdit etmesi Üzerine bu güç boşluğunu devlet

doldurmuş ve böylece liberal ekonomik sistemden karma ekonomik sisteme geçilmiştir. Devlet piyasalarda aktif olarak rol almaya başlamış, işletmelerin sorumluluklarının neler olması gerektiğine direkt karar vermeye başlamıştır.¹⁸¹

Sonuçta devlet ücretler, çalışma saatleri, sosyal güvenlik, tazminatlar ile ilgili yasal düzenlemelerle işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını belirlemiştir. Böylelikle işletmelerin toplum üzerindeki hakimiyeti devam etmekle birlikte toplumsal çıkarların dikkate alınması ve yasal sorumlulukların yerine getirilmesi zorunluluğu doğmuştur.

İkinci dönemde sosyal sorumluluk anlayışının değişmesinde, işletme ile çevre arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasının da büyük rolü vardır. İşletme yöneticiliğinin sahiplikten ayrılması, büyük işletmelerin halka açılması gibi gelişmeler işletme kararlarında bu kesimlerin de dikkate alınması zorunluluğunu getirmiştir. İşletme yöneticisi bu açıdan, işletme sahiplerinin ajanı olmaktan çok farklı çıkar gruplarının vekili olarak görülmeye ve bu grupların çatışan çıkarlarını dengelemekle sorumlu olmaya başlamıştır¹⁸² Bunların yanı sıra geniş çoğulcu toplumun ortaya çıkması da vekalet yaklaşımının yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur. Çoğulcu toplumda hiçbir grup diğerleri üzerinde baskın güce sahip değildir, gruplar birbirlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Çoğulcu ortamın gelişmesiyle, farklı güç gruplarının birbirlerinin faaliyetlerini kontrol etmesi ve kısıtlaması mümkün olmuştur.¹⁸³

1940'lara gelindiğinde işletmeler artık toplumun temel güç grubu olmaktan çıkmış, farklı güç gruplarının yalnızca birisi haline gelmiştir. Bundan sonra işletmeler, başta devlet ve işçi birlikleri olmak üzere, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda farklı güç gruplarının artan baskılarına maruz kalmaya başlamıştır.

¹⁸³ A.e. , s.88

3. Yaşam Kalitesi Yaklaşımı: 1950'lerden sonra ekonomik sorunlar büyük ölçüde çözüldü, sosyal sorunlar daha görünür hale gelmiştir. Toplumda toplumsal

¹⁸¹ Ulu, **a.g.e.** , s. 48

¹⁸² Özüpek, **a.g.e.** , s. 88

¹⁸³ **A.e.** , s.88

dengelerin bozulduğu, kötüleşen fiziki ve sosyal çevre içersinde ekonomik refahın

anlamsız olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal bilincin de artmasıyla, yaşam ve çevre kalitesini vurgulayan yeni toplumsal öncelikler oluşmuştur.

Toplumun işletmelerden beklentilerini ve rolleri ile ilgili algılamaları, işletmelerin bu standartları karşılama yeteneklerine kıyasla daha hızlı artar. Bu açıdan işletmelerin fiili sosyal sorumluluk düzeyleri yükselmekle beraber toplumsal beklentilere cevap vermeleri gecikmeli gerçekleşir. Bu uyumsuzlıktan dolayı, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinin artmasına rağmen, toplumsal itibarları bu artışı daha düşük seviyeden takip eder.¹⁸⁴

Sosyal sorumluluğun, kişinin tamamıyla bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikri veren sosyal sorumluluk kapsamıyla bağlantılı olarak yaklaşım, bu aşamada bireylerin yaşam standartlarını en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu asama, birinci ve ikinci aşamada ortaya konulan işletme sorumluluklarının tamamlayıcısı durumundadır. İşletmenin geleceğini, toplumun beklentilerine gösterdiği tepkinin kalitesine bağlı gören bu yaklaşım, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamayan işletmelerin ürün ve markalarının hızla terk edilmesine bağlı olarak yaşam kalitesinde sorumlulukların etkin olarak yerine getirilmediği şekilde yorumlanabilir. Çevre kirliliği, sağlık hizmetlerinin sağlanması, iş güvenliği, tüketicilerin korunması gibi pek çok temel sorunu önleyici bir tutum içine girerek çözmek yoluyla yaşam standartlarını yükselten işletmeler, ortaya çıkan toplumsal uzlaşma ve yaşam kalitesini arttırma yoluyla sosyal sorumluluklarını yerine getirecek uzmanlık ve beceriye sahip olarak değerlendirilmektedir¹⁸⁵

1.12. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar

Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen standartları genel olarak iki

grupta toplayabiliriz. Birincisi, önde gelen özel şirketlerin bu alanda gerçekleştirdikleri

¹⁸⁴ Carroll, **a.g.e.**, s. 27

¹⁸⁵ Bayrak, **a.g.e.**, s. 125- 126

uygulamalara yön vermeleri amacıyla bir araya gelerek kurdukları organizasyonların

geliştirdiği prensipler; diğeri ise bağımsız uluslararası örgütlerin geliştirdikleri yazılı standarttır.¹⁸⁶ Başlıca prensipleri şöyle sıralayabiliriz:

Caux Prensipleri: Caux Yuvarlak Masası Prensipleri " Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları" başlığı altında küresel çapta şirket faaliyetlerini kapsar. İsviçre'nin Caux kentinde bulunan, üst düzey yöneticileri oluşturduğu Caux Round Table adlı uluslararası bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Bu prensipler, şirket faaliyetlerinin yerel toplum üzerine etkisi, etik değerlere ve yasalara saygı, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı ve rüşvet, kara para aklama ve diğer yolsuzluk türleri gibi yasadışı faaliyetleri önleme gibi amaçlar güden uluslararası düzenlemelere katkı gibi başlıklar içerir.¹⁸⁷

Keidanren İyi Şirket Davranışları Sözleşmesi: Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanmıştır. Bu federasyon, ülkenin önde gelen binden fazla şirketi ve yüzün üzerinde endüstri grubunu içinde bulunduran ulusal bir federasyondur. 10 maddelik bu sözleşme "kar etme amaçlı kurulmuş ekonomik işletmenin yani sıra toplumun tümüne faydalı olmaları gerektiğini" vurgular. Keidanren üyeleri, bu sözleşmenin ruhunu izlemeyi, şirketin faaliyetleri için temel kriterler olarak kabul ederler.¹⁸⁸

SA 8000 Standartları: SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ilk olarak 1997 yılı Ekim ayında, çalışanların temel haklarını garanti altına almayı amaçlayarak, SAI (Social Accountability International) Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü tarafından yayınlanmıştır. İlk tedarikçi değerlendirme standardı olarak kabul edilen SA 8000 2001 yılında revize edilmiştir. SA 8000 bazı ILO sözleşmeleri, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi temel alınarak işçi sendikaları, insan hakları ve çocuk hakları örgütleri, akademisyenler ve işverenlerin oluşturduğu bir çalışma grubu tarafından hazırlanmıştır. Türkiye'de SA 8000 Sosyal Sorumluluk standardına sahip 6 firma_____

¹⁸⁶ Özüpek, **a.g.e.** s. 89

¹⁸⁷ **A.e.** , s.90

¹⁸⁸ **A.e.** , s.91

bulunmaktadır. Bu firmalar; Marshall Boya, Beko, Alorka Carrier, Topkapı İplik,

Socotab Tütün, Yeşim Tekstil'dir.¹⁸⁹

SA 8000 Standartları dokuz temel konu çevresinde toplanır. Şirketler yerel yasaların yanı sıra SA 8000 koşulları çevresinde bu standartları yerine getirmek zorundadırlar. Bu konular şöyle sıralanır.

- Çocuk işgücü
- Zorla çalıştırma
- Çalışan ve toplum sağlığı ve güvenliği
- Örgütlenme özgürlüğü
- Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama
- Disiplin uygulamaları
- Çalışma saatleri
- Ücretlendirme ve yönetim uygulamaları
- Yönetim Sistemleri

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi: BM, sosyal sorumluluk alanında gelişen yaklaşımlara öncülük etmek ve bu konudaki çabaları desteklemek amacıyla

1994 yılında Küresel Sözleşmesi'ni yayınlamıştır. Bu sözleşme, Birleşmiş Milletler

Genel Sekreterliği'nin iş dünyasından beklentileri, nedenlerini önerileriyle birlikte

yer veren dokuz maddelik bir sözleşmedir.¹⁹⁰

1.13. Sosyal Sorumluluk Kavramı ile Karıştırılan Diğer Kavramlar

¹⁹⁰ Özüpek, a.g.e. , s.93

Sosyal sorumlulukla ilgili açıklık getirilmesi gereken en önemli konulardan biri de sosyal sorumluluk ile karıştırılan kavramlardır. Sosyal sponsorluk, bağış, sosyal

¹⁸⁹http://www.eurocons.com.tr/index.php?pg=bilgi_bankasi&kpg=bilgi_bankasi/sa_8000&key=SA%208000%20Sosyal%20Sorumluluk%20Standard%C4%B1 (Çevrimiçi) 05 Ekim 2009

¹⁹⁰ Özüpek, a.g.e. , s.93

pazarlama, neden ilişkili pazarlama farklı özellikler içeren kavramlar olmakla birlikte hepsinin ortak özelliği toplumsal fayda gözetmeleri, olumlu imaj yaratmaları ve çalışanlar üzerinde olumlu etki yaratmalarıdır.

1.13.1 Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, sosyal sorumluluktan farklı bir kavram ve farklı bir faaliyet alanıdır. Sponsorluk firmanın bir sosyal olaya dolaylı yoldan yardım ettiği bir sorumluluk türüdür. Sponsorluk kampanyalarında firma, yardım kuruluşuna direkt olarak cirosundan veya ürün satışından yardımda bulunmaz.¹⁹¹ Sosyal sponsorluk ve sosyal sorumluluk arasındaki farklara geçmeden önce sponsorluk kavramı ve özelliklerinden kısaca belirtmekte fayda vardır.

Günümüzde sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği Destekleme ve himaye etmenin modern bir biçimi” olan sponsorluk, MÖ I. yüzyılda yaşamış ve sanatla ilgili kişileri hiçbir karşılık beklemeden destekleyip, korumuş olan Gaiuse Clinius Maecenas ile ortaya çıkmıştır. Mesenlik adını alan bu kurumun devamını İtalyan Medici ailesi sağlamıştır. Mesenliğin o dönemde amacı, sadece sanatçıları maddi bakımdan desteklemek ve gereksinimlerini karşılamak idi. İlke olarak alma ve verme felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler, bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları veya yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde olabilir. Karşılıklı beklentiler nedeniyle, ayrıntılı biçimde planlanmış adımların atılmasını ve bir antlaşmayı gerekli kılan sponsorluk uygulamalarında, gelecek karşılığı şansa bırakarak bu etkilerin kendiliğinden gerçekleşmesini beklemek söz konusu değildir. Özellikle, sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa, atılacak her adımla ilgili durum analizi yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir.¹⁹²

¹⁹¹ Tribe, **a.g.e.**, s. 8

¹⁹² Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.289- 290

Bruhn"a göre sponsorluk; bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır.¹⁹³

Sam Black"e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de

avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır.¹⁹⁴

Bir diğer tanıma göre sponsorluk, bir şirketin adını, mal ya da hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ya da parasız olanakların sağlanmasıdır.¹⁹⁵ Bu tanımdan da sponsorluğun geleceğe yönelik bir yatırım olduğu söylenebilir. Sponsor, kültürel ve sportif faaliyetlerin desteklenmesi ile dolaylı bir tanıtım olanağı yaratır. Yapılan tanımların kesiştiği nokta sponsorluğun belirlenmiş amaçlara ulaşmak için sponsor ve sponsorluğu üstlenilen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş düzenlemesi olduğudur. Yani sponsorluk faaliyetleri toplumsal fayda sağlamasına rağmen işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür.¹⁹⁶

Sponsorlukla ilgili bazı kurallar da mevcuttur. Bu kurallar, sponsorluk ve sosyal sorumluluk arasındaki farkları belirlemede de yol gösterici niteliğindedir. Bunlar şöyle sıralanabilir.¹⁹⁷

- Sponsorluk bağış olarak algılanmamalıdır. Sponsorluk değer yaratmaya yönelik bir faaliyettir. Ancak bu olgunun sponsorluk talep edilen firmalara iyi anlatılması gerekir.

¹⁹³ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2002, s. 571

¹⁹⁴ Berker, **a.g.e.**, s.13

¹⁹⁵ **A.e.**, s.13

¹⁹⁶ **A.e.**, s.13

¹⁹⁷ İzzet Bozkurt, **İletim Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Müteri Yaratmak**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004, s.318

- Şirketlere verilen sponsorluk tekliflerinin şirket hedeflerine uygun olması gerekir.
- Sponsorlukta zamanlama kilit kavramdır. "Doğru zamanda doğru sponsorluk."
- Uygun sponsorluk dilimi, 18 -24 aydır.
- Günümüzde sponsorluğun reklamlardan daha fazla "değer" sağladığı durumlar vardır.
- Aynı şirketin farklı etkinlikleri, değişik sponsorluklar aracılığıyla pazarlanmalıdır.
- Sponsorlukta en etkili satış, faaliyetin başlığını satmaktır: "Volvo Yarışları" gibi.

Elbette sponsorluğun da topluma faydası bulunmaktadır. Sponsorların sağladığı destekle gerçekleşmesi olası olmayan pek çok etkinlik gerçekleşmektedir. Fakat KSS, kurumların sadece bazı (spor ve serüven, sanat ve kültür, eğitim gibi) alanlardaki etkinliklere, bu etkinlikleri bir sivil toplum kuruluşu da yapıyor olabilir, maddi veya manevi destek vermesinden çok, bu faaliyetlerde bizzat yer alması, organize etmesi olarak tanımlanabilir.¹⁹⁸

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar tespit etmiş oldukları hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk türlerini tercih etmektedirler. Bu sponsorluk türleri; spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve macera seyahat sponsorluğu olarak dört ana başlık altında toplanabilir.¹⁹⁹

Sosyal sponsorluk sayesinde işletme kamuoyu tarafından önemsenmekte, eleştirel hedef kitlenin desteğini almakta, küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirmekte ve çalışanlar üzerinde olumlu izlenim yaratmaktadır. Sosyal sponsorluk genelde sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Eğitim sponsorluğu, sosyal

¹⁹⁸ Aydede, **a.g.e.**, s.45

¹⁹⁹ Mustafa Karadeniz, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", (Çevrimiçi) 11 Kasım 2009
http://www.dho.edu.tr/ENSTITUNet/dergi/yayinlar/2009/06_karadeniz.pdf, s.70

sponsorluk içerisinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim sponsorluğu eğitsel kaynakların geliştirilmesine katkıda bulunmak, öğrencilere burs ve ödül vermek, öğrenci yurdu yaptırmak, çeşitli maddi yardımlarda bulunmak ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine destek vermek gibi konuları içermektedir.²⁰⁰

Sosyal sorumlulukla ilgili yukarıda belirtilen bilgilerden sonra, sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:²⁰¹

- Kurumlar, KSS etkinliği içinde bulunulurken, kendi faaliyet alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri faaliyet alanının birebir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler. Oysaki sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumluluğuna dikkat edilmektedir.
- KSS projelerinde süreklilik söz konusudur. En az iki yıl süreyle aralıksız olarak devam eden projeler KSS projeleri iken, sosyal sponsorluk projeleri belli bir zaman aralığında yinelenen yani yılın her anında çalışmaları süren projeler değildir.
- KSS projeleri en temel anlamıyla toplumsal faydayı gözetip bu anlamda bir beklenti içine girmezken, sponsorlukta kurumsal bir beklenti söz konusudur.

1.13.2. Ba 1

Toplumunu oluşturan ihtiyaç sahibi gerçek kişilere, ekonomik ve sosyal alanda topluma yardım amacı ile devletin hizmetlerini yerine getiren hayır kurumlarına yapılan yardımlara “bağış” denir. İki tür bağış söz konusudur:²⁰²

- Nakdi Bağış, parasal bağışlara verilen addır.
- Ayni Bağış ise eşya, hizmet, bedelsiz kullandırma gibi parasal olmayan

²⁰⁰ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Ankara: MediaCat Kitapları, 2001, s.170

²⁰¹ Ebru Özgen, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, İstanbul, Maviağaç Yayınları, Kasım 2006, s.36- 38

²⁰² <http://www.denizfeneri.org.tr/icerik.aspx?kod=BAGIS> (Çevrimiçi) 11 Kasım 2009

bağışlardır.

Bağışın sosyal sorumluluk ile ayırımına geçmeden önce, bağış-mesenlik-sponsorluk kavramlarının ayırımını yapmak konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Sponsorluğu, yardımseverlikten ve mesenlikten ayıran üç önemli özellikten söz edilebilir:²⁰³

- Sponsor tüm yaptıklarına, sponsor edilenin de karşılık vermesini bekler.
- Sponsorluk faaliyetleri para araç / gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir.
- Sponsor, verdiği desteğin, panolara firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı vb. yöntemlerle medyada açıklanmasını ister.

Bağış ile sosyal sorumluluk arasındaki en belirgin fark ise, bağışın bir defa mahsus olarak yapılan aynı ve nakdi yardımlar olmasına rağmen KSS projeleri belirli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilen uzun soluklu²⁰⁴ etkinliklerdir.

Sosyal sorumluluk, sponsorluk, mesenlik ve bağışçılıkla ilgili yukarıda belirtilen ayrımlara karşın bu kavramların faaliyet alanlarından ve destek türlerinden kaynaklanan ortak noktalar da söz konusudur.²⁰⁵

- Her ikisinin de faaliyet alanı; spor, sanat, sosyal, çevre gibi konulardır.
- Desteğin türü, finansal olabileceği gibi finansal olmayan şekilde de olabilir.

1.13.3. Sosyal Pazarlama

²⁰³ Peltekoğlu, a.g.e, s.290

²⁰⁴ Fadime Bazzal, Türkiye'nin En Sorumlu Şirketleri, 1 Mart 2004, (Çevrimiçi) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=161 11 Kasım 2009

²⁰⁵ Okay, **a.g.e.**, s.23

Sosyal pazarlama; bir kurumun, halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini

ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır.²⁰⁶

Sosyal Pazarlama kavramı ilk kez 1971'de bir sosyal olaya, düşünceye ve harekete pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin yararlarını anlatmak için tanımlanmıştır. Sosyal Pazarlama ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında Modern Pazarlamayı da açan ileri bir gelişmeyi temsil eder.²⁰⁷

Sosyal pazarlamada, sosyal sorumluluktan farlı olarak davranış değiştirme kampanyaları desteklenmektedir. Örneğin; ABD'de yürütölen "Sağlıklı yaşamlar İçin Aşılama" kampanyası kapsamında McDonald's çocukluk aşılarınin zamanında yapılmasını teşvik için çeşitli faaliyetler gerçekteştirmektedir. Çocuklar için zamanında aşılamayı teşvik eden McDonald's tepsi örtöleri ile bu kampanyayı desteklemektedir. Ayrıca McDonald's restoranlarını gezen hemşireler, "Çocuklarımlın aşılanmaya ihtiyaçı var mı?" şeklinde soran ebeveynlere bedava McDonald's dondurma kuponları vermektedir.²⁰⁸

Kotler, Roberto ve Lee sosyal pazarlamayı; "pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da bir bütöun olarak toplumun yararına bir davranışı, hedef bir kitlenin gönöüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi ya da bırakmasını etkilemek" olarak tanımlamışlardır.²⁰⁹

Bir kurum, bir davranış değiştirme kampanyasını kendi başına geliştirebilir ve uygulamaya koyabilir (örn; ebeveynleri tütöun kullanımını hakkında çocukları ile konuşmaya teşvik eden Philip Morris), ancak daha sıklıkla kamu sektörü kuruluşlarından (Home Depot ve su tasarrufu tavsiyelerini teşvik eden bir program) ve/veya kar amacı gütmeyen örgütlerden ortaklar (bakıcılara, bebekleri uykuya sırt

²⁰⁶ Ulu, **a.g.e.** , s.37

²⁰⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İnkeleri**, İzmir, Cem Ofset, 1997, s.31

²⁰⁸ Kotler, Lee, **a.g.e.** s.42

²⁰⁹ Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, s.5

üstü yatırımları teşvik eden Pampers ve SIDS Vakfı) buna katılmaktadır.²¹⁰

Sosyal pazarlama, bir işletmenin tüketicinin isteklerini belirleyip bu isteklere uygun olarak ürünleri rakiplerinden daha önce pazara sunarken, kişilerin ve toplumun çıkarlarını da göz önüne almasıdır. Örneğin, işletme yaptığı faaliyetler sonucunda çevreyi kirletmemelidir. Sosyal pazarlama kavramı, pazarlamacılardan, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlaki düşünceler üzerinde durmasını ister. İşletme; karları, müşteri istekleri, toplum çıkarları arasında denge kuracak şekilde hareket etmelidir.²¹¹

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi; sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır.²¹²

1.13.4. Neden İlişkili Pazarlama

Neden İlişkili Pazarlama, pazarlamacıların markalarına daha fazla değer katmalarına olanak sağlayan ve markaların aynı zamanda toplumsal mesajlar (sorumluluklar) içermesine yol açan bir anlayıştır.²¹³

Neden ilişkili pazarlama (cause-related marketing) kavramı, diğer bazı pazarlama kavramları ile de benzer anlamlarda kullanılabilir. Sosyal pazarlama,

²¹⁰ Kotler, Lee, **a.g.e.**, s.24

²¹¹ Berker, **a.g.e.**, s.17

²¹² Gül Bayraktaroğlu, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi İngilizce İşletme Bölümü, “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, **Ege Akademik Bakı** , 2007, s.119

²¹³ **Neden li kili Pazarlama**, (Çevrimiçi)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Neden_ili%C5%9Fkili_pazarlama , 13 Ekim 2009

toplumsal pazarlama, sosyal konuların pazarlaması vb. bazı kavramlar benzer olarak

kullanılmakla beraber, neden ilişkili pazarlama kavramının kullanımında bazı nüanslar bulunmaktadır.²¹⁴ Sayılan bu kavramlar daha geneli ifade ederken, neden ilişkili pazarlamada özel bir konu veya neden esastır. Başka bir deyişle, işletme sosyal açıdan toplumu ya da toplumun bir kesimini ilgilendiren herhangi bir konuya yoğunlaşır ve doğrudan bu konu (neden) ile ilgili bir şeyler yapmaya çalışır.

Örneğin; bir firmanın, kanserle mücadele derneğinin kampanya bilet satışının kendi mağazalarında yapılmasına izin vermesi neden ilişkili pazarlama örneğidir. Sosyal pazarlama kampanyalarında ise, toplumu ilgilendiren herhangi sosyal bir konunun pazarlama bakış açısıyla kamuoyuna yansıtılması, konuyla ilgili sosyal yararın artırılması ve davranış değişikliği yaratılması çabası ön plandadır.²¹⁵

Neden ilişkili pazarlamada bir kurum özel bir sosyal amaca, ürün satışlarına dayanan gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama ya da katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. Kurum genellikle kar amacı gütmeyen bir organizasyonla ortak çalışır. Hayırkurumuna fayda sağlarken aynı zamanda bir ürünün satışını arttırır ve böylelikle her iki taraf da karşılıklı fayda sağlarlar.²¹⁶

Neden ilişkili pazarlama, belli bir nedeni olan sosyal çabaya kişisel ve örgütsel katkıları çekmek üzere işletmelerin katkılarını ortaya koyan pazarlama çabalarının formüle edilmesi ve uygulanması şeklinde tanımlanabilir.²¹⁷ Dolayısıyla neden ilişkili pazarlama çabaları, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının önemli bir boyutu olarak kabul edilir.

Neden ilişkili pazarlama çabaları ile işletmeler sosyal sorumluluk çabalarını farklı

²¹⁴ Sergün Kurtoğlu, Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, No.1, s.125 (Çevrimiçi) 11 Kasım 2009
[http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/dergisayi1/10maksergunkurtoglu.p](http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/dergisayi1/10maksergunkurtoglu.pdf)

²¹⁵ Kotler, Roberto, Lee, a.g.e, s.5

²¹⁶ Özdemir, **a.g.e.**, s.23

²¹⁷ Varadarajan, Menon, **a.g.e.**, s.60

şekillerde destekleyebilirler. Bu destekler;²¹⁸

- Satışlardan belli bir payın aktarılması
- Satış birimi bazında desteklerin verilmesi
- İşletmenin tek başına ya da başka bir işletmeyle müşterek olarak gerçekleştirebileceği doğrudan parasal destekler
- İşletmenin kendi imajına olumlu katkı verecek konu odaklı programlar
- Faaliyetlerinde iş ahlakını öne alan işletme faaliyet programları ile
- Özellikle hedef pazarlarındaki belli gruplara yönelik hedef odaklı programlar şeklinde özetlenebilir.

Neden ilişkili pazarlama uygulamalarından sosyal sorumluluk projelerine yönelen desteklere, Cif Topkapı Sarayı Restorasyonu projesini örnek verebiliriz. Topkapı Sarayı'nın restorasyonu sürecinde Cif ürünlerinden elde edilen gelirin belli bir miktarı projeye aktarılıyordu. Bu destek ürün ambalajları üzerinde de vurgulanmıştı. Böylelikle hem Cif satışlarında artış, hem de sosyal sorumluluk projesine destek sağlanmıştı.²¹⁹

Bu noktada sosyal sorumluluk ve “neden-ilişkili pazarlama” kavramı arasındaki ayrıma dikkat çekmek gerekmektedir. Neden İlişkili Pazarlama, “bir şirketin tek bir neden veya beğenilen bir organizasyona odaklandığı bir çaba olarak” tanımlanmaktadır.²²⁰ Bu tanım stratejik değer taşıyan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Tanıtıma vurgu yapan bu boyut, iyi niyeti güçlendirmekte ancak toplumsal boyutunu tam olarak ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Doğru kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ekonomik, sosyal ve çevresel konulara aynı anda hitap eder. Şirketin benzersiz varlıkları ve uzmanlığı sayesinde hem şirketin hem de toplumun yararlanacağı rekabetçi çerçeve

²¹⁸ Matthew Berglind, Cherly Nakata, “Cause-Related Marketing: More Buck Than Bang?”, **Business Horizons**, Vol.42, 2005, s.446- 447

²¹⁹ <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp> 11 Kasım 2009

²²⁰ Yanti Koestoer, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Karışık Algılamaları: Endonezya”nın Tecrübeleri”, Indonesia Business Links; **TKYD Aylık Bülten**, Ağustos 2007, Sayı 42, (Çevrimiçi) http://www.tkyd.org/e-bulten/agustos_2007/bulten.html, 13 Ekim 2009

alanlarını hedefler.

Avon'un meme kanseri ile ilgili Avon Vakfı ile başlattığı sosyal girişim, neden ilişkili pazarlama örneğidir. Avon 1993 yılında "Avon Meme Kanseri Hakkında Bilinç Yaratma Seferlerini" ABD'de Ulusal Meme Kanseri"yle Mücadele Örgütleri Birliği ile ortaklaşa başlatmıştır. Bu seferler sayesinde binlerce Avon satış temsilcisi; konu hakkında eğitimlerini tamamladıktan sonra kampanyaya özgü "pembe kurdeleli" ürünleri satmaktadırlar. 1993'ten beri sadece Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 600.000 bağımsız Avon satış temsilcisi pembe kurdele ürünlerin satışından 55 milyon doların üzerinde para elde etmiştir. Dünya çapında toplanan fonların net toplamı 300 milyon doları geçmektedir.²²¹ Ürünlerin satışından elde edilen gelir; kanser hakkında bilinç yaratma, eğitim ve erken teşhis gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır.

Çıkış noktası farklı olmakla birlikte, neden ilişkili pazarlama çabalarının sonuç itibarıyla, sosyal sorumluluk çabalarıyla yakın ilişkileri olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür çabalar diğer yönüyle de, işletmelerin daha kapsamlı kurumsal sosyal sorumluluk çabalarına hazırlanmaları ve bu kampanyalarda daha etkin ve başarılı olabilmeleri bakımından temel taşları olarak kabul edilebilir. Bu tür çalışmalar içerisinde yer alan işletmeler ve çalışanlar, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının yürütülmesi ve başarıyla sonuçlandırılmasında önemli tecrübeler kazanmış olacaktırlar.

1.14. Dünya Gündemindeki Sosyal Sorumlulukla İlgili Konular

Şirketler sosyal sorumluluk çalışmalarının hem tüketiciyi hem yatırımcıyı etkilediği düşüncesinden hareketle farklı kanallarla kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Kimi şirket hazırladığı raporu kamuoyuna sunmakta, kimi şirket sosyal sorumluluk alanında yapılan uluslararası anlaşmalara imza atmaktadır. Bu gelişmeler ışığında dünya gündemindeki sosyal sorumlulukla ilgili konuların başlıcaları şunlardır:

²²¹ Kotler, Lee, **a.g.e.**, s. 90

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması,
2. Küresel Sorumluluk Anlaşması,
3. FTSE4GOOD Endeksi.

1.14.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması

Şirketler, paydaşlarının sadece finansal performansla değil, onların sosyal ve çevresel sorumluluklarıyla da ilgilendiklerini fark etmeye başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin bir sonucu olarak finansal performansın raporlanması yanında sosyal ve çevresel performanslarında raporlanmasına başlanılmıştır. Bu raporlama, yıllık raporlamadan ayrı, şirketin kirlilik, sağlık ve güvenlik, insan hakları gibi sosyal ve çevresel konulardaki performansına odaklanmaktadır.²²²

İngiltere’de 2004 yılında Londra Metropolitan Üniversitesi akademisyenleri tarafından FTSE şirketleri dikkate alınarak yapılan bir araştırmaya göre şirketler başlıca şu sebeplerden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk hakkında açıklama yapmaktadır²²³;

- Menfaat gruplarının şirketlerin KSS alanında neler yaptıklarını bilme isteklerinin artması,
- Bazı STK’ların belirli sektörde faaliyet gösteren şirketlerin çevre için yeterince faaliyette bulunmadıkları yönündeki çalışmaların artması,
- Rakip firmalarla rekabetin sürdürülebilmesi için bu tür bir raporlamaya ihtiyaç duyulması,
- Bu yolla toplumla iyi iletişim kurarak, bunun yararlarının elde edilmek istenmesi,

²²² Daniel J. Tschopp, “Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol:12, 2005, s.55

²²³ Ender Çolak, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması”, Kalkınma İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Forumu Konuşma Metni, 30 Eylül 2005 (Çevrimiçi)
<http://www.kutuphane.tbmm.gov.tr:8088/2008/200800529.pdf>, 14 Ekim 2009

- Kurumsal yatırımcıların KSS uygulamaları hakkında açıklama yapılmasını istemesi,
- Resmi kurumların firmalardan çevresel performansa ilişkin raporlama yapılmasını istemesi,
- Menfaat gruplarına, finansal olmayan konuların da kendileri için finansal konular kadar önemli olduğu mesajının verilmek istenmesi.

Danışmanlık ve profesyonel hizmetler alanında dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden KPMG'nin „International Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2005 (2005 yılı Uluslararası Kurumsal Sorumluluk Raporlama Araştırması) adlı çalışmasına göre, 1993'ten bu yana „sosyal sorumluluk raporu" yayınlayan büyük şirketlerin sayısında önemli artış vardır. 1999'da Fortune Global 250'de yer alan dünyanın en büyük 250 firmasında sadece %35'i „sosyal sorumluluk raporu" yayınlamaktaydı. 2005'te bu oran %52'ye yükselmiştir. Bu raporların içeriğinde de önemli bir değişim göze çarpmaktadır. 1999'a dek birçoğu sadece doğa ve çevreye yönelik konuları kapsamaktaydı. Oysa bu 250 şirket içinde „sosyal sorumluluk raporu" yayınlayanların %70'i sadece çevre ile ilgili değil, sosyal

ve ekonomik konularda yaptıkları „sürdürülebilir" bir dünya yaratmaya yönelik tüm çalışmalara raporlarında yer veriyor²²⁴.

Üçlü raporlamanın özellikle büyük ve dünyaca tanınmış şirketler arasında revaçta olduğu gözlemlenmektedir. Bu şirketlere örnek olarak AT&T, Dow Chemical, Shell, British Telecom, Mc Donald's, General Motors ve Canon'u verebilir. Bu ve benzeri firmalar tarafından hazırlanan Üçlü Rapora bakıldığında, bu raporların adil rekabet, çocuk iş gücü, işyerinde güvenlik, yolsuzluk, çalışanların haklarına saygı, ölümcül kazaların oranı, çevresel ısınmaya neden olan gazların emisyonu, faaliyet sonucunda oluşan atıklar, enerji tasarrufu, çevresel temizlik için katlanılan maliyetler, çevre ve güvenlik cezaları, yerel birimlerle olan iletişim v.b. unsurları içerdiği görülmektedir²²⁵.

²²⁴ Büyük, **Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri**, s.64

²²⁵ Çolak, **a.g.e**, s.4

Halka açık şirketler her yıl Sermaye Piyasası Kurulu'nca zorunlu tutulan „Kurumsal

Yönetim İlkeleri Uyum Raporu" hazırlamak ve yıllık faaliyet raporlarında ve internet

sitelerinde bu rapora yer vermekle yükümlüdür. Bu raporun hazırlanması ilk kez

2005'te gerçekleştirilmiş olup, söz konusu raporun „menfaat sahipleri" başlıklı üçüncü bölümündeki 17. maddesi uyarınca şirketlerin, çevreye, bulunulan bölgeye ve genel olarak kamuya yönelik faaliyetleri hakkında ve varsa dönem içinde çevreye verilen zararlardan dolayı şirket aleyhine açılan davalar ve sonuçları hakkında açıklama yapması gerekmektedir. Bu noktada İMKB 30 şirketlerinin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu"nda sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak verdikleri bilgilerin incelenmesi neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır²²⁶:

1. Bu şirketlerin %97'si topluma yönelik, %80'i de çevreye yönelik faaliyet ve yaklaşımları konusunda bilgi vermiştir. „Çalışanlar" ve „ürün ve tüketiciler" hakkında şirketlerin %10'u kamuya bilgi vermiş, „enerji" konusunda ise şirketlerin %3'ü diğer bir ifadeyle sadece 1 şirket açıklama yapmıştır.
2. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu"nda „toplum", „çevre", „ürün ve tüketici", „çalışanlar" ve „enerji" konusunda yazılan cümlelerin sayısı dikkate alındığında, toplam 587 cümle kurulduğu, bu cümlelerin %63'ünün toplum hakkında, %30'unun çevre hakkında, %5'inin çalışanlar hakkında, %1'inin ürün ve tüketici ve yine %1'inin enerji hakkında olduğu görülmektedir.
3. İMKB 30 şirketlerinin sadece 4 tanesi verdiği bilgilere ilişkin olarak sosyal sorumluluğun sonuçlarını parasal olarak ifade etmiş, şirketlerin yaklaşık yarısı ise parasal olmayan ölçümler (diğer ölçü birimleri) ile birtakım bilgiler vermiştir.
4. İMKB 30 şirketlerinin yaklaşık yarısı herhangi bir somut bilgi

vermeksizin

sosyal sorumluluk kapsamındaki yaklaşımlarını açıklayarak, konuyu geçiştirmişlerdir.

5. Öte yandan, IMKB 30 şirketlerinin büyük çoğunluğunun, yaptıkları

faaliyetin toplum ve çevre üzerindeki doğrudan etkileri üzerine bir raporlama yapmadıkları görölmektedir.

²²⁶ A.e. , s.5

1.14.2. Küresel Sorumluluk Anlaşması

Global Compact, insan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzluk gibi konular çerçevesinde on temel prensip etrafında şekillenen, yasal yaptırım olmayan gönüllü bir programdır. 31 Ocak 1999 tarihinde düzenlenen Dünya Ekonomi Forumu'nda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Anan tarafından duyurulan „Global Compact“ yani “Küresel Sorumluluk Anlaşması”na bugün dünyanın birçok yerinden yüzlerce şirket ve sivil toplum örgütü katılmış durumdadır. Global Compact Programı'nın uygulama aşaması, 26 Temmuz 2000 tarihinde Birleşmiş Milletler merkezinde başlatılmıştır. „Küresel Sorumluluk Anlaşması“nı oluşturan on temel kural aşağıda belirtilmiştir²²⁷:

Kural 1: Kendi etkin çevreleri içinde, uluslararası insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi. İnsan haklarının gereklerinin yerine getirilmesi hem toplum hem iş hayatı için gereklidir.

Kural 2: Kendi şirketlerinin, insan haklarının ihlalleri ile bağlantı içinde olmadığından emin olunması. İnsan haklarını savunan etkili politikalar, şirketlerin bu hakların ihlalinden uzakta kalmalarını sağlayacaktır.

Kural 3: Sendikalaşma özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkının etkin bir şekilde tanımlanması. Organizasyonların kurulması ya da birleşmeleri, özgün sendikalaşmanın temel yönlerini oluşturur. Bu kuralın anlamı, hem işçilerin hem de diğer çalışanların organizasyon kurabilmeleri veya organizasyonlara katılabilmeleri ve bu şekilde kendi çıkarlarını temsil edebilmeleri demektir. Bu şekilde kurulmuş organizasyonlar hem ulusal hem de uluslararası gruplarla serbestçe bağlantılara girebilirler.

Kural 4: Her çeşit dayatmalı ve zorunlu işçiliğin kaldırılması. Zorunlu veya zorlamalı

²²⁷ A.e., s.25- 30

iş gücü, ceza tehdidi altında şahıslardan alınan her türlü iş veya hizmet demektir.
Bu

iş için kişi gönül rızasıyla talepte bulunmamıştır. İşçiye ücret vermek veya başka menfaatler sağlamak, o işin zoraki iş olmadığı anlamına gelmemektedir.

Kural 5: İş dünyasında çocukların işçi olarak çalıştırılmasının etkin bir şekilde önlenmesi. İş hayatı, çocukları, çocukluğunu yaşamaktan ve özgüvenden mahrum bırakmaktadır. Bu kapsamda özellikle, düşük ücretle ya da ücretsiz olarak uzun saatler çalışan sağlığına, fiziksel ve zihinsel gelişimine zararlı şartlarda bulunan çocuklarla eğitimden mahrum bırakılan ve ailelerinden iş nedeniyle uzaklaştırılan çocuklar öncelikle düşünülmelidir. En erken işe başlama dönemi, kural olarak, zorunlu eğitim bittikten sonra başlamalı ve hiçbir şekilde 15 yaşında olmamalıdır. İş tehlikesi olan yerlerde çocukların işe başlama yaşı 18'e çıkarılmıştır.

Kural 6: İstihdam ve İş açısından ayrımcılığın kaldırılması. İstihdam ve iş açısından ayrımcılık, esas olarak, istihdam ve iş sahalarındaki fırsat ve uygulama eşitliğini kaldırıcı veya bozucu etki taşıyan ırk, renk, cinsiyet, din, siyasi görüş, milli özellikler ya da etnik nedeniyle yapılan, bütün kısıtlamalar, dışlamalar ya da tercihler anlamına gelmektedir. Tarafsız uygulamalar, en kalifiye kişinin seçilmesine yardımcı olmalıdır.

Kural 7: Çevreden kaynaklanacak zorluklara karşı alınacak her türlü önlemi desteklemek. Çevresel tehdidin yok edilmesi esas alınmaktadır. Kalıcı çevresel zararların meydana gelmesini tamamen önleyici tedbirlerin alınması, tehlikeyi kaynağında kurutmaktan elbette ki çok daha masraflı olmaktadır. Şirket faaliyetleri içine uzun vadeli tedbirler gerektiği ölçüde dahil edilmelidir. Belirsizliklerle mücadele edici ve devamlı şeffaflık sağlayan her ölçü, tehditlere karşı önlem olarak kabul edilmelidir.

Kural 8: Daha geniş çapta çevresel sorumluluk yaratacak inisiyatif gösterilmesi. Ürün ve süreçlerin, sağlık, güvenlik ve çevre ile ilgili açılardan etik olarak yönetimi

ve sorumluluğunun taşınmasıdır. İş dünyası ve sektörlerin kendi düzenlemelerini geliştirmeleri, uygun yönetmelik ve tüzükler doğrultusunda yönetilmeleridir.

Bunların iş planlarına, karar verme mekanizmalarına yansımalarının yanında çalışanlar

ve topluma karşı açık olunmalı ve diyalog sağlanmalıdır.

Kural 9: İş dünyasının çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını teşvik etmesi. Çevreyi koruyan, daha az kirleten, kullandığı bütün kaynakları daha kalıcı şekilde kullanan, atıklarının ve ürünlerinin daha fazlasını dönüştürülebilen, özellik katan ve kalıcı atıkları, değiştirdikleri yeni teknolojilerle daha kullanılabilir şekilde işleyen teknolojiler çevreye dost teknolojilerdir. Çevre dostu teknolojilerin kullanımı hammadde kullanımı, hammadde tüketimini düşürür. Böylece şirketin etkinliği ve rekabet gücü artmaktadır.

Kural 10: İşletmeler rüşvet ve gasp dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalıdır. Şirketler her türlü rüşvet ve benzeri davranışlarından kaçınmalı, bununla da yetinmeyip yolsuzlukları önleyecek politikalar ve somut programlar geliştirmelidir.

228

1.14.3. FTSE4GOOD Endeksi

FTSE4Good dünyanın önde gelen endeks sağlayıcılarından FTSE tarafından tasarlanmış, sosyal sorumluluk yatırım endeksidir. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde yatırımları kolaylaştıracak bir takım kıyaslamalar ve ticari endeksler içermektedir. Endeks serilerinin amacı, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansı ölçmek ve yatırımları kolaylaştırmaktır. Sosyal sorumluluk yatırımı, yoruma açık sübjektif bir konudur ve bu nedenle FTSEGood bağımsız olarak tanımlanmıştır. Herhangi bir özel fonu veya yatırım ürününü desteklemek için üretilmemiştir. Endeksler uluslararası kabul görmüş yönetim kurallarına ve FTSE'nin şeffaf ve kabul görmüş endeks hesaplama metodolojisine dayandırılmıştır.²²⁹ FTSEGood seçim kriterleri şu alanları kapsamaktadır²³⁰:

²²⁸ **A.e.** , s.30

²²⁹ **Berker, a.g.e.**, s. 50

²³⁰ **Argüden, a.g.e.** , s.57

- Sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek,
- Paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek,
- Evrensel insan haklarını desteklemek

Yatırımcılar, kurumsal sosyal sorumluluk yönünde pozitif çaba gösteren şirketlere yatırım yapmanın faydalarını yaşamakta ve yatırım fırsatlarını arttırmak için yeni araçlar talep etmektedirler. Etik ve sosyal sorumluluğa sahip fonlara yatırım giderek artmaktadır. FTSE4Good'un oluşturulması sırasında, FTSE sosyal sorumluluk şirketleri tanımlamak için şeffaf küresel standartlar koyarak, artan yatırımcı ilgisini karşılamaya çalışmıştır. FTSE4Good, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin performanslarının ölçümü için şeffaf ölçütler koyarken, yatırımcılara bu politikaların sonuçlarını değerlendirmek ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunda şirketleri sorgulama ortamı sunmaktadır²³¹.

²³¹ A.e. , s.57

K NC BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI VE KAMPANYA ALGISININ OLUŞMASINDA KAMPANYA TÜRLERİ VE KONUŞMA FAKTÖRLERİNİN YERİ

2.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tanımı

Eskiden şirketler rakiplerini sundukları ürün ve hizmetin üstünlükleriyle geçmeyi hedeflemekte, üstün yönlerini vurgulamaktaydı. “Volvo en güvenli arabadır”, “Wal-mart en ucuz fiyatla satar” gibi sloganlarla bu üstünlükler duyurulmaktaydı. Ancak günümüz ekonomisinde şirketler rakiplerinin avantajını hızla kopyalayabilmekte, dolayısıyla müşteriler tüm otomobillerin güvenli olduğunu düşünmeye başladığından en güvenilir otomobil olmak Volvo’ya bir fayda sağlamamaktadır. Bu nedenle, artık şirketler müşterilerinin beyninden ziyade kalbine hitap eden imajlar geliştirmeye çalışmaktadır. İnsanları süt içmeye özendirmek için sütün faydalarını vurgulamaktansa “sütten bıyığı olan ünlü insanlar” reklam filmlerinde oynatılmaktadır.¹ Nike ayakkabılarının dayanıklılığı değil, “özgürlük” duygusu “just do it” (sadece istediğini yap) sloganıyla vurgulanmakta, tüketicileri faal yaşam tarzına davet eden sloganıyla etkilemeye çalışmaktadır².

Sadece ürün ve hizmet kalitesinin tüketiciyi etkilemekte yeterli olmadığını gören iş dünyasının farkındalık yaratma yarışında tüketicilerle kurduğu duygusal iletişimin en önemli halkasını sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla şirket topluma sağladığı artı değerlerle ön plana çıkarak kamuoyuna “senin sorunlarına duyarlıyız” mesajını vermekte, tüketiciyle kurulan

¹ Sedef Seçkin Büyük, “Kotler” den Yararına Dersler”, **Capital Dergisi Yayınları**, 1 Mayıs 2003

² William B. Jr. Werther, David Chandler, „Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance”, **Business Horizons**, 2005, s.317

bağı kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyası; bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir. Saatchi& Saatchi Cause Connection" in bir sosyal sorumluluk kampanyasının rolünü geliştirirken saptadığı misyon ise şudur³

“Bir şirketi gönüllü sosyal yardım sektöründe uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmek; bu suretle markayı güçlendirmek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin şirketi ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olarak „sosyal amaç" ile bağlantısını geliştirmek.”

Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanınmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç markaya “inanç sistemi” sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir⁴.

2.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Özellikleri

Sosyal sorumluluk kampanyalarının hangi özellikleri taşıması gerektiği net olarak tanımlanmasa da, sosyal bir kampanyanın taşıması gereken en belirgin özellikler; bir toplumsal soruna yarar sağlaması, uzun süreli olması, ölçümlenebilmesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve tanıtımının yapılması şeklinde özetlenebilir.⁵

Şirketler belirledikleri bir toplumsal soruna çözüm sunabilecek bir proje oluştururlar.

³ Pringle, Thompson, **a.g.e**, s.101

⁴ **A.e**, s.3

⁵ Yılmaz Yaman, “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, Ocak-Şubat-Mart 2003, (Çevrimiçi) <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115> 4 Ekim 2009

Toplumun gerçekten ihtiyacı olan bir konunun seçilmesi hem topluma sağlayacağı

Fayda açısından hem de projenin ilgi çekmesi açısından önemlidir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta şirketin vizyon ve misyonuyla uygun projeler üretilmesidir. Kendi vizyon ve misyonuna uygun proje üretip bu projeyi doğru iletişim kanallarıyla duyuran şirketler daha başarılı olmaktadır. Şirketler başladıkları projeleri uzun vadeli düşünmeli ve sürekli geliştirmelidir. Sosyal sorumluluk kampanyalarıyla ilgili en büyük yanılgılardan biri günü birlik her sosyal aktivitenin sosyal sorumluluk kampanyası zannedilmesidir. Halbuki sosyal sorumluluk kampanyaları tesadüfi bir sosyal çaba değil, istikrarlı ve devamlı bir “stratejik iletişim” çabasıdır.⁶

Sosyal sorumluluk kampanyaları, hem süre hem de yardım edilen sosyal problem açısından tek seferli veya devamlı olarak yapılabilir. Bazı bilim adamları, belirli bir sosyal yardım kuruluşu ile yapılan tek seferlik kampanyaların genellikle kar etme amaçlı olduğunu ve düşük risk taşıdıklarını öne sürmüşlerdir.⁷

Sosyal sorumluluk kampanyalarının diğer özellikleri ölçümlenebilir sonuçlar hedeflemesi, doğrudan ticari boyutunun olmaması ve kampanyanın kendi içinde tanıtımının yapılmasıdır.⁸ “Ölçümlenemeyen performans iyileştirilemez” ilkesi doğrultusunda kampanyanın başarı kriterlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ne kadar ulaşıldığının saptanması kampanyanın geliştirilmesi anlamında gereklidir. Bir kampanyanın doğrudan ticari boyutunun olmaması, kampanyanın “toplumdan aldığı topluma geri verme” amacına işlerlik kazandırmaktadır. Ticari kokan faaliyetler, şirketin kendisiyle çok ilgili bir alanda yaptığı kampanyalar, tüketiciler tarafından “sosyal sorumluluk kampanyası” yerine “pazar genişletme kampanyası” olarak algılanabilmekte, şirketlerin samimiyetlerini sorgulatmaktadır. Kampanyanın tanıtımında ise şirket kampanyayı tanıtıcı, tüketicuyu bilgilendirici iletişim kanallarını kullanmaktadır. Tanıtım çalışmalarında önemli olan, sosyal amacın “dekor” olarak kullanılmadığı iletişim çabalarını gerçekleştirmektir.

⁶ Şilan Karahan, **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.62

⁷ Trimble, **a.g.e.** , s.16

⁸ Karahan, **a.g.e.** , s.63

Son dönem kampanyalarında görülen bir diğer özellik kampanyalara ünlülerin

katılımıdır. Ünlülerin desteği kampanyayı geniş kitlelere duyurmada etkin bir araçtır. Bunun en çarpıcı örneği Kardelenler ile Sezen Aksu'nun projeye desteğinde görülebilir. Sezen Aksu'nun katılımı kampanyaya olan güveni artırmış, desteği çoğaltmıştır. Kampanyalara ünlülerin desteğine diğer bir örnek 2006 yılında uygulamaya konulan, Türkiye'deki engellilerin eğitim, meslek edinme ve rehabilitasyon ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı, Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı'nca yürütülen "Gökkuşuğu Projesi"nde görülmektedir.⁹ Kampanyaya destek veren ünlüler: görme özürlüleri temsilen yapımcı ve yönetmen Sinan Çetin, işitme ve konuşma özürlüleri temsilen Hülya Avşar, bedensel özürlüleri temsilen İbrahim Kutluay, zihinsel özürlüleri temsilen Perran Kutman'dır.

Başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarından biri Sabancı Holding şirketlerinden Brisa'nın Türkiye'de Bridgestone markasıyla 1999 yılından itibaren gerçekleştirdiği „Farım da hep açık yolum da..." kampanyasıdır. Bu kampanya Marketing Agencies Association (MAA) (Pazarlama Ajansları Derneği) tarafından yapılan değerlendirme sonucu, 2004 yılında „Dünyanın En İyi Sosyal Amaçlı Pazarlama Kampanyası" dalında birinciliğe layık görülmüştür.¹⁰

„Farım da hep açık yolum da..." kampanyasının çıkış noktası, 1997'de Avrupa'da yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır.

Gündüz far yakmanın trafik kazalarını önemli ölçüde azalttığı sonucunun saptandığı araştırma ve sonrasında Emniyet Müdürlüğü'nün tam da bu konuya ilişkin bir yazı çıkarması, kampanyanın da temellerini atmıştır. Farların sadece gece değil gündüz de yakılmasının trafik kazalarını azalttığı gerçeğinden hareketle başlatılan kampanyada, sürücülerin yanında, geleceğin sürücülerini çocukların da bilinçlendirilmesi ve şimdikinden daha güvenli seyahat etmeleri hedeflenmektedir. Brisa Genel Müdür Yardımcısı Hakan Bayman'a göre, kampanya kapsamında başlangıcından bugüne kadar yürütülen

iletişim ve PR alışmaları sayesinde açık far kullanımı binde 2"den yüzde 19"a

⁹ <http://www.incekara.com.tr/tr/diger-projeler> (evrimii) 16 Kasım 2009

¹⁰ http://bigpara.ekolay.net/M3/haber_detay.asp?id=506205 (evrimii) 16 Kasım 2009

yükselmiştir. Yani bu dönem içinde açık far kullanan sürücü sayısı tam 27 kat artış

göstermiştir. Geçen yıla kadar ağırlıklı yetişkinlere yönelik yürütülen kampanya, bu tarihten itibaren çocuklara da yönelmiştir. Bu çerçevede McDonald's restoranlarının McDrive arabaya servis noktalarında çocuk münülerinin yanında boyama kitapları hediye edilirken, sürücülere de kampanya ile ilgili detaylı bilgi veren broşürler ve stickerlar dağıtılmıştır¹¹.

Capital dergisinin “Türkiye”nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasıyla 2009 yılı sonuçlarına göre; Araştırmaya yanıt verenlerin çoğu, KSS çalışmalarını iş dünyasının sorumluluğunda görüyor.

KSS liderlerinde ilk 5 değişmedi (Halk gözünde KSS liderleri)					
2009 sıralaması		Katılımcıların tercih oranı (%)	2008 sıralaması		
1	Sabancı Holding	50,1	1	Sabancı Holding	39,0
2	Koç Holding	45,9	2	Koç Holding	32,0
3	Turkcell	21,3	3	Turkcell	17,0
4	Ülker	19,7	4	Ülker	15,0
5	Arçelik	14,5	5	Arçelik	12,0
6	Eczaabaşı Holding	10,1	6	Eczaabaşı Holding	11,0
7	Akbank	9,4	7	Akbank	10,0
8	Doğan Holding	6,6	8	Doğan Holding	8,0
9	İş Bankası	5,8	9	Zorlu Holding	6,4
10	Efes Pilsen	5,3	10	Avea	6,0
11	Grundig (Beko)	4,6	11	Coca-Cola	4,7
12	Avea	4,5	12	Vestel	4,5
13	Anadolu Hayat Emeklilik	4,1	13	Efes Pilsen	4,4
14	Doğuş Holding	3,8	14	İş Bankası	4,3
15	Hürriyet	3,5	15	Anadolu Hayat Emeklilik	4,2
16	Vestel	3,3	16	Grundig (Beko)	4,1
17	Zorlu Holding	3,2	17	Milliyet	3,7
18	Garanti Bankası	3,1	18	Aygaz	3,3
19	Coca-Cola	2,8	19	Senko Holding	3,0
20	Milliyet	2,6	20	Danone	2,8

Şekil 2. 1: Halk Gözünde KSS Liderleri

Kaynak: Şeyma Öncel Bayıksel, “Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları”, **Capital Dergisi**, 1 Mart 2009

¹¹ “Far da açık, ödül de”, **Marketing Türkiye**, 15 Ocak 2005, Sayı 68, s.11

Araştırma sonuçlarına göre, Sabancı Holding halk genelinde, Turkcell ise iş dünyası

genelinde yaptığı çalışmalarla beğeni toplamayı sürdürmektedir.

Geçmişte firmaların bir kısmı sosyal sorumluluk kampanyalarının firma karını düşürdüğü gerekçesi ile sıcak yaklaşmazken, günümüze gelindiğinde sosyal kampanyaların öneminin farkına varılmaya başlanmış ve bu alanda yürütülen çalışmalar ve ayrılan fonlar firmaların internet sitelerinden halka duyurulmaya başlanmıştır.¹²

Uzmanların çoğu şirketlerin sahip oldukları parayı nasıl kazandıklarını kamuoyuna iyi şekilde anlatamadıkları için sorun yaşadıklarını düşünüyor. Business Respect'in kurucusu ve KSS alanındaki çalışmalarıyla tanınan Mallen Barker da böyle düşünenlerden. Ona göre mevcut finansal krizlerin sonucunda şirketler, KSS çalışmalarının önemini daha fazla anlamaya başlayacak. Artık şeffaf olmanın dışında, nasıl para kazandıklarını ve paralarını nereye aktardıklarını da anlatmakla yükümlü olacaklar. Sorumlu, itibarını koruyan şirketlerin krizden yara almadan çıkacağını düşünen uzman sayısı son dönemde oldukça artmıştır.¹³

Türkiye'de de krizin etkilerine ve maliyet kısma baskılarına rağmen KSS çalışmalarını sürdürmeyi başaran şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler, hem halk gözünde hem de iş dünyası gözünde beğeni toplamayı da başarmış durumdadır.

Capital'in ilk kez 2005 yılında yayınladığı "Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırması da KSS alanında başarılı olan bu şirketleri ve liderleri gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Halk genelinde 16 ilden 1.303 kişinin, iş dünyası genelinde 277 beyaz yakalı yöneticinin katıldığı araştırma sonuçları, 2008 yılına kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla damgasını vuran şirketleri, beğeni toplayan liderleri, takdir edilen projeleri ön plana

çıkarmaktadır.¹⁴

¹² Ender Yönet, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 11

¹³ Bayıksel, **a.g.e.** s.1

¹⁴ **A.e.** , s.1

Sabancı Holding CEO'su Ahmet Dördüncü, Sabancı Holding'in kurumsal sosyal

sorumluluk felsefesinin, kurucusu Hacı Ömer Sabancı'nın "Bu topraktan aldığını bu toprağa vermelisin" anlayışına dayandığını söylemektedir. Topluluk olarak bu anlayışla başta Sabancı Vakfı olmak üzere tüm Sabancı kurum ve kuruluşlarında "sorumlu vatandaşlık" gereklerini yerine getirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. "Bu çalışmalarımızı eğitim, kültür-sanat, engelliler, kadınlar gibi çok çeşitli alanlarda yürütüyoruz" diyen Dördüncü, çalışanlarını da işin içine dahil ettiklerine dikkat çekiyor ve ekliyor: "Genç Sabancı Programı gibi uygulamalarla bireysel olarak KSS bilincini yaymayı hedefliyoruz. Bu program dahilinde, geleceğin yöneticilerini yetiştirirken sadece iş yapış yöntemlerini geliştirmelerini değil, sosyal sorumluluk alanında da yetkinlik kazanmalarını bekliyoruz. Bugün Sabancı, Türkiye'nin en itibarlı kurumu ise inanıyorum ki duyulan bu güvenin temelinde sosyal sorumluluğa verdiğimiz önem yatıyor."¹⁵

İş dünyasına göre KSS'da lider, halk geneline göre 3'üncü sırada yer alan Turkcell'in Ceo'su Süreyya Ciliv ise bir dünya devi olarak toplumdan aldıklarını topluma verme ilkesini benimsediklerini söylüyor. "Lider bir marka olmanın ön koşulu olarak gördüğümüz için topluma fayda sağlayan birçok projede yer alıyoruz" diye konuşuyor.

2008'de halk nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk bakımından en başarılı bulunan ilk 8 şirket, 2009 yılında da ilk 8 içine girmeyi başarmıştır. 2008 yılında ilk 20 şirket arasında olmayan Doğuş Holding, Hürriyet ve Garanti Bankası'nın 2009 yılında sıralamaya girdiği görülmektedir. Halk gözünde en başarılı KSS projeleri dalında ise Türk Telekom'un başlattığı "Eğitime Yüzde 100 Destek" adlı projesinin bu yıl 5'inci sıraya yerleşerek büyük beğeni topladığını ortaya koymaktadır.

¹⁵ <http://www.kssgozlemevi.org/node/9> (Çevrimiçi) 16 Kasım 2009



Şekil 2.2: Halkın Gözünde Hayır İşlerinde En Başarılı İş İnsanları

Kaynak: Şeyma Öncel Bayıksel, "Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları", **Capital Dergisi**, 1 Mart 2009

Son 2 yıldır halk ve iş dünyası genelinde KSS çalışmaları en fazla beğenilen 2"nci şirket ise Koç Holding. Grup, doğa ve çevreye katkı sağlama, spor, sanat ve kültüre yatırım, eğitim öğretim, sağlık, tarihi koruma, gönüllü çalışmalar, toplumu geliştirmeye katkıda bulunma gibi kriterlerde beğeni toplamış durumdadır. Halkın gözünde sosyal sorumluluk alanında en başarılı liderler sıralamasında Rahmi Koç 3"üncü, Mustafa Koç'un 5"inci sırada yer almaktadır. Son yıllarda şirket ve Vehbi

Koç Vakfı, KSS faaliyetlerinde özellikle eğitim, sağlık ve kültür alanındaki çalışmalara ve hizmetlere yoğunlaşmasıyla ön plana çıkmaktadır.

"Türkiye'nin Sosyal Sorumluluk Liderleri" araştırmasında halk genelindeki sıralamada 4"üncü sırada ise Ülker yer almaktadır. Yıldız Holding Kurumsal İletişim

Genel Müdürü Zuhâl Şeker, grup olarak kuruldukları günden bu yana ekonomik gelişmenin yanı sıra toplumun sosyal anlamda gelişimine de katkıda bulduklarını

söylüyor. Şirketin kurumsal anlamda sosyal sorumluluk çalışmalarına eğitim

alanında başladığını belirtiyor. Ülker, 80"lerin başında Türkiye"nin eğitim seferberliğine katkıda bulunmak amacıyla Türkiye"nin çeşitli illerinde okullar yaptırıp Milli Eğitim Bakanlığı"na bağışlamasıyla dikkatleri üzerinde toplamıştır. 1990"lı yıllara gelindiğinde ise bu çalışmalara çevreyi de eklemiştir. Zuhâl Şeker, grubun 90"lı yıllarda başlayan atağını ve yeni dönem çalışmalarını ise şöyle özetlemiştir: "Holdingimiz, 1992 yılında çalışmalarına başlayan TEMA Vakfı"nın kurucuları arasında yer alıyor. İlerleyen dönemlerde TEMA ile pek çok çevre projesine imza attık. Holdingin ana markası Ülker"in düzenlediği Mozart Günleri ve Kukla Festivali gibi etkinlikleri, kültür sanat alanında göz dolduran çalışmalar oldu. Holding, bugün spor başta olmak üzere özellikle çocuklara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projelerine devam ediyor."



Şekil 2.3: 2008 ve 2009 Yılı Sosyal Sorumluluk Alanında En Başarılı Şirketleri

Kaynak: Şeyma Öncel Bayıksel, "Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları", **Capital Dergisi**, 1 Mart 2009

Beyaz eşya sektörünün lider kuruluşu Arçelik, halk gözünde geçen yıl olduğu gibi bu yıl da KSS çalışmalarında en fazla beğenilen 5"inci şirket olmuştur. Şirket,

uzun

yıllardır doğal kaynakların sürdürülebilirliğini korumak adına üretimin her aşamasında ekolojik dengeyi korumayı amaçlamaktadır. 2000'li yılların başından bu yana çevre, küresel ısınma ve enerji konularında kamuoyunu bilgilendirici faaliyetlerde bulunmaktadır. 2004 yılında eğitim alanına da eğilen şirket, "Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği" sosyal sorumluluk programını hayata geçirmesiyle de dikkat çekmiştir. Şirket, Türkiye'de sporu geniş kitlelere yaymak ve gelişimini sağlamak amacıyla da birçok spor dalına yıllardır destek vermektedir.

Arçelik Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Şirzat Subaşı, Arçelik'in kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını asli işlerinin bir parçası olarak gördüğünü söylemektedir. Şirketin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ise şöyle özetlemektedir: "Biz müşterilerimize kaliteli, yenilikçi ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra ahlaka, kanuna ve insan haklarına uyumlu davranmayı da asli görevimiz sayıyoruz. Ayrıca Arçelik, faaliyet gösterdiği her noktada çevreye, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı yaklaşımı ile sürdürülebilir gelişim konusunda üstlendiği sorumlulukları, destek ve taahhütleri KSS anlayışının bir parçası olarak görüyor."

2008 yılında halk nezdinde 7'nci sırada olan Akbank, iş dünyası liderleri gözünde ise ilk 10'da yer almamaktaydı. 2009 yılında ise halk nezdinde yapılan sıralamada yerini korurken, iş dünyası gözünde 6'ncı olarak bir atılım yaptığı görülmektedir.

İş dünyası genelinde 4'üncü, halk genelinde sıralamada 6'ncı sırada yer alan Eczacıbaşı Holding ise KSS anlayışını kültür, sanat, eğitim, bilim ve spor alanlarında yaptığı projelerle çerçevlendirmiş durumdadır. Şirket, 2007 yılında WBCSD'nin (World Business Council for Sustainable Development - Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi) Türkiye'den ilk üyesi olmasıyla da dikkatleri üzerinde toplamıştır. Konseydeki üye şirketler, günümüzün en önemli konularından enerji sorunu, iklim değişimi, ekosistemlerin bozulması, yoksulluk ve açlık gibi konulardaki çalışmalarıyla göz doldurmaktadır.¹⁶

¹⁶ Bayıksel, a.g.e.

“Türkiye”nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında bu yıl, halkın kurumlardan yatırım yapmalarını beklediği en önemli alanlar arasında geçen yıllarda olduğu gibi yine eğitim ve öğretim başta gelmektedir. Sağlık ve sağlık hizmetlerine katkı, çevre ve doğanın korunmasına destek, hayır işleri yapılması eğitimi takip eden konular arasında yer almaktadır. Aynı zamanda şirketlerin aile içi şiddet ve kadın haklarıyla ilgili projelere katkı sağlamaları da beklenmektedir.

Halk nezdinde yapılan araştırmayla karşılaştırıldığında, iş dünyası için çevre ve doğanın korunmasına destek verilmesi, toplum gelişimine katkıda bulunmak için sivil topluma destek olunması ve ülkede yatırım yapılması gerekli görülen diğer öncelikli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkın ve iş dünyasının özel sektörün kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki yeterlilikleri konusundaki görüşleri bu konuda özel sektörden beklentilerin hala çok yüksek olduğunu göstermektedir. Özel sektörü bu anlamda yeterli bulanların oranı halk arasında yüzde 23’ler seviyesindedir. İş dünyası açısından ise özel sektörü kurumsal sosyal sorumluluk alanında yeterli bulmayanların oranı %59’dur. Halk arasında sınırlı bir kesimin kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarından haberdar olması ise bu alanda halkın yürütülen projeler konusunda daha fazla bilgilendirilmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Halk genelinde yanıt alınan kişilerin %5’i yeterince, %36’sı ise KSS projelerinden kısmen haberdar olduğunu belirtmektedir.

Kamuoyunun gündeminde ürünleriyle, hizmetleriyle çok yoğun duran şirketlerin

“bilinirlik” boyutunda da, markalarıyla çok yoğun bir iletişim faaliyeti içinde olmaları sebebi ile üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ancak araştırmalar bize gösteriyor ki sosyal sorumluluk projeleriyle duygularımızı okşayan “bilinirlik” düzeyi yüksek, ülkemizin önde gelen gruplarının bile gideceği oldukça uzun bir yol bulunmaktadır.”

Halkın gözünde temel sosyal sorumluluk kriterlerinde en başarılı şirketler						
	DOĞA VE ÇEVRE	SPOR	SANAT VE KÜLTÜR	EĞİTİM-ÖĞRETİM	SAĞLIK	GÖHÜLLÜ ÇALIŞMALAR
①	Sabancı Holding	Turkcell	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
②	Koç Holding	Sabancı Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
③	Arçelik	Ülker	Turkcell	Turkcell	Eczacıbaşı Holding	Ülker
④	Akbank	Koç Holding	Akbank	Ülker	Ülker	Turkcell
⑤	Ülker	Efes Pilsen	Ülker	Arçelik	Andale Hayat Emeklilik	Arçelik
	İŞ AHLAKI	İNSAN HAKLARI	TOPLUMA KATKI	TARİHİ KORUMA	AİLE KURUMUNU KORUMA	TÜKETİCİ BİLİNCİNDİRME
①	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding	Sabancı Holding
②	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding	Koç Holding
③	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker	Ülker
④	Turkcell	Arçelik	Turkcell	Turkcell	Hürriyet	Turkcell
⑤	Arçelik	Turkcell	Arçelik	Milliyet	Turkcell	İş Bankası

Şekil 2.4: Halkın Gözünde Temel Sosyal Sorumluluk Kriterleri Bazında En Başarılı

Şirketler

Kaynak: Şeyma Öncel Bayıksel, “Sorumluluk Yarışının Yeni Oyuncuları”, Capital Dergisi, 1 Mart 2009

2.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Uygulama Yöntemleri

Şirketler sosyal sorumluluk kampanyalarıyla eğitim, sağlık, çevre, kültür gibi sosyal alanlarda uygulanabilecek projeler üreterek toplumsal fayda yaratmaya çalışırlar.

İşletmenin ya da markanın iletişim karmasına sosyal sorumluluk uygulamaları dahil

edildiğinde, yardımın hedefine doğrudan ulaşmak ya da bir gönüllü kuruluş veya

sivil toplum örgütünün aracılığını istemek arasında bir tercih yapması gerekir. Bu

bağlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının uygulanmasında farklı yöntemler uygulanmaktadır.

2.3.1. Doğrudan Amaca Yönelme

İşletme topluma katkı sağlayacağını düşündüğü sosyal sorumluluk uygulama alanlarından birinde, herhangi bir kuruluşun aracılığına başvurmadan direkt olarak kendi yönetiminde bir kampanyayı yürütmesidir.¹⁷

Doğrudan sosyal amaca yönelme yaklaşımının faydası, işletme ya da markaya ait olan mülkiyet hakkının sosyal sorumluluk uygulamalarıyla da şüpheye yer bırakmayacak şekilde kendilerine ait olmasındadır.

İngiltere'de sosyal sorumluluk kampanyalarının öncüsü olarak tanınan Pizza Express, Peter Boizot'un Veneziana pizzalarının satışlarında 20 yıl boyunca topladığı parayla Venedik'in sorunlarına doğrudan eğilmiştir. Tesco, yetişkinlerin % 48'inde geliştirdiği yardımlı hatırlanma oranıyla İngiltere'nin en çok tanınan sosyal sorumluluk kampanyası haline gelen ve son derece başarılı olan "okullara bilgisayar" kampanyasında aracısız hareket etmiştir. Smith Kline Beecham yüz milyonlarca kişinin fil hastalığına yönelerek, bu hastalığa neden olan Lenf parazitlerini yok etmek için giriştiği kampanya ile soruna doğrudan girmeyi amaçlamıştır.¹⁸

Bu örneklerde de yaşandığı gibi, mülkiyetin kendilerinde olması, aidiyetlik duygusunu, bu karmaşık medya ortamında tüketicilerin önem verdiği bir değer ifadesi haline getirmiştir.

Bu yöntem için Türkiye'den örnek olarak OPET'in "Temiz Tuvalet Kampanyası" verilebilir. OPET'in 2000 yılından bu yana sürdürdüğü ve Türkiye'de yapılan en uzun soluklu toplumsal projelerden biri olan Temiz Tuvalet

Kampanyası

¹⁷ Yaman, **a.g.e.**

¹⁸ Karahan, **a.g.e.**, s.68

kapsamında OPET, önce kendi istasyonlarında başlamak üzere Türkiye'de tuvalet

hijyenini yaygınlaştırmak amacıyla, "Temiz Tuvalet Kampanyası"nı başlatmıştır. OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk'ün liderliğinde gerçekleştirilen proje, öncelikle OPET'in, istasyonlarının temizliğinden ve hijyeninden sorumlu olduğu düşüncesinden yola çıkarak, tüm yurda yayılmış OPET istasyonlarında sadece standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi ile değil, temizlik ve hijyene verdiği önemle de farklılığını vurgulayarak, bunu kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. OPET Temiz Tuvalet Kampanyası, 2004 yılında IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Golden World Awards yarışmasında "Sosyal Sorumluluk Projeleri" kategorisi birinci seçilmiştir. Ve aynı yıl HID (Halkla İlişkiler Derneği) 3. Altın Pusula yarışmasında "Sosyal Sorumluluk Projeleri" kategorisinde ve Nokta Dergisi "Doruktakiler" anketinde "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları" kategorisinde birinci olmuştur. Kampanya kapsamında¹⁹:

- OPET tarafından, istasyonlardaki personele eğitimler verilirken, istasyonlarının tuvaletlerini hijyenik bir ortama kavuşturulmuştur.
- OPET istasyonlarında kampanya tanıtımını, takibini sağlamak amacıyla profesyonel bir eğitim ekibi ile yola çıkılmıştır.
- OPET akaryakıt istasyonlarında tuvalet temizliğinin sürekliliğini sağlamak ve aksayan noktaları saptayabilmek amacıyla şikayet kutuları, anket formları, uyarı sticker"lar konulup, sık sık denetimler yapılmıştır.
- Anket formlarını dolduran binlerce kişi tek tek aranıp, onlarla konuşularak gönüllü destekçiler kazanıldı. Bu kişilere "Fahri Müfettiş" unvanı verilmiştir.
- 27 araç, 37 kişilik eğitim ve denetim ekibi, 3.700 kişilik OPET Fahri Müfettişi ile istasyonlarda, okullarda, belediye ve hastanelerde eğitimler verildi ve denetimler yapılmıştır.
- Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı ile görüşmelerde bulunarak, 10 Mayıs 2000 tarihinde MEB'e bağlı tüm okullarda OPET'in "Temiz Tuvalet Kampanyası"na destek verici çalışmaların başlatılması için MEB Sağlık

¹⁹ **Opet Temiz Tuvalet Kampanyası, (Çevrimiçi)**
<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=83&id=49>, 13 Ekim 2009

İşleri Daire Başkanlığı tarafından, okullara yazılar yazılması sağlanmıştır.

· 11 Nisan 2000'de başlatılan okul eğitimlerinde bugüne kadar 190 okulda

100.000'i aşkın öğrenciye eğitim verilmiştir.

· İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık İşleri Daire Başkanlığı ile görüşmeler yapılarak, 17 Ekim 2000 tarihinde Belediye'nin tuvalet işletici ve temizleyicilerine eğitimler verilmiştir.

· Engelli vatandaşların sorunlarına dikkat çekilerek, OPET akaryakıt istasyonlarına engelli tuvaleti şartı ve standardı getirilmiştir.

· Bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmamaları için istasyonlara bebek bez değişim yerleri yapılmıştır.

· 15 Nisan 2003 tarihinde, İstanbul'daki Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı

tüm okullarda, "Temiz Okulum Projesi" başlatılmıştır. İstanbul'un 32 ilçesindeki Milli Eğitim Müdürlükleri'ne bağlı okullarda yaklaşık 35.000 yönetici, öğretmen ve hizmetliye eğitim verilmiştir.

· Çocuk ve yetişkinleri eğitmek amacı ile çizgi filmler, reklam filmleri hazırlatılıp, televizyonlarda yayınlanması sağlanmıştır.

· Proje kapsamında eğitim vermeye devam eden OPET Eğitim Ekibi, yurt

genelinde 72 ili gezerek 1.000.000 km. yol kat etmiştir. 1700 saat eğitimle

300.000'i aşkın kişiyi doğru ve temiz tuvalet kullanımı konusunda bilgilendirmiştir.

· Kampanya sırasında gerçekleşen denetimlerde tuvaletlerinde kampanya koşullarını sürekli kılabilen istasyonlar, üzerinde "Temiz bir çevre için elele" yazılı Beyaz Bayrak"la ödüllendirilmiştir.

Bu yöntem için Türkiye'den başka bir örnek ise, Aygaz firması tarafından düzenlenen "Türkiye'ye Sağlık Işığı: Ayışığı" projesidir. Aygaz'ın 45. Kuruluş Yıldönümü vesilesiyle, 2006 yılında başlattığı "Ayışığı" adlı sosyal sorumluluk projesiyle, 45 ilde 45 sağlık ocağının aşı odaları yenilenmiştir.

Sağlık ocaklarının en sık kullanılan bölümleri olan aşı odalarının baştan aşıyı yenilenmesini ve gerekli tüm malzemelerinin teminini içerecek aşı odalarının standartlarını yükselten projede, İl Sağlık Müdürlükleri tarafından ihtiyacı olan

sağlık ocaklarının belirlenmesinin ardından harekete geçen Aygaz, sağlık ocaklarında durum analizi yapmış ve aşı odaları standart malzemelerle baştan sona yenilenmiştir.

Ayışığı projesinin Aygaz"ın Türkiye"ye bir armağanı olduğunu söyleyen Aygaz Genel Müdürü Mehmet Ali Neyzi, Ayışığı projesinin 45 sağlık ocağıyla sınırlı kalmayacağını belirterek konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Aygaz, günde yaklaşık 150 bin haneye girerek müşterileriyle yakın temasta bulunuyor. Türkiye"de 7 milyon kişi Aygaz markasını kullanıyor. Bazı bölgelerde tüplüğazın adı Aygaz. Toplumla bu kadar yakın ilişkisi olan ve ailenin bir parçası olan bir markanın topluma olan sorumlulukları da büyük oluyor. Biz, Aygaz olarak, toplumun bizden beklentilerini yerine getirerek toplumun eğitimi ve sağlığı için yeni projelerin hayata geçirilmesinin gerekliliğine inanıyoruz. 45. yılımızda başlattığımız bu projeyi, diğer sosyal sorumluluk projelerimiz gibi uzun soluklu ve kapsamlı şekilde devam ettirmeyi hedefliyoruz."

Ayışığı projesi, Aygaz bayileri ve Aygaz çalışanlarının maddi ve manevi katkılarıyla hayata geçirilmiştir. Bayiler ve çalışanların katkısına Aygaz"ın maddi katkısı eklenince daha da büyüyen proje, tüm Aygaz ailesinin projesi olarak yoluna devam etmektedir.

Projenin sadece uygulanması için değil, sürdürülebilirliği ve denetimi için de bir mekanizma hazırlayan Aygaz, Ayışığı Müfettişleri"ni belirlemiştir. Gönüllü Aygaz bayileri ve çalışanlarından oluşan Ayışığı Müfettişleri, düzenli aralıklarla sağlık ocaklarını ziyaret ederek, denetim formlarını dolduruyor ve Ayışığı odalarının durumları hakkında Aygaz"ı bilgilendirmektedir.

Tüm Aygaz ailesinin ve kamuoyunun projedeki gelişmeleri takip edebilmesi

amacıyla bir de web sitesi hazırlanmıştır. www.aygazayisigi.org adresinde bulunan bilgiler ve fotoğraflar sürekli güncellenerek bilgiler her zaman taze tutulmaktadır.

20

2.3.2. Sivil Toplum Kuruluşu ile Ortaklık

Doğrudan yaklaşımın faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde şirkete veya markaya ait olmasıdır. Tüketicilerin içinde yaşadıkları ve her geçen gün biraz daha karmaşıklaşan medya ortamında bu aidiyet, büyük önem taşıyan bir netlik içerir. Diğer yandan, saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilir ki bunlar kendi faaliyet alanında önemli ölçüde deneyim biriktirmiş bir organizasyonun sahip olduğu ve hazır olarak sunduğu değerlerdir. Birçok gönüllü kuruluşun kendisi zaten güçlü bir markadır ve ticari ürün ve hizmetlere yeni değerler eklemek konusunda önemli bir yarar sağladığı da gerçektir.²¹

STK"larla yürütülen kampanyalar incelenmeden önce STK olgusu kısaca irdelenmelidir. STK olgusunun değişik yönlerine vurgu yapan pek çok tanım yapılmaktadır. Örneğin Kuçuradi"ye göre STK"lar, belirli mekan ve zamanda bilgiye dayanarak belirlenen bir ihtiyacı ya da bir ihtiyaçlar demetini karşılamayı amaç edinen, kar amacı gütmeyen hizmet veren, böylece de kamunun yönetimine katılan kuruluşlardır.²² Yemoris ise STK"ları, bireylerin eşit katkı ve sorumluluklarla kurdukları ortak amacın doğrultusunda çalışan yatay örgütlenmeler olarak tanımlar.²³

Kongar da ise STK"lar, devletin resmi örgütlenmesi dışında, yurttaşlık bilinci ile geliştirilen gönüllü yapılanmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁴

Demokrasinin

vazgeçilmez unsurlarından olan STK"lar günümüzde toplum yararına çalışan,

²⁰ **Aygaz'dan Türkiye'ye Sağlık İhtiyacı: Ayırtıcı**, (Çevrimiçi) http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/aygaz/193_aygazdan-turkiyeye-saglik-isigi-ayisigi.aspx , 25 Eylül 2009

²¹ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s. 4

²² Karahan, **a.g.e.** , s.70

²³ **A.e.** , s.70

²⁴ **A.e.**, s.70

demokrasinin gelişmesine katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen, devletten ayrı

hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedeflerine bakıldığında ise; siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türü olarak da tanımlanabilmektedir.²⁵

Sivil Toplum Kuruluşları demokrasinin egemen olduğu gelişmiş toplumlarda, endüstrileşmiş ülkelerde karşılaşılan önemli kuruluşlardır. Kamu yönetiminin örgüt yapısı dışında kalmış, resmi ve resmi olmayan yurttaş örgütlenmeleri aracılığıyla yerel yönetimler üzerinde sistemli ve sürekli etki kolaylıkla sağlanmaktadır. Bu kuruluşların kapsamına öncelikle dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve sendikaların girdiği kabul edilmektedir. Bu kapsamda, STK" ların üstlendikleri işlevler birkaç başlık altında toplanabilir²⁶;

- Toplum içinde toplumun çıkarları için kamuoyu oluşturarak bireylerin taleplerinin dile getirilmesini sağlamak.
 - Temel bazda projeler üretmek, bu projelere kaynak aktarımını sağlamak, uygulamaya geçirerek eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar üstlenmek.
- Çoğulcu, katılımcı bir toplum yapısının oluşmasını sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmak.
- STK" ların kendi içlerinde oluşturacakları çoğulcu ve katılımcı bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak.

Sosyal sorumluluk konularıyla ilgilenen sivil toplum kuruluşları devlet ve diğer resmi kuruluşlardan daha fazla destek alabilmektedirler. Örneğin Avrupa Komisyonu

2001 yılında "Avrupa iş dünyasını kurumsal sosyal sorumluluğa teşvik etme" isimli

yeşil bülten yayınlamaya başlamıştır. Bu bültenin amacı, geniş çapta AB'nin

²⁵ A.e. ,s.71

²⁶ Ali Yaşar Sarıbay, Sivil Toplum: Universitas mı, Societas mı? , **Sivil Toplum Dergisi**, 2003, (Çevrimiçi) www.siviltoplum.com.tr/sayi1_tr_2.htm, 25 Ekim 2009

kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl teşvik ettiğini tartışmaya açmaktır. “Daha iyi

deneyimler nasıl edinilebilir, yenilikçi uygulamalar nasıl teşvik edilir, daha fazla açıklık nasıl oluşturulur ve değerlendirmelerin güvenilirliği nasıl artırılır” burada üzerinde durulan ana konulardır.²⁷

Gönüllü kuruluşlarla yapılan işbirliklerinin başarılı olabilmesinde bazı konulara dikkat edilmesi gerekir. Öncelikle işbirliğinin hangi toplumsal sorun, nasıl bir katkı için gerçekleştirildiği konusunda kurumlar arasında fikir birliğinin sağlanması gereklidir. İkinci olarak, hedefler ve bu hedefe ulaşma yolunda nasıl bir ölçüleme yapılacağı planlanmalıdır. Üçüncü konu, işbirliği ile ilgili iletişim planlaması yapılması ve hedef kitlenin her iki kurumun ilgilileri ve işbirliği içinde olduğu tüm kesimler olduğunun unutulmamasıdır. Son olarak, işbirliğinin topluma katkıdaki etkinliğinin takip edilmesi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına açık olması sağlanmalıdır.²⁸

İşletme ya da markalarca, gönüllü kuruluşla özel bir ilişki içinde olmanın ya da uğrunda çalışılan sosyal amaca sahip çıkmanın gerçek anlamının tam anlamıyla kavranması gerekir.

Pringle & Thompson'a göre; işletmelerin ve markaların, bağışları ile pazarlama stratejileri ve marka yapılandırılmalarını stratejik olarak aynı çizgiye getirmeleri gerekir. En cazip gönüllü kuruluşlar ve sosyal amaçların marka sponsoru bulma olasılığının yüksek olduğu, sonraki süreçte de, özellikle ana tüketici kaygılarına ilişkin alanlarda güçlü sosyal sorumluluk ilişkileri kurmanın giderek güçleşeceği anlamına gelmektedir.²⁹

Sosyal sorumluluk kampanyasını gönüllü kuruluşlarla birlikte yürütmenin sağladığı avantajlar şunlardır;³⁰

²⁷ Göksu, a.g.e. , s.57

²⁸ Argüden, a.g.e. , s.12

²⁹ Pringle, Thompson, a.g.e. , s.107

³⁰ Yaman, **a.g.e.**

- Çoğu durumda sivil toplum kuruluşunun da kendisi tanınmış bir marka olabilmekte ve kampanyanın toplam tanınırlılığını arttırabilmekte,
- STK çalıştığı alana ilişkin bir uzmanlıktan istifade etmekte,
- Gönüllü potansiyeli, şirketin paydaş ağını genişletmeye fayda sağlayabilmekte,
- Dağıtım çemberini genişletebilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak, Yöntem Araştırma Danışmanlık Ltd. ile GlobeScan tarafından 2000 yılından beri yönetilen ve 20 ülkede her biri yaklaşık 20.000 kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen üç küresel araştırmanın Türkiye halkasında, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirilen ve şirketlerin sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları halinde, bunun taraflara kazandırdığı itibarı ölçen araştırma sonuçlarında ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre;³¹

Dünya kamuoyunun % 72'sine göre işletmelerin, spesifik bazı sosyal sorunları çözmek için sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları, bu işletmelere duyulan saygıyı arttırmaktadır. Buna karşılık dünya kamuoyunun ancak % 46'sına göre, sivil toplum kuruluşlarının bazı hedefleri gerçekleştirmek için işletmelerle işbirliği yapmaları bu kuruluşlara itibar kazandırmaktadır. Özetle, böyle bir işbirliği, işletmelere duyulan saygıyı, sivil toplum kuruluşlarına duyulan saygıdan daha fazla arttırmaktadır.³²

Farklı bir örneğe göre; geçmişinde „Cehennem Melekleri“ gibi olumsuz bir imaj geliştirmiş bir marka olan Harley Davidson, insanlarda hareket yeteneğini kısıtlayan kas erimesi hastalığına karşı mücadele eden gönüllü kuruluşları destekleyerek olumlu çağrışımlar kazanmıştır. Harley Davidson'un toplantılarında tekerlekli sandalyeleri ile gördüğümüz hastalar, bir yandan motosiklet kullanıcısının yol özgürlüğünün etkin bir hatırlaması olurken, diğer yandan bu hastalığa yönelik daha

³¹ Bülent Gündoğmuş, Şirket- STK İşbirliğinin İtibara Etkisi, **Marketing Türkiye Yayınları**, 15/08/2004, (Çevrimiçi)
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=309, 14 Ekim 2009

³² **A.e.**

fazla tıbbi araştırma gereksinimine dikkat çekmiş ve fon toplama çabalarını teşvik etmiştir.³³

Petrol sektöründen bir örnek verecek olursak, 1994 yılında başlatılan “Barış ve Adalet Evi” programının Casanare bölgesinde de hayata geçmesi ve bu konulara somut çözümler getirecek kişilerin çalışabilecekleri bir binanın yapımının gerçekleştirilmesi kapsamında Kolombiya'nın Adalet Bakanlığı, programın sorumluları ve Casanare Bölgesi'nin yerel yönetimiyle görüşmelerde bulunan BP, 2003 yılında “Barış ve Adalet Evi”nin (House of Peace and Justice) kurulmasına,

böylece bölge halkının adil yaşam hakkını elde etmesine katkıda bulunmaya çalışmıştır. Bu çalışmalarda, BP'nin Güvenlik, Hükümet ve Halkla İlişkiler Bölümü ve Sosyal Yatırımlar Bölümü, toplumla ve önceliklerle ilgili yaklaşımı belirleyen plan ve yöntem konusunda birlikte çalıştıkları belirtilmektedir.³⁴

Ülkemizde şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarında işbirliği yaptığı sivil toplum kuruluşlarından başlıcaları; Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)'dir. Genelde şirketler, Turkcell'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile yürüttüğü “Kardelenler” projesinde olduğu gibi konu ile ilgili tek bir STK ile ortaklaşa çalışırlar. Fakat Arçelik “Eğitimde Gönül Birliği” projesinde yaygın örneklerin aksine Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Vehbi Koç Vakfı (VKV), Özel Sektör Gönüllüleri Derneği (ÖSGD), Türk Anneler Derneği (TAD) gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren STK'lar ile işbirliğine girmiştir.³⁵

ÇYDD'nin proje ortağı olduğu diğer bir proje TNT Ekspres ile gerçekleştirilen “TNT Ekspres Bilgi ve Kültür Taşıyor” kampanyasıdır. Türkiye'nin önemli sorunlarından biri olan okullardaki kitap eksikliğinin vurgulanması ve kampanya ile _____

³³ <http://sigortalar1.blogspot.com/2008/12/haydi-irketler-yardma.html>

³⁴ Strengthening the Rule of Law in Colombia, **BP Environment and Social Review**, 2002, (Çevrimiçi)http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/downloads/C/cs_Latin_America_Strengthening_the_rule_of_law_in_Colombia_2003.pdf 03 Ekim 2009

³⁵ <http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx>

bu konuda bir kamuoyu oluşturulması amacıyla okullarda kütüphane ve kitap

eksikliğini yoğun olarak hissedildiği, başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere, Kalkınmada Öncelikli Kırsal Bölgelere kitap yardımıyla bulunmaya karar verilmiştir. 2000 yılından itibaren devam eden kampanya her yıl Mart ayının ikinci haftası olan “Kütüphaneler Haftası”nda başlamakta ve Eylül ayının ikinci haftası kutlanan “İlköğretim Haftası”nda sona ermektedir. TNT Ekspres Türkiye çalışanlarından, müşterilerinden ve ülkenin dört bir yanından katılmak isteyenlerin kitapları ücretsiz olarak evlerinden veya ofislerinden toplanarak, ÇYDD tarafından belirlenen, kalkınmada öncelikli bölgelerdeki okullara armağan edilmektedir. Dokuz yıl içinde 1703 okula 3 milyon 500 bin’in üzerinde kitap bağışlayarak devam eden kampanya ile bu konuda attığı önemli adıma devam etmektedir.³⁶

İşletmelerin, seçtikleri alanda saygın gönüllü kuruluşlarla işbirliği yapmaları toplumsal katkının etkinliğini arttırmaktadır. İşletmelerin yönetim becerisi ve kaynakları seçilen konu hakkında uzmanlaşma kazanmış gönüllü kuruluş deneyimleri ile birleştirildiğinde topluma sunulan çözümlerin etkinliğinin de artacağı düşünülmektedir.

2.3.3. Karma Yöntem

Karma yöntemde ya küçük bir sivil toplum kuruluşuyla henüz üzerinde çalışma yapılmamış bir alanda dernek kurarak etkinlik düzenlenmekte ya da büyük bir sivil toplum kuruluşuyla özel bir proje geliştirilerek sosyal sorumluluk kampanyası düzenlenmektedir.³⁷

Karma yöntem uygulamasında, saygın bir gönüllü kuruluşla ya da dernekle gerçekleştirilen işbirliği, işletmeye itibar sağlamanın yanında dağıtım kanallarının genişlemesine ve gönüllülerin katılımı gibi artı bir değer katmaktadır. Zaten güçlü bir marka olan gönüllü kuruluşların, bünyelerinde barındırdıkları zengin deneyim

³⁶ TNT Ekspres Bilgi ve Kültür Taşıyor Kampanyası, (evrimii)
www.tnt.com/...tnt.../tnt_ekspres_bilgi_kultur_tasiyor.html, 04 Ekim 2009

³⁷ Yaman, **a.g.e.**

birikimleriyle ticari ürün ve hizmetlere yeni değerler eklemek konusunda önemli bir yarar sağladıkları da göz ardı edilemez bir gerçekliktir.³⁸

İşletmeler, tanımladıkları ortak alanla ilişkili sevilen ve tanınan gönüllü kuruluşlarla gerçekleştireceği işbirliği sayesinde, kendi faaliyet alanlarının en önemli unsurlarına gönderme yaparak çok önemli faydalar elde edebilirler. Her ne şekilde gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin bir sosyal sorumluluk uygulaması ilişkisi kurmak ve sürdürmek birbirinden çok farklı iki ayrı taraf içinde kolay değildir.

Bu doğrultuda her iki taraf da şeffaflık, açıklık³⁹ ve iyi niyetle uzun vadeli ortaklığa başlamalıdır. Bu süreci takiben, işletme ve gönüllü kuruluş ortak bir plan çerçevesinde ulaşılabilir hedefleri belirlemelidir.⁴⁰

Pringle ve Thompson, marka değerleri ve satış sonuçlarını geliştirmede etkili bir yöntem olan sosyal sorumluluk uygulamalarında başarının anahtarını şu şekilde sıralanmaktadır.⁴¹

- Marka ve amaç arasında paylaşılan alanın ortaklığı,
- Tüketicilerin yoğun katılımı,
- Üst düzey yöneticilerin yoğun katılımı,
- Bir gönüllü kuruluş ile açık ve karşılıklı yarar sağlayacak bir ilişki,
- Çalışanların gönüllü katılımı,
- Tedarikçiler ve stratejik ortakların katılımı,
- Yeterli reklam ve iletişim bütçesi,
- Sosyal sorumluluk uygulaması ve diğer marka reklamları arasında sinerji ve yaratıcılık,
- Ünlülerin desteği ve PR etkinlikleri,
- İlişkilerin derinliği ve sürenin uzunluğu

³⁸ Pringle, Thompson, a.g.e, s, 4

³⁹ http://www.minidev.com/stk/sivil_toplum94.asp

⁴⁰ <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=683>

⁴¹ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s.10

- Ölçülebilir sonuçlar.

2.4. Sosyal Sorumluluk Uygulamaları için Anahtar İlkeler

Sosyal sorumluluk uygulamalarında belirlenecek bazı modeller ve ilkeler bu stratejik konumlandırma aracının başarısını artıracaktır. Yaman, sosyal sorumluluk kampanyalarında uyulması gereken ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Dürüstlük: Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak
- Şeffaflık: Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın sağlanması
- Samimiyet: İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak
- Ortaklık: Kampanya sürecinde ve sonrasında ortaya çıkacak her türlü ödül ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak
- Saygılı Olmak: Kampanyanın beraber yürütüldüğü ortağa gerçek değerini vermek
- Karşılıklı Fayda: Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmelerini sağlamak⁴²

Yeni bir kurumsal sosyal sorumluluk politikası yaratmak ya da mevcut politikalarını gözden geçirmek isteyen işletmeler için aşağıda belirtilen maddelerin uygulanması tavsiye edilmektedir⁴³:

- **Hedef ve amacınızı saptayın:** İş hedeflerinizi saptayın ve sosyal sorumluluk programınızın amacının ne olacağına karar verin.
 - **Uygun konular seçin:** Problemleri konuları saptayın. Toplumun beklentilerini

öğrenin. Kurumsal sosyal sorumluluk programınıza bu alanları dahil edin.

⁴² Yaman, a.g.e.

⁴³ Büyük, Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri, s.63

- İş standartlarına uyun: İş dünyasında etik, çevre, kalite, işgücü ve benzeri

konulardaki son standartları ve tartışmaları öğrenin. İşletmenizi bu konulardaki yeniliklere uyumlu hale getirin.

- Rakiplerinizle kıyas yapın: Kurumsal sosyal sorumluluk konularında rakiplerinizin kim olduğunu saptayın. En iyi sosyal sorumluluk raporunu hangi işletmenin yayınladığını bulun ve inceleyin.
- Paydaşlarınızı unutmayın: Sizin için önemli olan sosyal paydaşlarınızın kimler olduğunu saptayın. Müşterileriniz, yatırımcılarınız ve çalışanlarınız için neler yaptığınızı bir kez daha gözden geçirin.
- Kendinizi sorgulayın: Sosyal açıdan sorumlu bir işletme olabilmenin gereklerini yerine getirip, getirmediğinizi sorgulayın, kontrol edin. Temel konularda eksikleriniz varsa saptayın.
- Etik kodlarınızı anlatın: Etik kodlarınızı tüm paydaşlarınızla paylaşın ve tartışın. Ancak bu sürecin sonunda etkili bir etik kod oluşturabilirsiniz.
- Tedarikçilerinizi işin içine dahil edin: Tedarikçilerinizin de sizin benimsediğiniz etik kodlarla çalıştığından emin olun.
- Hangi sivil toplum kuruluşlarına, derneklere ve ne tür organizasyonlara destek vermelisiniz? Bu konularda iyi araştırma yapın.
- Ürünleriniz uygun mu? Daha doğa dostu, daha ekonomik ürünler ve daha gerçekçi-etik reklamlar yapmayı hedefleyin.
- Beyin fırtınası yapın: Yeni politikalarınızı saptamak için mutlaka beyin fırtınası toplantıları düzenleyin. Neleri daha iyi yapabileceğinizi ve daha neler yapabileceğinizi tartışın.
- Maliyet ve fayda analizi: Yapılan önerilerin maliyet ve fayda analizlerini yapın.
- Aktivite planı: Bir aktivite planı yapın ve faaliyetlerinizi bu plan dahilinde gerçekleştirin.
- Tanıtım: Yaptıklarınızı anlatmak için bir reklam ve tanıtım kampanyası gerçekleştirin. Sadece arkasında durabileceğiniz işleri anlatın.
- Yaratıcılık: Bazen düşük maliyetli ama doğru planlanmış projeler de hem toplum hem de işletmeniz için daha faydalı sonuçlar doğurabilir. Bu

konuda

yaratıcı olun.

Salim Kadıbeşegil de soysal sorumluluk uygulamalarında örnek olabilecek bazı modellerden yola çıkılması gerektiğini ve girişimin bazı kurallara göre gerçekleştirilmesini şöyle ifade eder⁴⁴ :

Sosyal sorumluluk uygulamaları;

- Toplum duyarlılıklarının kapsama alanında ve toplum değerleri ile ilişki olmalı,
- Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği aranmalı,
- Kaynakları doğru ve gerçekçi belirlemelidir,
- Şirketin yönetiminin asli işinin bir parçası olmalıdır,
- Çalışanlarda bu faaliyetlerde aktif rol almalıdır,
- İletişim kurarken toplumun duyguları suistimal edilmemelidir,
- Belirli aralıklarla mutlaka performans ölçümü yapılmalıdır.

2.5. Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Ayırt Edici Özellikleri

İşletmelerin geleneksel ekonomik çıkarların ötesinde ilişki içinde oldukları toplumsal, siyasal ve çevre faktörlerinden etkilenen sosyal sorumluluk yaklaşımının kendine özgü bazı ayırt edici özellikleri mevcuttur. Bunlar;

1. Uzun Vadeli Stratejik Yaklaşım: Bağış kampanyaları hem gerçekleştirdikleri dönem hem de temellerindeki tavrı açısından kısa vadelidir. Bağış kampanyaları genellikle çabuk çözüm arar. Gerçekleştikleri dönem ve temellerindeki tutum açısından uzun vadeli bir iletişim yöntemi olan sosyal sorumluluk uygulamaları, hem marka imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında, esaslı bir değişim peşindedir.⁴⁵
2. Sosyal Sorumluluk Bir Çıkış Stratejisidir: Sosyal sorumluluk birçok işletme

⁴⁴ Salim Kadıbeşegil, "Sorumluluklarımızı Sorumsuzluğa Dönüştürmek", **Bu day Ekolojik Ya am**

Dergisi, Sayı:33, İstanbul, 2005, s.16- 17
⁴⁵ Pringle, Thompson, **a.g.e**, s.102

tarafından uzun vadeli stratejilerin bir parçası olarak görülmektedir, diğerleri

tarafından ise kurumun belirli bölümlerinde yerini almaktadır (PR veya pazarlama bölümlerinde) ve bazen de kurumun tamamına yayılmaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk başlatıldıktan sonra 100 gün içerisinde ilk sonuçlarını veren bir faaliyettir.⁴⁶

3. Sosyal Sorumluluk Bir Gelişimdir. Sosyal sorumluluk uygulamaları, bütün gün çalışan personel, web siteleri, dergiler, mektuplar, profesyonel kurumlar ve danışmanlar ordusu ile birlikte bir endüstri alanıdır. Bugün neredeyse üniversite çağına gelen öğrenciler dahi “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kariyeri” seminerlerine katılmaktadırlar. Neredeyse tüm işletmelerin yıllık raporları sosyal amaçlar ve iyi işler üzerine oturtulmaktadır. Hem FTSE hem de Dow Jones kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını başlatmıştır.⁴⁷
4. Kişisel Değil Kurumsal Ortaklık: İşletme yöneticilerinin ya da çalışanların tek tek değil, top yekûn kurum olarak kampanyayı desteklemesi söz konusudur. Sağlam yapılandırılmış sosyal sorumluluk programı, kurumsal eğlence için gerçek bir fırsat oluştururken, işletmenin hedefleri ile de örtüşür. Üst düzey yöneticinin şahsi hedefleri de işletmenin hedefleri ile örtüşüyorsa, sosyal sorumluluk uygulamaları ile onların ilgileri tatmin edilmiş olur. Tabii bunları gerçekleştirirken tüketicilerin de öncelik ve görüşleri göz önünde tutulmalıdır.⁴⁸
5. Ölçülebilir Sonuçlar: Sosyal sorumluluk kampanyaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Kampanyaya başlamadan önce ve kampanya sonucunda ölçümler yapılır ve başta belirlenen amaçların ne kadarına erişildiği hesaplanır.⁴⁹
6. Tanıtım: Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanyanın kendisi için de promosyon çalışmaları yapılmasıdır.⁵⁰
Sosyal sorumluluk uygulamalarının kilit konsepti, markanın gönüllü kuruluşu, sosyal amaca olan taahhüdünü, kendi tüketici kitlesine yönelik marka iletişiminin bir

- ⁴⁶ Rudolph, **a.g.e.** (çevrimiçi)
⁴⁷ Gökso, **a.g.e.** ,s. 56
⁴⁸ Pringle, Thompson, **a.g.e.** s.116
⁴⁹ Yaman, **a.g.e.**, s.5
⁵⁰ Yaman, **a.g.e.**, s.5

parçası olarak aktif biçimde kullanmasıdır. Bütün bu iletişim çabaları, sunulan rasyonel ve duygusal değerleri iletmeyi sürdüren iletişim sürecine eklenir ve markanın imajı çerçevesinde bir sinerji yaratır.⁵¹

Unutulmamalıdır ki, sosyal sorumluluk uygulamaları değer yaratmakla ilgili bir kavram olup, üç taraf içinde yüksek bir performans sunmalıdır. İlgili üç taraftan kastedilen ise; gönüllü kuruluş, satıcı ve tüketicidir.

2.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

Şirketlerin eğitim, sağlık, çevre vb. konularda gerçekleştirdikleri kampanyalar; uzun süreli⁵² olduğunda, kamuoyunun desteği sağlandığında, toplumsal bir fayda yarattığında kurumların saygınlığını da arttırmaktadır. Başarılı sosyal sorumluluk kampanyaları medyada daha fazla yer almakta, reklama tepkili tüketicilerin de bu sayede ilgisi çekilebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler için iyi itibar oluşturmanın hammaddesi olurken, tüketicilerin, paydaşların ve toplumun gözünde iyi bir imaj edinmenin de en önemli yolu olmaktadır. Halka açık şirketler, sosyal sorumluluk konusunda gösterdikleri performansla daha fazla yatırımcı çekmektedirler. Bu şirketler rakiplerine oranla yılda 2,3 trilyon dolar daha fazla kazanmaktadır. Bu durumdan dolayı sosyal konulara yatırım yapan şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır.⁵³

2.6.1. Marka majına Etkileri

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.⁵⁴ Marka sadece gerçek ürün ve hizmetler değil aynı zamanda onu diğerlerinden farklı kılan algılanmış

- ⁵¹ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s.102
⁵² Yaman, **a.g.e.**, s. 4
⁵³ Bayıksel, **a.g.e.**
⁵⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s.135

değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin tam bir setidir. Yani iş markaya geldiğinde algılanış her şeydir. Tüketicinin marka ile doğru olduğuna inandığı her şeyle ilgilidir.⁵⁵

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır.⁵⁶

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir.⁵⁷ Marka imajını oluşturan öğeler arasında, markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra, kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri de yer almaktadır.⁵⁸

Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir⁵⁹;

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özelliklere çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi

⁵⁵ Duane E. Knapp, **Markaaklı**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2003, s.84

⁵⁶ Aykut Bedük, "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", DTM Dergisi, Sayı:28, Nisan 2003, <http://www.docstoc.com/docs/3387081/marka> (Çevrimiçi), 3 Ekim 2009

⁵⁷ Karahan, **ag.e.**, s.74

⁵⁸ Karahan, **a.g.e.** ,s.74.

⁵⁹ Mustafa Duran, “Marka Değeri ve Bileşenleri”, 19.03.2008, (Çevrimiçi)

<http://www.patentofisim.com/index.php?Page=KoseYazisi&YaziNo=64&YazarNo=>, 22 Ekim 2009

2. Yararlar: Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes"ın sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.
3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes"ın iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.
4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes"ın, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi
5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes"ın daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi

Özetle, bir markayı diğerlerinden ayıran, onu ayrıcalıklı konuma getiren iki temel özelliği markanın mantığa ve performansa bağlı yararları ile duygusal ve imaja bağlı yararlarıdır. Küresel rekabetin artması ve teknolojinin ilerlemesiyle markanın performansa bağlı özelliklerinin daha kolay taklit edilebilmesi, duygusal ve imaja bağlı özelliklerinin önemini arttırmıştır. Tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturan sosyal sorumluluk kampanyaları, markaya ilaveten "sosyal sorunlara duyarlı" imajı ekleyebilirken, Reebok"ın İnsan Hakları Şimdi! girişiminde olduğu gibi markaya sıfırdan "marka imajı" inşa etmek için bir iletişim biçimi olarak da kullanılabilir.⁶⁰

1988'de Reebok 1,8 milyar dolarlık küresel satışla spor giyim pazarında hızla büyüyen, genç bir şirkettir; fakat giderek kızışan rekabetle karşı karşıyadır. Şirket, kendisiyle ilgili küresel ve evrensel ilgi yaratacak, cesur bir söylem getirmenin yolunu aramıştır. Özellikle, lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan ana pazarında genç ve anlamlı bir imaj tutturmak istemektedir. Reebok gençlerin, kendi büyüyen başarısına katkılarının farkındadır ve bunun karşılığında onlara bir şey vermek

istemektedir. O aşamada da Uluslararası Af Örgütü, Reebok'a bir turne teklif

⁶⁰ Pringle, Thomson, **a.g.e.** , s.45-47

etmiştir: “İnsan Hakları, Şimdi!” Reebok, Uluslararası Af Örgütü’nün çok sayıda

saygın üyeye sahip, itibarlı bir kurum olduğunu gösteren araştırma sonuçlarına da bakarak, insan hakları sorunun, yansıtmak isteği imaja uyduğuna karar vermiştir. Bu proje kapsamında⁶¹:

- Reebok, kısa vadeli yardım kampanyalarının ötesinde bir şey söylemek istemiştir ve onu rakiplerinden gerçekten ayıracak, şirket olarak kendisini tanımlayan bir düşünce halini alabilecek bir fikir peşindedir. Cone Communications, BM İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nin 40. yıldönümü vesilesiyle, 16 ülkeyi kapsayan “İnsan Hakları, Şimdi!” Turnesi için tanıtıcı nitelikte, çok katmanlı bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlamıştır. Markasının imajını dünya çapında yayması için etkin bir araç olarak bu kampanya, Reebok tarafından finanse edilmiştir. Böylece konsept, sporu, müziği, arzulanan kişilikler ve bireysel insan haklarını bir araya getirmiştir ki bu genç pazar kitlesi için istenen bileşimdir.
- Hedef, şirket olarak kendileriyle ilgili bir çift söz söylemektir, satışları arttırmak öncelikli amaç değildir. Şirketle bağlantısı felsefidir: İnsanlar istediğini yapmakta ve istediğini özgür olmalıdır. İfade özgürlüğünden toplanma özgürlüğüne, bireysel kimlik haklarına kadar, İnsan Hakları Evrensel Bildiri’nde yer alan hakların bir çoğu, Reebok’la ilgili çağrışımlar içermektedir. Reebok’ı, insan hakları sorunu ve dünya genelindeki genç insanların kaygı alanlarına yaklaştıran doğal bir bağ vardır.
- Reebok’un projeye katkısı büyük ve kapsamlı olmuştur. Şirket, turnenin prodüksiyonu, tanıtımı ve Reebok’ın işbirliği için 10 milyon dolardan fazla harcamıştır ki bu o yılın tüm pazarlama bütçesinin %90’ıdır. Turne programı Bruce Springsteen, Sting, Peter Gabriel, Tracy Chapman gibi rock starları ve diğer rock sanatçıları içermiştir. Sanatçılar insan haklarının

korunması ve iyileştirilmesi için çalışan, önemli bir kurum olarak

⁶¹ Pringle, Thompson, **a.g.e**, s.45-47

Uluslararası Af Örgütü'nün, daha çok tanınması ve bilinmesi için sahneye çıkmıştır.

- Turne, 1988 yılında küresel düzeyde gerçekleşmiş ve Buenos Aires, Moskova, Sao Paulo ve Zimbabwe gibi farklı yerlerde halkın karşısına çıkarak, özellikle insan hakları ihlallerinin yoğun olduğu ülkelere odaklanmıştır. "İnsan Hakları Şimdi!", her ülkede, en geniş anlaşılma oranına ve medya yansımalarına ulaşmak amacıyla, „İnsan Hakları Evrensel Bildirisi"ni gittiği ülkenin dilinde dağıtmıştır. Aynı zamanda, gençler arasında bilinci arttırmak ve insan hakları sorununu, bu hakların hiçbir şekilde garanti edilemediği ülkelerde gündeme getirmek için kamuoyu oluşturmak amacıyla, Uluslararası Af Örgütü, her ülkede basın toplantıları düzenlemiştir. Böylece, para toplamanın yanı sıra, asıl amacı bilinç yaratmak olan etkinlik, ortalama bir rock konseri düzeyini aşmayı başarmıştı.
- Reebok, insan haklarına yatırım yapmayı bugüne kadar sürdürmüş ve turneden sonra kendi İnsan Hakları Ödülü'nü oluşturmuştur. Reebok İnsan Hakları Ödülü ile her yıl, bu temel insani gereği yaymak için yenilikçi veya cesur bir girişimde bulunan dört gence yüz bin dolar verilmektedir. Ödülün jürisinde ünlü politikacılar ve tanınmış kişiler yer almaktadır. ABD eski Başkanı Jimmy Carter, Senatör Edward Kennedy, Richard Gere ve Ted Turner gibi bu tanınmış kişilerin işbirliğiyle, kampanyaya kayda değer PR getirisi eklenmektedir.
- Ödülün dışında, yılda yaklaşık 1 milyon dolar da Reebok İnsan Hakları üzerinden verilmektedir. Böylece turnenin başlangıç yatırımının dışında, bugüne kadar 10 milyon dolardan fazla bağış yapılmıştır.
- İnsan hakları sorunları artık Reebok'un kurum kültüründe yazılıdır. Tedarikçileri etik anlamda yönlendiren, oldukça sert bir

yönetmelikleri vardır ve bu tür bir söylemi olan bir şirkette görev almaktan gurur duyan

çalışanlarıyla çok daha iyi ilişkiler kurmaktadır.

- Markayı, çok önemli ve bazı pazarlarda ihtilaf yaratabilecek bir sosyal amaçla işbirliğine sokma yönünde attığı ilk cesur adımdan itibaren Reebok, ana hedef kitleleri arasındaki gerçek itibarıyla, global spor giyim endüstrisinde büyük bir oyuncu olmayı sürdürmektedir. Reebok, çok önemli ve anlamlı bir „davayı“ ciddiye aldığını göstererek, felsefi taahhüdünü büyük bir yatırımla desteklemiş ve bu da ona büyük fayda sağlamıştır.

2.6.2. Kurumsal İtibara Etkileri

ICCO"nun (Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği) altı ayda bir yayınladığı ve kendisine bağlı 20 ülke derneğinin ve bu derneklere bağlı 558 iletişim danışmanlığı şirketinin katılımıyla gerçekleştirilen ICCO 2004 Dünya Raporu önemli bir konuyu ortaya koymuştur. Tüm dünyada en hızla gelişen ve iletişim danışmanlığı ajanslarından en çok hizmetin talep edildiği konu olarak „kurumsal itibar yönetimi“ öne çıkmıştır. Ayrıca İngiltere"de yapılan ve şirket yöneticilerinin en önem verdiği konuları inceleyen „Sektörün Kaplanları“ araştırmasının ilk yapıldığı 1983 yılından bu yana ortaya koyduğu sonuçların karşılaştırıldığı analizde de şirket yöneticileri için önemi en hızlı artan konu olarak kurumsal itibar konusu görülmektedir. 1983 yılında 500 şirket yöneticisinin sadece % 8'i itibara önem verirken, 2003 yılında bu oran %

48'e yükselmiş durumdadır.⁶²

“İtibar Yönetimi” giderek daha önemli hale gelmektedir çünkü güçlü bir itibara sahip şirket; daha çok müşteri çekebilme, müşteriler ürünler için daha yüksek fiyat ödeyebilme, yatırımcıları ve nitelikli çalışanları çekebilme, tedarikçilerden daha ucuza mal alabilip daha değerli fiyatlara satabilmektedir. Saygınlığın artması kısaca daha fazla kar, daha fazla müşteri ve daha yüksek bir

borsa değeri anlamına
gelmektedir. İtibar kazanmak için birçok boyutta tutarlı davranış
göstermek

⁶² Burçin T. Tanlasa, “Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, Marketing Türkiye, Sayı 71, 1 Mart 2005

gerekmektedir⁶³:

- Öncelikle, şirketler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik değerler yaratmalıdır. Rekabette başarılı olmak, büyümek, karlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarından birini oluşturmaktadır.
- Sadece büyük ve karlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Aynı zamanda başarı kazanırken hukuk ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak gerekmektedir.
- Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında bilgi ve diğer kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçirmeleri de toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olmaktadır.
- İtibar kazanmak için şirketlerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, kurumun kendisini de tanıtmak için iletişime önem vermeleri gerekmektedir.
- İtibarına önem veren şirketler sadece müşterileriyle olan ilişkilerine değil, aynı zamanda çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevresiyle olan ilişkilerine de önem vermektedir. İlişkilerin tümünde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergilenmesine dikkat eden şirketler daha kolay itibar kazanmaktadırlar.
- İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir.
- Tutarlılık sadece davranışlarda değil, aynı zamanda iletişim araçlarında da gözetilmesi gereken bir unsurdur. Kurumun ofisleri, çalışma şartları, çalışanlarına sağladığı eğitim fırsatları, kurum kültürü geliştirme çabaları gibi konular da kurumsal itibarı etkilemektedir.
- İtibar kazanmak kadar onu korumak da güçtür. Çünkü bir şirketin itibarı yükseldikçe toplum için örnek olma özelliği de artmaktadır.
- Şirketle ilgili tüm kesimlerin (çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları ve özellikle yönetimin davranışları) itibarı oluşturan ilkelerle tutarlı olmazsa

⁶³ Yılmaz Argüden, **İtibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No:4, İstanbul, 2005,

bu durum kamuoyuna mal olmakta ve Şirket itibar yitirmektedir. Bu nedenle, itibarına

⁶³ Yılmaz Argüden, **tibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No:4, İstanbul, 2005,

önem veren şirketler risk yönetimine de önem verirler. Hem itibarı

zedeleyecek durumları önceden öngörerek önlem almaya çalışırlar, hem de acil durum planlarını hazır tutarak, riskler gerçekleştiğinde hızlı hareket edebilme yetkinliğine kavuşurlar. İtibarı zedeleyecek bir durum ortaya çıktığında şirketin sorumluluğu kabullenmesi, durumla ilgili bilgilerin şeffafça paylaşımına önem vermesi, varsa sorumluların şirketten uzaklaştırılması ve durumun süratle düzeltilmesi için gerekli yatırımdan kaçınılmaması gerekmektedir.

Örneğin, Tylenol şişesinde zehir bulunduğunda veya Perrier şişesinde yabancı madde bulunduğunda ana şirketlerin tüm ürünleri toplatma kararını gecikmeden almış olması, ilgili şirketlerin itibarını olumlu olarak etkilemiştir.

Kurumsal itibar yönetim modelinin oluşturulmasında bir başka önemli konu ölçümelemedir. Bu konuda farklı yöntemler ve değişik kriterler kullanılarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan bir tanesi Reputation Institute tarafından kullanılan „İtibar Katsayısı"dır (Reputation Quotient- RQ). RQ, itibarı oluşturan 6 ana kriterin ve bunların altında bulunan 20 yan kriterin değerlendirilmesiyle hesaplanmaktadır. Altı ana kriter; duygusal çekim, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş yeri çevresi ve sosyal sorumluluktan oluşmaktadır. RQ'yu kullanarak Reputation Institute yıllık çalışmalar yapmakta ve sadece şirketler hakkında insanların algılarını ölçümlemekle kalmamakta, aynı zamanda onların neden onların saygın olduklarını anlamaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları her sene Wall Street Journal'da yayınlanmaktadır. Bu çalışmalar Amerika, Avustralya, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Norveç, İsveç, İngiltere gibi ülkelerde yürütülmektedir⁶⁴.

RQ dışında en bilinen itibar araştırmalarından biri de Fortune'un her yıl yaptırdığı en beğenilen şirketler araştırmasıdır.

⁶⁴ Karahan, a.g.e, s.80

Fortune"un Amerika"nın En Beğenilen Şirketleri listesi, en büyük (ciro büyüklüğüne göre) ABD şirketleri ile daha az sayıda olmak üzere, yabancı şirketlerin ABD'deki büyük şubeleri arasından

⁶⁴ Karahan, **a.g.e.**, s.80

seçilmektedir. Şirketler sektörlere göre ayrılmakta ve sonra her sektörün en büyük 10

şirketi belirlenmektedir. Böylece 57 grup ortaya çıkmaktadır. 10.000 yönetici, müdür ve menkul kıymet analizcisinden sektörüne bakılmaksızın en çok hayranlık duydukları 5 şirketi seçmeleri istenmektedir. Sektör listelerini oluşturabilmek için yönetici, müdür ve analistlerden kendi sektörlerindeki şu sekiz ölçüte göre sıralamaları istenmektedir: yönetim kalitesi, ürün/hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, finansal güvenilirlik, çalışanların yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı ve sosyal sorumluluk.⁶⁵

Fortune yaklaşımı daha çok şirketlerin finansal performansının etkisi altında olduğu için eleştirilmiştir.⁶⁶ Fryxell ve Wang, bu araştırmada temelde sadece finansal performans dikkate alındığı için itibar ölçüsünün geçerliliğini sorgulamaktadır. Fombrun ise bu tür ölçümleri, değerlendirme ölçütleri herhangi bir teorik temele dayanmadığı ve itibar araştırmalarında örneklemin sadece yöneticiler ve analistlerden oluştuğu, çalışanlar ve müşterileri kapsamadığı için eleştirmiştir.⁶⁷

Türkiye'de de Capital dergisinin yaptığı „Türkiye"nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması, üst düzey yöneticilerin Türk iş dünyasındaki şirketler ve kendi sektörlerdeki rakipleri hakkındaki düşüncelerini, algılamalarını ölçmeye yönelik, Fortune ile benzerlik gösteren bir araştırmadır. 2008 yılında 25 farklı sektör için 492 farklı şirkette çalışan 1.390 üst düzey yöneticiye ulaşılmış ve sektörlerin beğeni şampiyonları bu 1.390 yöneticinin görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir.

En beğenilen şirketler arasında 2003 ve 2004 yıllarında birinci seçilen Arçelik A.Ş."nin yetkilileri, itibar yönetiminde Arçelik A.Ş."nin kurumsal olarak yönettiği Stratejik İletişim modeli olduğunu ve itibarını bu model ile yönettiğini belirtmektedirler. Yetkililer kurumsal itibar yönetimini faaliyetlerini şöyle

- ⁶⁵ Gary Davies, Rosa Chun, R.V. da Silva, Stuart Roper, "İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi", İstanbul, **ArGe Danışmanlık Yayınları**, No:4, Ekim 2003, s.34
- ⁶⁶ Gerald E. Fryxell, Jia Wang, "The Fortune Corporate Reputation Index, Reputation For What?", **Journal of Management**, 1994, Vol. 20, No. 1, s. 2
- ⁶⁷ Karahan, **a.g.e.** ,s.81

açıklamıştır⁶⁸: “Bu modelde itibar yönetimi ile ilgili alt yapı taşları var ve kurum olarak öncelikle bu konuların iyi ve sağlıklı yönetimi konusunda büyük hassasiyet gösteriyoruz. Bu konular, kurumsal kimlik ve marka yönetimi; kurum kültürü, değerler ve etik politikası, kurumsal sosyal sorumluluk politikasıdır. Bir şirketin İtibar Yönetimi konusunda performans elde etmesi için öncelikli olarak bu konuların birbirine koordineli olarak, iyi yönetilmesi gerekmektedir. Biz yaptığımız çalışmaları sürekli ölçerek; gerçekleştirdiğimiz iletişim faaliyetleri ile verdiğimiz mesajlarla, yaratılan algıyı değerlendirerek bu konuda istikrarlı bir Kurumsal İtibar Modeli oluşturuyor, kendimizi sürekli geliştiriyoruz.”

Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibara olan etkisi incelendiğinde özetle, bu tür çalışmaların itibara etki edebilmesi için kampanyanın uzun süreli düşünülmesi, şirketle bağlantısının çok iyi kurulması, toplumsal sorunların çözümüne belirgin katkılarının bulunması ve iletişim kanallarının etkin kullanılması gibi özellikleri taşıması gerekir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesinin paylaşılması ve sosyal sorumluluk çalışmalarının gerçekleştirilmesi paydaşlar açısından farklılaştırıcı ve motive edici rol oynayarak kurumsal itibarın oluşmasında etkili olsa da yeter koşul değildir. Çünkü kurumsal itibarın oluşması daha önce de ifade edildiği gibi tek faktöre bağlı olmayıp, planlı ve disiplinli bir çalışmanın sonucudur.

2.6.3. Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkileri

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.⁶⁹ Tüketici davranışları incelenerek tüketicinin neyi tercih ettiği, ne sıklıkta satın aldıkları, neden

⁶⁸ **A.e.** ,s.82

⁶⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davram ı**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s.29

satın aldıkları gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılır. Bu tür ve benzeri soruların

cevaplarının pazarlama yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıda verilen üç açıklama ile daha iyi kavranabilir⁷⁰:

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik yaşamda tüketici unsurunun giderek daha fazla önem kazandığını ve günümüzde pazara ürün ve/veya hizmet sunan işletmelerin, ürün odaklı olmaktan çok müşteri odaklı oldukları görülmektedir. Tüketicilere ve onun ihtiyaçlarına verilen önem artmaktadır.⁷¹ Pazarlama yönetiminin hedeflerinden biri firmanın rakiplerinden farklı olmasını sağlamaktır.⁷² Sosyal sorumluluk kampanyaları, farkındalık yaratma⁷³ anlamında tüketiciyi „sosyal duyarlılık“ vurgusuyla etkilemeye çalışmakta, tüketiciyle firma arasında duygusal bir bağ oluşturmaya çabalamaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyasının etkilerine ilişkin sorulması gereken temel soru, diğer tüm değişkenlerin eşit olduğu varsayılırsa, marka ile sosyal amaç arasındaki ilişkinin, tüketicinin bu ürün ya da hizmet markasını, rakiplerinin arasında tercih etmesini sağlamak üzere etkili olup olmayacağıdır.⁷⁴

Amerika" da 2002 ve 2004"de gerçekleştirilen Cone Kurumsal Vatandaşlık

⁷⁰ Karahan, **a.g.e.** ,s.83

⁷¹ Haluk Soyuer, Ketü Ventura, "Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü", Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osman Gazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir, s.211

⁷² Karahan, **a.g.e.** ,s.84

⁷³http://www.indeksiletisim.com/indeks_iletisim/detay_sosyal_sorumluluk.aspx?SectionID=JIxh%2BIai9S4UzKR%2BpL%2Bf2g%3D%3D&ContentId=kHeCRXMmh6xK%2FfC1SjxGNQ%3D%3D

⁷⁴ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s. 120

Çalışması"nda (Cone Corporate Citizenship Study) fiyat ve kalite eşit olduğunda,

tüketicilerin iyi bir sosyal amaçla ilişkili markayı tercih etme olasılığı incelenmiş, oranlar 2002 yılında %84, 2004 yılında %86 çıkmıştır.⁷⁵ Çalışma sonuçlarından; tüketicilerin satın alma tercihlerinde sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilendiği, bunun yanı sıra işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemesinin tüketicilerin nerede çalışacaklarına, diğer insanlara tavsiyelerinde ve hangi fonlara yatırım yapacakları konularında da tercihlerini etkiledikleri görülmektedir.

Yapılan başka bir araştırma ise tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına desteğinin satın alma davranışıyla pekişmediğini göstermektedir. Bu araştırmaya göre, tüketiciler sosyal sorumluluk davranışına sahip olmalarına rağmen sadece

%20'lik bir kısım gerçekten bir şeyler satın almıştır. Tüketiciler iyi bir itibar ile

birleşmiş ahlaklı satın alma yapmaya istekli olduklarını bildirmekle beraber sosyal sorumluluk onların satın alma kararında en baskın kriter değildir.⁷⁶

Boulstridge ve Carrigan (2000) tüketicilerin ahlaklı ve ahlaki olmayan pazarlama davranışlarına karşı tepkilerini de araştırmışlardır. Bu araştırmada tüketicilerin çoğunun bir firmanın ahlaklı hareket edip etmediğini ayırt etmek için eksik bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Cevap verenlerin çoğu sosyal sorumluluğun onların satın alma davranışlarında önemli bir nokta olmadığı konusunda hemfikirdir. Hatta ahlaklı olmayan davranışın bilinmesine rağmen bazı tüketiciler hala suçlu firmadan ürün aldığını ifade etmektedir. Bu sonuçlardan tüketiciler için fiyat, kalite ve marka imajının ön plana çıktığı açıktır. Ürünün sosyal amaçla ilişkili olması ya da firmanın ahlaklı olmayan davranışı, satın alma davranışında daha az etkili olduğu görülmektedir.

Bir diğer araştırmada sosyal sorumluluk ve satın alma davranışlarıyla ilgili tüketici fikirleri ve tutumlarını aydınlatmak için odak grup çalışması yapılmıştır.

Çalışmaya

⁷⁵ **Cone Kurumsal Vatandaşlık Çalışması**, <http://www.coneinc.com>, (Çevrimiçi) 28 Eylül 2009

⁷⁶ E Boulstridge, M. Carrigan, "Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude - Behaviour Gap", **Journal of Communication Management**, 2000, Vo:4, Iss:4, s.355

katılanlar 18 - 25 yaşları arasında olup üniversite tahsilliydiler. Bu çalışmada

tüketicilerin gerçekte sosyal sorumluluğa önem verip vermediklerini ve ahlaksal konuların onların satın alma kararlarına fiyat ve kalite gibi faktör ile karşılaştırıldığında nasıl etkili olduğunu sorgulanmıştır. Araştırmanın sonuçları şunlardır⁷⁷:

- İlk olarak odak grup tarafından verilen cevaplarda cinsiyetin ahlaki tutumlarda rol oynamadığı saptanmıştır. Onlara herhangi bir ürünü hiç boykot edip etmedikleri sorulduğunda cevap verenlerden hiçbiri bunu yaptığını ifade etmemiştir. Başkan özellikle Nike'den bahsettiğinde cevaplayıcılardan sadece biri gelişen dünyada Nike'ın açıkça bilinen istihdam uygulamasının farkında olduğunu söylemiştir. Bununla beraber Nike'ın zayıf bir ahlaki sicili olduğu bilinmesine rağmen tüm cevap verenler hala Nike ürünlerini alabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu göstermektedir ki; zayıf ahlaki sicilin satın alma amacında hiçbir etkisi yoktur.
- Ahlaki satın alma davranışı çeşitli demografik özelliklerden etkilenebilmektedir. Yaşta bunlardan birisidir. Araştırmada cinsiyet farkı olmadığını belirtilmiş fakat bu tartışmalarda gizlenen imaj, moda ve fiyat, satın alma davranışında kuvvetli etkileyicilerdir. Gençlerin şiddetle "aranan" giysi ve markaları istediği bilinmektedir. Belki Nike ve Gap gibi gençlik ikonu olan markaların yaygın önemi bu grup tüketiciler için ahlaki mesajdan daha ağır gelmektedir.

Tüketiciler sosyal sorumluluk kampanyalarını gerçekleştiren işletmeleri ürünlerini alarak desteklemek, ahlaklı olmayan firmaları cezalandırmak istediklerini ifade etmelerine rağmen bu düşünceleri çoğu zaman satın alma davranışlarında etkisiz kalmaktadır. Tutum ve davranışlar arasındaki farkların temel nedenleri; fiyat ve kalitenin tüketici için daha önemli kriterler olması, tüketicinin birçok ürün ve firmayla ilgili pek çok kanaldan bilgi sahibi olması ve bu bilgi bombardımanının

⁷⁷ Marylyn Carrigan, Ahmad Attala, "The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?", **Journal of Marketing**, Vol. 18, No 7, s. 563

tüketicide kafa karışıklığına sebep olması, modern hayatın bir getirisi olarak yaşanan

zaman baskısının tüketiciyi kısa sürede tercih etmeye yöneltmesi ve tüketicinin ürün tercihlerinde doğru yargılama yapma yeteneğini azaltması... sayılabilir.

2.7. Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri

Sosyal sorumluluk kavramının artan önemi ile birlikte firmalar ve yöneticiler için yapılacak kampanya türlerine ilişkin bazı ikilemler yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler, kısa vadede daha fazla ürün satmak ve kar elde etmek isterken, uzun vadede olumlu tutum yaratma, marka algısını güçlendirme, müşteri sadakati yaratma gibi değişen hedeflerden ötürü kampanya türünün seçimi önem kazanmıştır.⁷⁸

Literatürde sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili pek çok tür ayrımına gidilmiştir. Bu ayrımların detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

2.7.1. Çalışma Biçimlerine Göre Kampanya Türleri

Bu ayrımlardan ilki; Kotler ve Lee'nin altılı ayrımıdır. Kurumsal sosyal sorumlulukları; nedene bağlı promosyonlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları olarak altı çeşide ayırmaktadır.⁷⁹

1. Nedene Bağlı Promosyonlar
2. Nedene Bağlı Pazarlama
3. Kurumsal Sosyal Pazarlama
4. Kurumsal Hayırseverlik
5. Toplumsal Gönüllülük

⁷⁸ Julie Pirsch, Shruti Gupta, Stacy Landreth Grau, "A Framework for Understanding Corporate

Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study”, **Journal of Business Ethics**,
2007, s. 129
⁷⁹ Özdemir, **a.g.e.** , s.23

6. Sosyal Sorumluluğa Uygun İş Uygulamaları

2.7.1.1. Nedene Bağlı Promosyonlar

Nedene bağlı promosyonlarda kurum, bir sosyal konuyla ilgili bilinirliği ve ilgiyi arttırmak için veya aynı konuyla ilgili fon toplama, katılım veya gönüllü istihdamı sağlamak için; fon, mal-hizmet yardımı veya diğer kurumsal kaynaklar sağlar.⁸⁰ Body Shop'ın hayvanların kozmetik testlerinde kullanımını engelleyen girişimi bu türden bir girişimdir.

2.7.1.2. Nedene Bağlı Pazarlama

Nedene bağlı pazarlamada bir kurum özel bir sosyal amaca, ürün satışlarına dayanan gelirlerinin bir yüzdesini bağışlama ya da katkıda bulunma sorumluluğunu üstlenmektedir. Kurum genellikle kar amacı gütmeyen bir organizasyonla ortak çalışır. Hayır kurumuna fayda sağlarken aynı zamanda bir ürünün satışını artırır ve böylelikle her iki taraf da karşılıklı fayda sağlarlar.⁸¹

Avon'un meme kanseri ile ilgili başlattığı sosyal girişim, nedene bağlı pazarlama örneğidir. Avon 1993 yılında „Avon Meme Kanseri Hakkında Bilinç Yaratma Seferlerini“ ABD'de Ulusal Meme Kanseri"yle Mücadele Örgütleri Birliği ile ortaklaşa başlatmıştır. Bu seferler sayesinde binlerce Avon satış temsilcisi; konu hakkında eğitimlerini tamamladıktan sonra kampanyaya özgün ürünleri (kampanya logosu olan pembe kurdeleden bir iğne, logonun olduğu kalem gibi) satarak kanser hakkında bilinç yaratma, eğitim ve erken teşhis gibi faaliyetlere yönelik kullanılan 37 milyon dolar kadar fon yaratmıştır.⁸²

⁸⁰ A.e, s.49.

⁸¹ Özdemir, **a.g.e.** ,s.23

⁸² Nil S. Navaie, “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri”, 28.02.2007, (Çevrimiçi)
<http://www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9> , 30 Eylül 2009

2.7.1.3. Kurumsal Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal pazarlamada herhangi bir üründen çıkarı olabilecek hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun geneli düşünülerek hareket edilmektedir. Günümüzde sosyal pazarlama; madde-bağımlı gençlerin topluma geri kazandırılması, çevre ve tabii kaynakların korunması, sınırlı imkanlara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konularda uygulanmaktadır.⁸³

BP Türkiye'nin düzenlediği "Yol Güvenliği Projesi", bir kurumsal sosyal pazarlama örneğidir. Kazasız bir ortam yaratmayı engelleyen en önemli etkenin "davranış biçimleri" olduğu gerçeğinden hareketle başlatılan proje, kurum içinde emniyet bilincini en üst seviyeye taşıyacak ve toplum için örnek teşkil edecek köklü bir değişimi hedeflemektedir. BP Türkiye'nin "Yol Güvenliği" çalışmalarından en dikkat çekici olanı emniyet kemeri kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla Emniyet Genel Müdürlüğü işbirliğiyle "Emniyet kemerinizi takın... Hayata bağlanın!" sloganı ile gerçekleştirilen kampanya olmuştur.⁸⁴

2.7.1.4. Kurumsal Hayırseverlik

Kurumsal filantropi de denilen kurumsal hayırseverlik; kurum tarafından bir sosyal konuyla ilgili olarak yapılan ve seçilen konuya genellikle maddi ve/veya çeşitli mal ve hizmet tarzında doğrudan katkı sağlayan bir girişimdir.⁸⁵

⁸³ **A.e.**

⁸⁴ **BP Yol Güvenli i**, (Çevrimiçi)

<http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=4005387&contentId=57613>, 30 Eylül 2009

⁸⁵ Özdemir, **a.g.e.** ,s. 24

Kurumsal hayırseverlik örneği olarak Koç Holding'in; Milli Eğitim Bakanlığı'nın

"Bilgisayarlı Eğitime Destek" projesi çerçevesinde yürüttüğü kampanya dahilinde

1999 yılı depreminde en fazla hasar gören illerden biri olan Sakarya'nın muhtelif yerlerinde yer alan 160 okulda açılan her biri 21 kişilik 160 bilgisayar sınıfına toplam 3381 bilgisayar bağışlaması verilebilir.⁸⁶

2.7.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Uygulamaları

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarında kurum; toplumun refahını sağlamak ve çevreyi korumak üzere geliştirilen sosyal konulara destek veren isteğe bağlı iş uygulamalarında bulunur. Geçtiğimiz on yıl boyunca sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarına önem verilmesi ile ilgili yaklaşımlar da gelişim göstermiştir. On yıl önce sosyal sorumluluğa sahip iş uygulamaları; kanuni düzenlemeler, tüketici şikayetleri, özel çıkar gruplarının baskıları sonucunda düzenlenirken; artık sosyal problemlere kurumsal çözüm arayan proaktif araştırmalara ve bu sorunları destekleyecek yeni iş uygulamaları gerçekleştirmeye doğru belirgin bir değişim göze çarpmaktadır.⁸⁷

Sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarına bazı örnekler verilebilir: Çevreye ve güvenlik tavsiyelerine uygun faaliyetlerde bulunmak; sürdürülebilir çevre uygulamaları gerçekleştirmeye istekli tedarikçiler seçme ve onların çabalarını destekleme ve ödüllendirme; atık azaltma hedeflerini, geri dönüşümü olabilen kaynaklarının kullanımını göz önüne alarak çevre dostu üretim ve paketleme malzemeleri seçme; ürün içeriklerinin, potansiyel zararları ile beraber ayrıntılı şekilde paketlerde yer almasının sağlanması; işyeri egzersiz faaliyetleri, çalışanlara ek eğitim imkanları sağlamak, çalışanların iş hayatı ve özel hayatını daha iyi koordine etmek üzere uygulanan esnek politikalar gibi çalışanların refahını desteklemek üzere programlar geliştirmek...⁸⁸

⁸⁶ **Sakarya'ya 3381 Bilgisayar**, (Çevrimiçi) http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/koc-toplulugu/334_sakaryaya-3381-bilgisayar.aspx, 03 Ekim 2009

⁸⁷ **Özdemir, a.g.e.** , s.25

⁸⁸ **A.e.** s.209.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamaları kapsamına giren bir kurumsal sosyal girişimdir. Arçelik'in "Eğitimde Gönül Birliği" adlı kampanyası sosyal sorumluluk projelerine örnek olarak verilebilir. Bu proje, sekiz yıllık bir program dahilinde ülkenin dört bir yanındaki 300 Yatılı İlköğretim Bölge Okulundaki eğitimin geliştirilmesini amaçlamaktadır.⁸⁹ Sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarına verilebilecek bir diğer örnek; Tetra Pak'ın; ormancılık ve iklim değişimi programları çerçevesinde ortak çalışmalar gerçekleştirmek üzere Uluslararası Dünya Doğayı Koruma Vakfı ile üç yıllık bir "Küresel İşbirliği Anlaşması" imzalamasıdır. Anlaşma uyarınca Tetra Pak gelecek beş yıl içinde hem toplam enerji kullanımını azaltacak hem de kullandığı yeşil enerji oranını artırarak karbondioksit salınımını yüzde 10 azaltacaktır.⁹⁰

2.7.1.6. Toplumsal Gönüllülük

Firmaların toplumsal olaylara destek vermelerinin ve sosyal sorumluluğa sahip bir firma olduklarını göstermelerinin bir yolu, çalışanlarını ve bayilerini, bölgesel hayır kurumlarını ve girişimleri desteklemek üzere zaman ayırmaları için teşvik etmeleridir.⁹¹ Gönüllülük, işin dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucudur. Bazı firmalar çalışanları gönüllülüğe yani işletme dışındaki sosyal amaçlara katkıda bulunmaya teşvik etmekte ve fırsat vermektedir. Firma adına yapılan bu faaliyette çalışanlara, çalışma saatleri içerisinde veya çalışma saatleri dışında kendi işleri dışında gönüllü çalışmalar yapma fırsatı verilmektedir. Örneğin çalışanlar civardaki okullara yardım edebilir, toplumsal güvenlik programlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir veya gençlere yönelik aktivitelere yer alabilirler⁹². Toplumsal gönüllülük, Amerika'da her 10 firmadan 9 firma tarafından uygulanmaktadır. 1992 yılında Amerika'daki işletmelerin sadece %19'u toplumsal

⁸⁹ Peltekoğlu, a.g.e, s. 194

⁹⁰http://www.tetrapak.com/tr/about_tetra_pak/our_social_responsibility/global_partners/pages/default.aspx , (Çevrimiçi) 1 Ekim 2009

⁹¹Özdemir, **a.g.e.** ,s. 26

⁹² Dick de Gilder, Theo N.M. Schuyt, Melisa Breedijk, "Effects of Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case", **Journal of Business Ethics**, Vol 61, 2005, s. 144

gönüllülük programlarını iş planlarına dahil ederlerken, 1999 yılında bu oran %49'a çıkmıştır⁹³

Toplumsal gönüllülüğe örnek olarak yardıma ihtiyaç duyulan alanlarda kişi veya kuruluşlara maddi-manevi destek sağlamak üzere oluşturulan "Turkcell Gönüllüleri"nden 800 kişinin; Yakacık H. Abbas Çocuk Yuvası"nda park alanı yenilemesi verilebilir. Gönüllülerin aracılığı ile çocuklar için örnek bir oyun ve sosyalleşme alanı yaratılmıştır⁹⁴. Bir diğer örnek, Garanti Emekliliğin 430 çalışanının katkıda bulunduğu bir proje sayesinde fiziki koşulları iyi olmayan Bahçelievler Şeyh Zayed Çocuk Koruma Merkezi'nin belli başlı ihtiyaçlarının; personelin yarattığı imece usulü bir fon ile karşılanmasıdır⁹⁵.

2.7.2. Tüketici Çabasına Göre Kampanya Türleri

Kampanya türleri tüketici tarafından harcanan efor baz alınarak sınıflandırılabilir.

2.7.2.1. Düşük Efor

Sosyal sorumluluk kampanyalarının sınıflandırılmasında kullanılan kriterlerden biri de tüketicilerin kampanyaya destek vermek için harcadıkları çabadır. Tüketici tarafından harcanan eforun az olduğu durumlarda genellikle tüketiciler pasif bir konumdadır. Kampanya reklamlarını takip etmek bu duruma örnek olarak verilebilir. Tüketicilerin ekstra bir efor sarf etmeden, günlük aktivitelerini sürdürerek sadece ürün satın alarak katıldıkları kampanyalar düşük efor gerektiren kampanya türüne girmektedir.⁹⁶

⁹³ John Pelozo, Derek N. Hassay, " Intra Organizational Volunteerism: Good Soldiers, Good Deeds and Good Politics", *Journal of Business Ethics*, Vol 64, 2006, s.357-359

⁹⁴ **Sabah Gazetesi**, İşte İnsan Eki, 24.09.2006, s.2

⁹⁵ **A.e.**, s. 9

⁹⁶ Carol A. Fiske, "Understanding The Effects of Cause Related Advertising on Consumer Attitudes,"
Doktora Tezi, Business Administration, University of South Carolina, 1997, s.7

Bu kampanya türüne, Avon firması tarafından yürütülen Avon"la Sağlığa Yolculuk

Projesi kapsamında Gazeteci Elif Ergu"nun yazdığı "Kanser olan mememdi, Ben değil!" kitabından elde edilen telif gelirinin tamamının kadınlara ücretsiz mamografi sağlamak amacıyla "Avon"la Sağlığa Yolculuk Fonu"na aktarılması örnek olarak verilebilir.⁹⁷

2.7.2.2. Yüksek Efor

Tüketiciler tarafından harcanan efor, tüketicinin pasif olduğu durumlarda reklam, bilgi sağlama gibi veya satın alma gibi durumlarda düşük iken, belli bir süre ürün saklama, kupon veya fatura biriktirme veya direk olarak tüketicinin bağış yapma gibi faaliyetler ile katıldığı kampanyalarda harcanan efor daha yüksektir.⁹⁸

Bu kampanya türünde en güzel örneklerden biri MNG Kargo tarafından yürütülen "kargo poşetleri kutuya, çocuklar okula" kampanyasıdır. Bu kampanya ile Türkiye çapında kargo sektörünün bir ayda ürettiği yaklaşık 20 milyon adet plastik kargo poşeti toplanacaktır. "Kargo Poşetleri Kutuya, Çocuklar Okula" mesajının yazıldığı geri dönüşüm kutuları, kargo sirkülasyonun yoğun olduğu 20 bin noktaya yerleştirilecek, toplanacak kargo poşetleri daha sonra lisanslı firmalarda geri dönüştürülecek ve geri dönüşümüyle elde edilecek gelir ise Milli Eğitim Bakanlığı"na belirlenecek ve ihtiyaç duyulan yerleşim merkezlerinde okul yapımı için harcanacaktır.⁹⁹

2.7.3. Ba 1 ekillerine Göre Kampanya Türleri

Kampanya türlerini belirleyen diğer bir faktör de kampanyaya katılım şeklidir.

⁹⁷ http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/avon/187_avonla-sagliga-yolculuk.aspx

⁹⁸ Fiske,**a.g.e.** , s.7

⁹⁹ http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/mng-kargo/368_kargo-posetleri-kutuya-cocuklar-okula.aspx

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları verilecek desteğin parasal olup olmaması

baz alınarak sınıflandırılabilir. Parasal destek gerektiren kampanyalarda firmalar kampanya sonucunda belli miktar para bağışında bulunurken, parasal destek gerektirmeyen kampanyalarda ise belli bir ürün ya da hizmet ile kampanyaya katkı sağlanmaktadır. Bu kampanya türlerini daha detaylı açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.¹⁰⁰

- Yardım kuruluşları için reklam kampanyası düzenleme
- Satılan ürün fiyatı üzerinden belli bir kısmın kampanyaya bağışlanması
- Yıllık kar üzerinden belli bir yüzdenin kampanyaya bağışlanması
- Dağıtım kanalları kullanarak maddi olmayan destekleri toplama
- Satılan ürün sayısı üzerinden kampanyaya ürün olarak destek olunması

Tablo 2. 1: Ba 1 ekilerine Göre Kampanya Türleri

Ba 1 ekli	
Parasal Destek Gerektirmeyen Kampanya	Parasal Destek Gerektiren Kampanya
Yardım kuruluşları için reklam kampanyası düzenleme	Satılan ürün fiyatı üzerinden belli bir kısmın kampanyaya bağışlanması
Dağıtım kanalları kullanılarak toplanılan maddi olmayan desteklerin kampanyaya bağışlanması	Yıllık kar üzerinden belli bir yüzdenin kampanyaya bağışlanması
Satılan ürün sayısı üzerinden kampanyaya ürün olarak destek olunması	

Kaynak: Carol A. Fiske, **Understanding The Effects of Cause Related Advertising on Consumer Attitudes**, Doktora Tezi, Business Administration, University of South Carolina, 1997, s.8

¹⁰⁰ Fiske, a.g.e., s. 7

2.7.3.1. Yardım Kurulu ları için Reklam Kampanyası Düzenleme (Media Only)

Parasal destek gerektirmeyen bu tür kampanyada marka bir sosyal olay ile ilgilidir. Ancak dolaylı ya da dolaysız herhangi bir bağışta bulunulmaz. Örneğin; NikeAadvertising for P.L.A.Y. (Participate in the lives of America"s Youth). Bu reklamda PLAY organizasyonu ile alakalı 800 adet bilgi verilmiştir. Nike reklamın en sonunda sadece logosu görünerek kampanyaya destek vermiştir. Başka bir örnekte ise, Members Only markası, 1986 yılında reklam bütçesini "media only" sosyal sorumluluk kampanyalarına ayırmıştır.

Medya kampanyalarında uyuşturucu kullanımı azaltma ve oy kullanımını artırma konusunda sosyal bilinci artırmaya çalışmıştır. Reklam sloganı da "a reminder from members only" dir. ¹⁰¹

Türkiye"de bu alanda düzenlenen kampanya türüne bir örnek ise Becel"ın katkılarıyla Türk Kardiyoloji Derneği tarafından hazırlanan "Kalbini Sev, Kırmızı Giy" kampanyasıdır. Bu kampanya ile kalp sağlığının önemi medyada vurgulanmış, www.kalbinisevkirmizigi.com internet sayfası üzerinden bilgilendirici önerilere yer verilmiş ve çeşitli zamanlarda spor etkinlikleri düzenlenerek insanlar sağlıklı yaşama davet edilmiştir. ¹⁰²

Media only türünden kampanyalarda tüketiciler sadece pasif olarak bir reklamı izlerler. Genellikle herhangi bir kuruma direk olarak bağışta bulunulmaz, sadece reklamın belli bir noktasında markanın adı geçer. Firma sadece yapmış olduğu reklam kampanyasının masraflarına katlanır.

2.7.3.2. Da ıtım Kanalları Kullanarak Maddi Olmayan Destekleri Toplama (Distribution)

¹⁰¹ A.e. , s.5

¹⁰² www.kalbinisevkirmizigi.com, (Çevrimiçi) 22 Kasım 2009

Parasal destek gerektirmeyen diğ er bir kampanya türünde, firma sosyal yardım

konularında belli materyalleri toplayan ve dağıtan bir merkez olarak yer alır. Örneğ in; Dryclean USA firması yıllık olarak “Bundle of joy” kampanyası yürüterek ihtiyacı olanlar için ikinci el kıyafet toplamaktadır. Bu dükkan 2.el kıyafetlerin toplanma noktasını oluşturmaktadır. Her yıl 30 ton kıyafet bağışı temin edilmektedir. Avon firması da yerel satış ağıları ve göğüs kanseri konusunda bilgi sağlayan kataloglarını kullanmıştır.¹⁰³

Dağıtım kanallarının kullanılması şeklindeki kampanya türünde tüketiciler yemek, giysi, kitap gibi çeşitli materyalleri bağışlamak üzere toplamak ve kuruma bağışlamak durumundadır.

2.7.3.3. Satılan Ürün Üzerinden Kampanyaya Ürün Deste i (Product for Product)

Bu kampanya türünde, kampanya yapan firmaların ürünleri başka ürünler ile değıştirilerek okul, yerel takımlar gibi organizasyonlara destek sağlanmaktadır. Örneğ in, Scott Paper firması yapılan alışverişin kanıtı olarak firma ürünlerinin ambalajlarını toplayarak ilkokullara yardım eden bir kampanya tasarlamıştır. Toplanan bu ambalajlar çocuklara kitap, PC, printer gibi çeşitli ekipmanlar ile değış tokuş edilmektedir. Diğ er bir örnek ise, süpermarket zinciri olan Skaggs Alpha Beta firmasının topladıkları alışveriş fişleri ile çevre okullara PC ve benzeri ürünler sağlamasıdır. Bu kampanya türünde, firma tarafından herhangi bir para bağışlanmadığından ve bağışlanan ürünün ise firmanın işinin bir parçası olduğundan genelde tüketiciler tarafından düşük değerli algılanır ve markaya katkı açısından daha az verimli olduğ u düşünülebilir.

¹⁰⁴

¹⁰⁴ A.e. , s. 7

¹⁰³ Fiske, **a.g.e.**, s.6

¹⁰⁵ **A.e.** , s. 7

2.7.3.4. Yıllık Kar Üzerinden Belli Bir Yüzdenin Kampanyaya Ba ı lanması (Percent Support)

Parasal destek gerektiren bu kampanya türünde, firmalar ürünlerinin satışından elde ettikleri karın önceden belirledikleri belli bir yüzdesini sosyal amaçla ilişkili fonlara bağışlamaktadır. Marka, belli bir sosyal olaya finansal destek vermektedir. Örneğin; Ben & Jerry"s firması ürünlerinden sağladığı vergi öncesi karının %7.5" unu spesifik bazı kampanyalara bağışlamıştır. Daminals Yoğurt firması ise karının %1.5"unu vahşi yaşamı koruma fonuna bağışlamaktadır.

Bu kampanya türünde firma kendi karından veya cirosundan belli bir oranı keserek bağışta bulunduğu için tüketiciler bu davranışı daha fedakarca bulabilir ve daha pozitif bir tutum geliştirebilirler. Ayrıca, Percent Support türünde verilen destek, alışveriş odaklı olan Dolar Support türündeki kampanyalara göre daha uzun vadeli olduğundan, olumlu imaj oluşturma ve marka sadakati açısından daha etkili olabilir.¹⁰⁵

2.7.3.5. Satılan Ürün Fiyatı Üzerinden Belli Tutarın Kampanyaya Ba ı lanması (Dollar Support)

Parasal destek gerektiren diğer bir kampanya türünde ise sosyal sorumluluk kampanyalarında satış fiyatının belli bir bölümü sosyal amaçlı kampanyaya direk olarak bağışlanır. Örneğin, AE yapılan her işlem karşılığında açlıkla mücadele için 2 cent bağışlamıştır. Buna ilaveten, tüketicilere ikili teşvik de verilebilir. Satışın fiyatının belli bir kısmının bağışlanması dışında tüketiciler kupon, faturalarla kendilerine fayda sağlayabilir. Örneğin; Stayfree markası geri getirilen her 75 centlik kupon için çocuk hastanelerine 25 cent bağışlamıştır. (Smith ve Alcorn, 1991) Bu kampanya türünün diğer bir alt türü de

alışveriş ambalajlarının

nakit

ile

¹⁰⁶ **A.e.**, s. 6

değiştirilmesidir. Scoot Paper firması önceden belirlenen günlerde postalanan UPC

sembollü her ürün ambalajından 5 cent Mc Donald Houses"lara bağışlamıştır. Ürün ambalajı üzerinde postalanacak adres gibi gerekli kampanya bilgilerine yer verilmektedir.¹⁰⁶

Bu kampanya türünün Türkiye'deki en güzel örneklerinden biri Optimum Alışveriş Merkezinin düzenlediği Fırsat Yağmuru kampanyasıdır. Kampanya kapsamında, AV'de "Fırsat Yağmuru" standında her keseye ve ihtiyaca uygun ürünler cazip fiyatlarla müşteriye sunulacak. Kampanya kapsamında yapılacak olan alışverişin karşılığı ise TOÇEV'e bağışlanacaktır.¹⁰⁷

Bu türe başka bir örnek ise MTV'nin tüm dünyada medya desteği verdiği ve The Body Shop firmasının bu kampanyaya özel ve sınırlı sayıda ürettiği Guarana Dudak Kremi satışından elde edilecek tüm gelirin gençlerin AIDS hastalığıyla mücadele projelerine fon sağlayan "Staying Alive Foundation"a aktarılacak olmasıdır. The Body Shop ve MTV, 2007 senesinde ortaklaşa yaptıkları "Spray for Change" kampanyası ile Staying Alive Vakfı için 430.000 pound fon toplanarak 85 gencin kendi ülkelerindeki gençlerin HIV/AIDS konularında bilinçlendirilmesini sağlayacak özel projelerine destek sağlamışlardır.¹⁰⁸

Satış karından yüzde olarak bağışlanan kampanyalarda bağışlanacak miktar, satış fiyatı üzerinden belli bir kısmın kampanyaya destek olarak bağışlandığı kampanya türüne göre daha soyut olduğu için Tüketiciler daha şüpheli yaklaşabilirler. Bu da kampanyaya ve markaya karşı olumsuz bir algılamaya yol açabilir. Satış fiyatı üzerinden bağışlanacak tutar net olduğu için tüketicilerin kafasındaki şüpheler daha az olacaktır. Ancak, firmanın "Benim ürünümü alırsan 1 Lira bağış yapacağım" şeklindeki vaadi insanların zihninde firmanın bu kampanyayı satışlarını artırmak için yaptığı izlenimini doğurabilir.

¹⁰⁶ **A.e.**, s.6

¹⁰⁷ <http://www.tumgazeteler.com/?a=5294352>

¹⁰⁸ <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=42722>

Varadarajan ve Menon (1988) Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını

“tüketicinin firma ile gelir sağlayan bir değişime girmesi” olarak tanımlamıştır.¹⁰⁹

Bu tanım parasal destek gerektirmeyen tarzdaki kampanyaları dışarıda bırakmaktadır. Çünkü bu tanımda gelir yaratan eylemler (satın alma) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bir özelliği olarak verilmiştir.

Parasal destek gerektiren kampanyalarda satın alma eylemi yapılması sonucu bağlı sağlanmaktadır.

2.8. Sosyal Sorumluluk Kampanya Türlerinin Tüketicinin Kampanya Algısına ve Satı lara Etkisi

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, işletmelerin dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur.¹¹⁰ Bu açıdan, sosyal sorumluluk kampanyaları; bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak tasarlanmış bir stratejidir. Dolayısıyla bu strateji, işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında direk bir ilişki kurmaya yardım etmektedir.¹¹¹ Temel işleyişi açısından da işletmelerin, müşterilere kendi ürünlerini satın almaları durumunda hayırseverlik kuruluşlarına belirli miktarlarda yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır.¹¹²

Carol L. Cone ise kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını, bir işletmenin ürünlerini sosyal bir soruna ilişkilendirerek bağlayan pazarlama çabası olarak ifade etmekte ve hedefinde ise hem işletmeye yönelik güveni artırmak hem müşteriler ile ilişkileri derinleştirmek hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmek olduğunu söylemektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları; marka imajı oluşturmanın, sadık müşterileri elde edebilmenin ve

¹⁰⁹ Varadarajan, Menon, **a.g.e.**, s.60

¹¹⁰ Yaman, **a.g.e.**

¹¹¹ Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor, “The Influence of Cause- Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Volume 28, Number 2, s.248

¹¹² Ercan Taşkın, Hamit Kahraman, “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 20, Nisan 2008, s. 238

sonuçta satışları artırmanın bir yolu olarak görülmektedir.¹¹³ Çünkü Cone/ Roper raporuna göre, Amerikalıların onda sekizinin sosyal konularla ilgilenen şirketle karşı daha pozitif bir algılamaya sergilediğini, üçte ikisinin de (yaklaşık 130 Milyon tüketici) iyi bir amaçla ilişkilendirilen bir ürünü desteklemek için kendi markalarını değiştirmeye eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır.¹¹⁴

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında literatürde çok fazla tanıma yer verilmesine rağmen, genellikle Varadarajan ve Menon'un yapmış olduğu tanım daha fazla yaygınlık kazanmıştır. Bu tanıma göre; kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, müşterilerin, bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı firma önerisi ile ortaya konulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir.¹¹⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili tanımlar incelendiğinde belli başlı ayırt edici bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz: ¹¹⁶

- İşletmenin sosyal bir sorun, konu veya amaçla bütünleşmesi ve konuyla ilgili olarak bazen kar amacı gütmeyen bir kurumla ortaklığa girmesi
- Sosyal konu doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunulması olarak gelir getirici değişimlerin gerçekleştirilmesi ve böylece tüketicilerin de etkinliğin bir parçası haline getirilmesi
- Elde edilen gelirin bir kısmının ya da tamamının sosyal konuyla ortaklığa gidilen tarafa bağışlanması ve verilen bu desteğin pazarlama mesajlarında işlenmesidir.

¹¹³ Gayle Gifford, "Cause -Related Marketing: Ten Rules to Protect Your Nonprofit Assets", **Nonprofit World**, 1999, Volume:17, Number: 6, s. 11

¹¹⁴ Vicky Thomas, "Cause- Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations and Businesses", **Generations**, Winter 2004- 2005, Volume:28, Number:4 , s.72

¹¹⁵ Varadarajan, Menon, **a.g.e.** , s.60

¹¹⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Parlama İletimi Yönetimi**, 2. Basım, İstanbul, Capital Medya, 2003

Markalar açısından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları pek çok pazarlama

amacını gerçekleştirmek için kullanılabilen çok yönlü bir araçtır. Ulusal kitlelere ulaşmak, kurum ve marka imajını artırmak, firma hakkındaki negatif düşünceleri yok etmek, satış artışı sağlamak, tekrar satın alma oranını artırmak, marka haberdarlığını ve tanınırlığını artırmak, satış noktalarındaki aktiviteleri artırmak ve müşteri tabanını genişletmek...¹¹⁷

1993 yılında ABD de yapılan 2000 kişiye yapılan bir anket çalışmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır: ¹¹⁸

- 1.%84 oranla kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının marka imajına pozitif etki ettiğine inanmaktadır.
- 2.%78 oranla ilgi duydukları bir alana yardım eden kampanya ürünlerini alacaklarını bildirmişlerdir.
- 3.%66 oranla markalarını, %62 oranla mağazalarını kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına bağlı olarak değiştirebileceklerini belirtmiştir.
- 4.%54 oranla ilgi duydukları bir alana yardım eden kampanya ürünlerine daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.
- 5.%62 oranla uzun vadeli kampanya yürüten firmalara karşı bağlılıklarının artacağını bildirmişlerdir.

Varadarajan ve Menon sosyal sorumluluk kampanyalarının, çözülmesini istedikleri sosyal bir problem ile tüketicileri motive ederek, satışları etkilediğini ortaya koymuşlardır. Pek çok firma sosyal sorumluluk kampanyalarının verimliliğini satış figürleri ile ölçmüştür. Düzenlenen kampanyalar ile Amerikan Express'in kart kullanım oranı % 28, yeni kart başvuruları % 17 artmıştır. Tang firması % 13 satış artışı sağlamıştır. Dollar Rent a Car firması ise seyahat acentelerinden % 25 daha fazla telefon almıştır. ¹¹⁹

¹¹⁷ Varadarajan, Menon, **a.g.e.**, s.60

¹¹⁸ Nancy Arnott, "Marketing with a Passion", **Sales & Marketing Management**, Jan 94, Vol. 146, Issue 1, s. 71

¹¹⁹ Varadarajan, Menon, **a.g.e.**, s.59

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri marka boyutunda olduğu gibi

kurumsal boyutta da olabilir. Firmaların duyarlı ve iyi bir vatandaş olarak algılanması tüketici açısından önemlidir. Pek çok sosyal sorumluluk kampanyası firmanın kurumsal imajı konusunda tüketicinin algısının iyileşmesini sağlamıştır. Örneğin Kroger firması tüketicilerin zihninde kendi firmaları hakkındaki duyarlı imajının yerleşmesi için her ürün satışından 10 cent bağış yapmıştır. Avon firması sosyal sorumluluk kampanya faaliyetlerinin firma imajını iyileştirdiğini ve rakiplerinden farklılaştırdığını belirtmiştir. AE yapılan kampanyalar sonucu oluşan iyi niyetin en az satış artışı kadar önemli bir gösterge olduğunu ileri sürmüştür.¹²⁰

Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka ile firma algısını geliştirme, satış artışı sağlama veya her ikisini de olumlu yönde etkileme gücü vardır.

2.9. Kişisel Faktörler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısına Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanya algısı bireysel faktörler tarafından etkilenmektedir. Bireysel faktörler arasında; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir, ayrıca bu çalışmanın konusu ile ilgili olarak medeni hal ve çocuk sahipliğini de sayabiliriz.

2.9.1. Cinsiyet

Cinsiyetin, bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya algısına etkisinin olduğu birçok araştırmacı tarafından gündeme getirilmiştir. Cinsiyetin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanya algısında hiçbir etkisinin olmadığını da gündeme getiren araştırmacılar mevcuttur.¹²¹

¹²⁰ Fiske, a.g.e., s.12

¹²¹ M.G. Serap Ekin, S. Hande Tezölmez, “Business Ethics in Turkey: An Emprical Investigation with Special Emphasis on Gender”, **Journal of Business Ethics**, Vol 18, No:1, Jan 1999, s.18

Mark Daniel ve Kinney 1998 yılında yaptıkları araştırmada, kadınların sosyal

sorumluluk kampanyalarına erkeklere göre daha duyarlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sebeple işletmeler kampanyalarını planlarken, kadınların bu hassasiyetini dikkate almalıdırlar. ¹²²

Cinsiyet, bireylerin algılarını etkilemektedir. Bayan ve erkekler arasında değer farklılıkları bulunmaktadır. ¹²³ Spence ve Helmreich'e göre bayan davranışları, anlamlı davranışlar; erkek davranışları ise aracı davranışlar olarak sınıflandırılabilir.

Tipik bayan davranışları, diğerleri için endişe duyma ve kişiler arası ilişkilere önem verme ile karakterize edilebilir. Bunun tam tersi olarak da aracı veya erkek davranışları, bağımsızlık, inisiyatif ele alma ve kendine güven ile karakterize edilebilir. Aracı davranışlar, kişisel odaklıdır, anlamlı davranışlar ise (bayan davranışları) diğer kişilere odaklıdır. Bazı örnek bayan davranış tipleri olarak, empati, diğerlerini düşünme, özgecilik, yardımseverlik ve duygusallık verilebilir. Aracı (erkek) davranışları özellikleri olarak da rekabetçilik, agresiflik ve tutku-hırs verilebilir. ¹²⁴

Ravlin ve Meglino, 1987 yılında demografik değişkenlerin, bireylerin değer sistemleri üzerine olan etkisini incelemiştir. Cinsiyet bağlamında ise erkek ve bayan profillerinin, yardımseverlik ile ilgili verilen cevaplarda değişiklik gösterdiğini; bayanların erkeklere oranla yardım konularında daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. ¹²⁵

Kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları açısından ise; erkek ve bayan çalışanlar arasında, değer farklılıklarından dolayı sosyal sorumluluk alanlarına atfettikleri önem ve sosyal sorumluluk algılamalarının farklılık göstereceği düşünülmüştür.

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına verdikleri önemle ilgili araştırmalara göre erkekler ekonomik konulara, bayanlar ise kurumun gönüllü

¹²² Alexandra Magalhaes Vilela, **Factors Contributing to Success for CRM Campaigns: Attitudes of Genders Toward Different Types of Causes and Corporations**, Masters Thesis, Michigan State University, 2001, s. 30-31

¹²³ Dane K. Peterson, “ The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment”, **Business&Society**, Vol: 43, No:3, Sept 2004, s. 303

¹²⁴ Deborah L Kidder, Judi Mc Lean Parks, “The Good Soldier: Who Is S(he)?”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol 22, 2001, s.941

¹²⁵ Özdemir, **a.g.e.** ,s. 32

davranışlarına önem vermektedirler. Etik anlamda ise bayanların daha yüksek etik standartlara bağlı olduğu bulguları mevcuttur.¹²⁶

O"Neil Saunders ve Maccarthy 1989 yılında yaptıkları çalışmada yönetim kurulu üyelerinin yaşı, eğitimi, şirket içi statüsü ile Kurumsal sosyal sorumluluk odaklı olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Ancak yönetim kurulu üyelerinin cinsiyeti ile kurumsal sosyal sorumluluk odaklı olmak arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.¹²⁷

Chonko ve Hunt"a göre bayan pazarlama yöneticileri erkeklere oranla sosyal sorumluluğun ahlaki boyutuna karşı daha duyarlıdır. Diğer yandan Fritzsche, erkek ve bayan pazarlama yöneticileri arasında belirgin farklılıklara rastlamamıştır.¹²⁸ Benzer şekilde Barnett ve Karson¹²⁹ etik ikilemlere verdikleri tepkiler açısından erkek ve bayan yöneticiler arasındafark bulunmadığını belirtmişlerdir.

Özetle, genel olarak değerlendirildiğinde cinsiyetin kurumsal sosyal sorumluluk kampanya algılamaları üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmaların genel bir kanıya varılmasını sağladığını söylemek mümkün değildir.

2.9.2.Ya

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını etkileyen bir diğer faktör de yaştır. Yaş ve sosyal sorumluluk algısı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir takım araştırmalarda yaşın, özellikle sosyal sorumluluğun ahlaki boyutuna ilişkin

¹²⁶ Peterson, a.g.e, s.303

¹²⁷ Nabil A.İbrahim, John P. Angelidis, "Effects of Board Members' Gender on Level of Involvement in Strategic Management and Corporate Social Responsiveness Orientation", **Journal of Applied Business Research**, Vol 10, No 1, 1994, s. 38

¹²⁸ Ekin, Tezölmez, a.g.e, s. 19

¹²⁹ J. H. Barnett, M. J. Karson, "Managers, Values and Executive Decisions: An Exploration of the Role of Gender, Career Stage, Organizational Level, Function and the Managerial Decision Making", **Journal of Business Ethics**, 1989, Vol:8, Issue 10, s. 749

tutumları belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ile etik inançlar

arasındaki bağlantıyı araştıran çalışmalarda yaşça büyük olan kişilerin, küçük olanlara oranla etik olmayan davranışa daha az tolerans gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin Serwinek, yaşça büyük olan çalışanların daha katı etik standartları olduğunu bulmuştur. Bunun temel nedeni ise bireylerin yaşları arttıkça etik tutumlarında daha tutucu hale gelmeleri olarak açıklanmaktadır. Yaşça büyük olan çalışanların, küçük olanlara oranla kurumun etik olmayan davranışlarına daha az tolerans gösterdiklerini ortaya koymaktadır.¹³⁰

Ravlin ve Meglino'nun 1987 yılında yaptıkları bir araştırmada ise demografik değişkenlerin bireylerin değer sistemlerine olan etkileri incelenmiştir ve sonuçta yaşın önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşça büyük olan insanlar küçüklere oranla yardımseverlik ve adalet gibi diğer insanlara karşı olan davranışlarında daha düşüncelidirler.¹³¹ Buna paralel olarak bazı araştırmacılar, gönüllü katılımın yaşla beraber arttığından bahsetmektedir. Buna göre bireyler yaşlandıkça, hayırsever olaylara gönüllülük yapma oranları da artmaktadır. Öte yandan çalışanların yaşlarının kurumlarının gönüllü sorumluluklarına verdikleri önem üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılan araştırmalar da mevcuttur.¹³²

Sonuç olarak, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları ve yaşları arasındaki ilişki bakımından ortak bir kaniya varılamadığı göze çarpmaktadır.

¹³⁰ P. J. Serwinek, "Demographic and Related Differences in Ethical Views Among Small Businesses", *Journal of Business Ethics*, 1992, Vol.11, Issue 7, s. 560

¹³¹ Joachim W. Marz, Thomas L. Powers, "Corporate and Individual Influences on Managers" Social Orientation", *Journal of Business Ethics*, Aug 2003, Part:1, Vol.46, Iss.1, s.2

¹³² Peterson, a.g.e, s.5

2.9.3.E itim Düzeyi

Literatürde çalışanların eğitim düzeylerinin sosyal sorumluluk algılamalarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak kabul edildiğini gösteren araştırmalar mevcuttur. Özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip olan yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem verme ve kurumlarının sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi için daha fazla çaba harcama eğiliminde olduklarından bahsedilmektedir¹³³.

1989 yılında yapılan bir araştırmaya göre yöneticinin yaşının ve eğitim düzeyinin pozitif bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemi etkilediği bulunmuştur. Öte yandan Jones ve Gautschi tarafından yapılan araştırmada akademik düzeyin, sosyal sorumluluk algılamalarında etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Üniversite mezunu olanlar; üniversite mezunu olmayanlara göre kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermektedirler¹³⁴.

Bununla birlikte. Dubinsky ve Ingram, Harris, Kidwell ve Serwinek gibi bazı araştırmacılar eğitim düzeyinin, etik davranışın belirleyicisi olmadığını vurgulamışlardır.¹³⁵ Dubinsky ve Ingram tarafından Amerika'daki 116 satış görevlisi üzerinde yapılan araştırmada çalışanların kıdemi, ücretleri ve eğitim durumlarının kurumsal etik sorumluluklarla ilgili algılamaları ne şekilde etkilediği incelenmiştir. Ancak tüm bu faktörlerin etik sorumluluk algılamalarında anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır¹³⁶.

Özetle; yapılan araştırmalarda, çalışanların eğitim durumlarının kurumsal sosyal

sorumluluk algılamalarına olan etkisi ile ilgili ortak bir kanıya varılmadığı görülmektedir.

¹³³ Ekin, Tezölmez, a.g.e, s. 19

¹³⁴ Özdemir, a.g.e, s. 36

¹³⁵ Ekin, Tezölmez, a.g.e, s. 19

¹³⁶ A.e., s.19

2.9.4.Medeni Hal- Çocuk Durumu

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde spesifik olarak evli bekar yada çocuk sahibi olma/olmama durumlarının sosyal sorumluluk kampanya algısı üzerinde etkilerinin araştırılmadığı görülmektedir. Çalışmamızda kullanılan kampanya senaryosunda yer alan ürünün oyuncak olması sebebi ile medeni hal ve çocuk sahipliği kavramlarının kampanya algısında etkili olacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA İLK BİLGİ VE KAMPANYA SONRASI SATIN ALMA NİYETİNDE KAMPANYA TÜRLERİNİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, yürütülmüş olan araştırma ile ilgili metodolojik bilgiler ile araştırmanın sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği ve Sınırları

Bu bölümde araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

İşletmeler yapılarına, kuruluş nedenlerine, içinde buldukları ekonomik düzenin koşullarına, yönetim anlayışlarına ve buna benzer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilir. Bunlar çok değişik nitelikte olmakla birlikte geleneksel amaçlar kar elde etme ve topluma hizmet götürme amacıdır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve sahiplerine kazanç sağlamak için her dönem sonunda kar elde etmeyi doğal olarak amaçlarlar. Kar işletme açısından büyüme, yatırım ve gelişim aracıdır. Fakat bugün çağdaş işletmeler geleneksel amaçları aşarak toplumsal ve

teknolojik değişmeler doğrultusunda daha anlamlı ve bütünleyici amaçlar edinmişlerdir. Dar anlamda sadece kar elde etmek amacını güden işletmeler çağın gerisinde kalan ve uzun dönemde yaşama şansına sahip olmayan kuruluşlardır. Hızlı gelişme ve değişmelere sahne olan ekonomik, sosyal ve teknolojik dünya içinde işletmelerin kuruluş ve gelişme amaçları da yeni boyutlar kazanarak kendi içinde değişim süreci geçirmektedir. Bu süreç içinde işletmelerin elde ettikleri parasal değerin tek başına pek önemi kalmamıştır. İşletme elde ettiği değerleri toplumun çeşitli kesimlerine yararlı olacak biçimde kullanmadığı ya da toplumla birlikte paylaşmadığı takdirde uzun dönemde yaşama şansı azalmaktadır.¹

Günümüzde bir işletmenin başarısı kazancı maksimize etmekle değil, bu kazancı toplumsal hedeflere yöneltip, toplumun değer ölçülerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. İşletmeler, çevresindeki sistemin bir parçası olduğuna göre, yaşamlarını sürdürmeleri bu sistemdeki değişikliklere uyum sağlamalarıyla mümkündür.

1970'li yılların başlarına doğru sosyal huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, artan ölçüde sosyal sorunlara dönük kanunlar ve düzenlemelerin hazırlanması, toplumsal baskılar ve hükümetlerin çabaları işletmeleri ekonomik faaliyetlerinin sosyal amaçlarını düşünmeye zorlamıştır. Sosyal konular bütün insanlığın refahı ve sağlığıyla ilgili olduğu için son derece önemlidir. Bu nedenle günümüz yöneticilerinin bu sorunların önemini kavraması ve gerekli önlemleri almaya hazır olmaları gerekir.

Bugün bütün dünyada büyük şirketlerin, günlük yaşamda en az herhangi bir ülkenin hükümeti kadar etkili olduklarını söylemek gerekir. Bu güç beraberinde müthiş bir sorumluluk da getirmektedir. İşletmelerle insanların birbirine bağlılığı giderek artmakta ve işletmeler insanların yaşamlarında ne kadar büyük bir rol oynadıklarının bilincine varmaktadırlar. Üstelik sadece çalışanlarına karşı değil, ilgili

¹ Sabuncuoğlu, Tokol, **a.g.e.**, s. 21- 24

oldukları bütün paydaşlar nezdinde önemli bir rol üstlendiklerinin farkındadırlar.² Bu nedenle işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken devlet ya da toplumdan baskı beklemeksizin çalışma alanlarını bilinçli bir şekilde tespit etmeli, toplumun refahını ve yaşam düzeyini geliştirmeye yardımcı faaliyetlere istekle (gönüllü) katılmalıdırlar. Gerçekte işletmeler bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacı ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle, toplumun amaçlarına yönelmiş, değer ölçülerine uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar.³

Sosyal sorumluluk uygulamaları bir işletmeyi ya da markayı sosyal yardım amaçlı uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmekte, böylelikle markayı güçlendirerek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin işletme ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olmaktadır. Sosyal sorumluluk bu değerlerin bir kısmını kapsamakla birlikte, iyi bir ticari itibar ve rekabette avantaj sağlama stratejisidir. Dolayısıyla bir işletme ekonomik pazarda tüketicilerinin gözünde iyi bir üne sahipse, bu ona maddi çıktı olarak geri dönecektir. Ayrıca, sosyal sorumluluk kampanyaları değerlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır; itibar kazanma ve toplum ve çevre politikalarının şekillendirilmesinde ana kaynak rolünü üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin sadece ne söylediği değil, aynı zamanda ne yaptığının göstergesidir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi işletmenin çevresini oluşturan herkesle iletişimini ve ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir. Sermayedarlar ve kredi verenler, firmanın kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının yaratacağı olumlu imajdan etkileneceklerdir. Bu durum firmanın onlarla kuracağı ilişkileri, dürüst, adil ve sağlam temellere dayanan bir ilişki yapacaktır.

² Pringle, Thompson, a.g.e, s.269

³ Fatih Yüksel, F. Gamze Bozkurt, Ahmet Güven, "Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması", Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s.298 (Çevrimiçi)
<http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/2GamzeBozkurt.pdf>, 05 Aralık 2009

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, firmanın müşterilerini tanımasını ve onların beklentilerini anlamasını sağlar. Sorumluluk çerçevesinde benimsenecek ürün kalitesinde istikrar sağlama, dürüst reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir ve müşteri ilişkileri geliştirilir.

Sosyal sorumluluğunun bilincinde olan firmaların tedarikçiler ile kuracakları ortaklık yaklaşımı sayesinde, aralarındaki ilişkide dürüstlük ve adil davranış artar, karşılıklı güven sağlanır. Böylece başarılabilir olan uzun vadeli karşılıklı çıkara dayanan sağlam ilişkiler sayesinde üretimde etkinlik sağlanır. Ayrıca, firmaların sorumluluk bilinçleri tedarikçilere de yansiyarak onları sorumlu ticaret yapmaya teşvik eder.

Business for Social Responsibility adlı kar amacı gütmeyen global organizasyonun yaptığı araştırmalar ve deneyimler ışığında sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenli ve devamlı yürüten şirketler şunları elde etmektedirler⁴;

- Satış ve pazar payları artar,
- Markalarının konumlanmaları güçlenir,
- Çalışanları cezp etme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselir,
- Operasyon maliyetleri azalma eğilimine girer,
- Yatırımcı ve finansal analistler gözünde daha çekici hale gelirler.

Firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve karlarını artırabilmek adına çeşitli yollara başvururlar. Başlarda diğer firmaların bir adım önüne geçmek amacıyla yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları günümüzde yapılmazlar arasında yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen firmaların tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığı geçmiş çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Bu kampanyaları düzenlerken onlara yol gösterici olabilmek adına çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hatta bazı kampanyaların büyük başarılarının ardındaki etmenlerin

⁴ **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Karnesi**, 01.08.2006, (Çevrimiçi)
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3678, 11 Eylül 2009

araştırılması amacıyla pek çok çalışma yapılmıştır. Toplumsal gelişme ve değişmelere bağlı olarak sosyal sorumluluğun bugünkü sosyo-ekonomik yapı içinde artan eğitim ve bilinç nedeniyle öneminin daha iyi anlaşıldığı yargısına varabiliriz.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının hem toplum, hem organizasyon ve hem de çalışan açısından çok yönlü yararlarının bulunduğu ve iyi yönetilen bir sosyal sorumluluk kampanyasının yapılan maliyetlerin çok üstünde bir getiri sağlayacağı söylenebilir. Bu nedenle işletmeler, sosyal sorumluluk kampanyalarına gereken önemi vermeli, tüm paydaşları kapsayacak bir kampanyanın işletmeye getirilerinin de çok olacağı unutulmamalıdır. Kampanyanın başarısı için de öncelikle tüketici algılarını iyi anlamalı ve uygun kampanyalarla tüketiciye seslenmelidir. Bu nedenle, tüm firmaların sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütürken, farklı kampanya türlerinde tüketici algılarının belirlenmeye çalışılması araştırılmaya değer bir konudur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; parasal katılım gerektiren ve parasal katılım gerektirmeyen kurumsal sosyal sorumluluk kampanya türleri arasında tüketici algı ve kampanya sonrası satın alma eğilimi açısından farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın alt amaçlarını ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

- Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığının ve deneyin geçerlilik koşulunun sağlandığını ortaya koymaya çalışmak,
- Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek,
- Birinci deney grubundaki deneklerin kendi içinde ve ikinci deney grubundaki

deneklerin kendi içinde, karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal

sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaşp farklılaşmadığını incelemek,

- Birinci deney grubundaki deneklerin birinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algıları ile kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki ilgiyi incelemek,
- İkinci deney grubundaki deneklerin ikinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algıları ile kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasında arasındaki ilgiyi incelemek,
- Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek,
- Birinci deney grubundaki deneklerin kendi içinde ve ikinci deney grubundaki deneklerin kendi içinde, karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaşp farklılaşmadığını incelemek,
- Tüketicilerin sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ekstra ne kadar ödemeyi kabul ettiklerini incelemek,
- Deney katılımcılarının daha önce sosyal sorumluluk kampanyasına katılım oranını incelemek,
- Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verip vermeyeceklerini incelemek.

Bu araştırmada; firmaların kampanya düzenleme karar aşamasına geldiğinde hangi kampanya türünü seçtiğinde hedef kitlesi tarafından daha olumlu algılanacağı konusunda firmalara yol göstermek amacı güdülmektedir. Bu amaçla oyuncak sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın düzenlemeyi planladığı iki farklı kampanya türü için senaryolar hazırlanarak, deney yöntemi ile tüketici algısı ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma sonucunda satın alma eğiliminin hangi kampanya türünde daha yüksek olduğunu ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre algı ve kampanya sonrasında satın alma eğilimlerinde nasıl farklılaştığını daha iyi anlayarak,

faaliyet ve şirket politikalarını bu yönde geliştirebilecek ve kısıtlı maddi kaynaklarını

daha verimli ve amaca uygun olarak harcayabileceklerdir. Elde edilecek sonuç ile firmaların düzenleyecekleri sosyal sorumluluk kampanyalarını daha verimli olarak gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Çerçevesi ve Kısıtları

Çalışma kapsamında Kadıköy ilçesi pilot bölge olarak seçilmiştir. Kadıköy ilçesinin toplam nüfusu 533.452 kişi olup, çalışma 480 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın pilot çalışma olması sebebi ile araştırma 480 kişi üzerinde genellenebilmektedir.

Araştırma amacı çerçevesinde deney gruplarına farklı 2 adet sosyal sorumluluk kampanyasının yer aldığı 2 tür soru formu uygulanmıştır. Birinci tip soru formunda parasal destek gerektiren bir kampanya senaryosuna, diğer tip soru formunda ise bağış desteği gerektiren bir kampanya senaryosuna yer verilmiştir. 1. ve 2. Soru formu çalışması farklı 240 tüketici üzerinde yürütülmüştür.

Her iki senaryoda bahsedilen kampanyanın son ürünü çocuk oyuncakları olarak seçilmiştir. Her iki senaryo düzeneğine uyum sağlayan bir ürün olması, aynı zamanda senaryoda belirtilen bağış yeri olan Çocuk Esirgeme Kurumu için en anlamlı bağışlardan biri olacağı düşüncesinden hareketle kampanyada bağışlanan ürün olarak çocuk oyuncakları tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirli özelliklerde 480 kişiye ulaşılmaya çalışılacaktır. Deneye katılacak kişiler; evli çocuklu kadın (30 kişi) - erkek (30 kişi) , evli çocuksuz kadın (30 kişi) -erkek (30 kişi), bekar çocuklu kadın(30 kişi) -erkek (30 kişi) ve bekar çocuksuz kadın (30 kişi) - erkek (30 kişi) olacak şekilde, cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahipliği kavramlarına kota uygulanarak seçilmiştir. Her iki tip soru formunda da bu özelliklerde 240'ar kişi yer almıştır. Bu sayede diğer tüm değişkenler sabit tutulmaya çalışılarak, tüketici algısındaki farklılığın

kampanya türlerinden kaynaklandığının ispatına çalışılmıştır.

Araştırmadaki ilk kısıtı İstanbul'da yaşayan kişilerden 18 yaş üzerinin deney grubuna

dahil edilmesidir. 18 yaş altı kişiler deneye dahil edilmemişlerdir.

Araştırmanın diğer kısıtı ise deneye katılacak kişilerin daha önce oyuncak alışverişi yapmış olmasdır. Daha önce oyuncak alışverişi yapmamış kişiler deney grubu dışında tutulmuştur.

Araştırma ıktılarının sahip olduğu tüm kısıtlara karşın, deney gruplarının farklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının ve kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ana amacına ve sözü edilen alt amaçlara uygun bir şekilde; hem oyuncak sektörüne hem de akademik camiaya ilgi çekici ve önemli ipuçları sunması mümkün görünmektedir.

3.2. Ara tırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, deney düzeneğinin hazırlanması, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.2.1. Ara tırmanın De i kenleri

Araştırma değişkenlerinin belirlenebilmesi için ikincil kaynak verilerden yararlanılmıştır.

Buna göre, çalışmamızda üç ana değişken grubunun kullanılması öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın değişkenleri şu şekildedir;

A. Kampanyaya Karşı Algı ile İlgili Değişkenler ^{5,6,7}

1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması

B. Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi ile İlgili Değişkenler ⁸

1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi cross country olarak dipnotu düzenle, sayfayı bul, diğer dipnotla değişir.

⁵ Pam Scholder Ellen, Deborah J. Webb, Lois A. Mohr "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for CSR Programs", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2006, Vol. 34, No. 2, 147- 157

⁶ Smeeta Bhattacharya, **Cause Related Marketing- The Case of Stigmatized Products**, Masters Thesis, Michigan State University, 2004, s.79

⁷ Cynthia Renee Morton, **Corporate Social Advertising's Effect on Audience Attitudes Toward Company and Cause**, Doctoral Disseation, The University of Texas, 1999, s. 140

⁸ Kuber, **a.g.e.** , s. 73

C. Demografik Özellikler

- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni Durum
- Gelir Düzeyi
- Eğitim Düzeyi
- Çocuk Sahipliği

3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Deney Düzeninin Oluşturulması

Araştırmada doğal deneysel serim yöntemlerinden “aynı zaman döneminde farklı grupları içeren deneysel serim” yöntemine başvurulmuştur. Bu tür deneysel serimler esas olarak aynı zaman döneminde birden fazla deney grubunda yapılan gözlemlerden oluşur. Deneklerde test öncesi ölçüm yapılması deneklerin güdülenmesine sebebiyet verebileceğinden deneyde sadece test sonrası ölçüm yapılmıştır. Kampanyaya bağlı algı ölçüldüğü için deneyde kontrol grubu kullanılamamaktadır. Her iki deney grubu etkisi ölçülmek istenen 2 farklı kampanya türünün etkisine maruz kalmıştır. Sembolik olarak aşağıdaki şekilde ilgili serimi ifade edebiliriz:

X1 O1

X2 O2

X1: Maddi destek gerektiren kampanya

X2: Bağış desteği gerektiren kampanya

Literatürde ilgili kampanya türleri kavramları parasal katılım gerektiren ve parasal katılım gerektirmeyen kampanyalar olarak yer almaktadır. Kontrol gruplu deneysel serim olarak algılanmasına sebebiyet verilmemesi amacıyla deneyimizde

X1 maddi

destek gerektiren kampanya, X2 bağış desteği gerektiren kampanya olarak adlandırılmıştır.

Bu serimde en önemli geçersizlik kaynağı geçmişin etkisidir. Bu geçersizlik kaynağını elimine edebilmek için; deney tasarımı dışı değişkenlerin sabit tutulmasına çalışılmıştır. Tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını etkileyeceği düşünülen marka etkisinin ortadan kaldırılabilmesi için gerçek olmayan marka isimleri verilerek senaryo hazırlanmıştır. Aynı zamanda bu gerçek olmayan marka her iki senaryoda da aynı isimle kullanılmıştır. Deneyde soru formları uygulanırken bireyin yalnız olmasına dikkat edilmiş, yanında birileri olan kişilere soru formu uygulaması tek başına olduğu sırada uygulanmıştır.

Bunun yanı sıra çalışma hafta içi ve hafta sonu olmak üzere farklı saat dilimlerinde uygulanarak mümkün olduğunca farklı özelliklerdeki kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Diğer bir geçersizlik kaynağı ise deneklerin seçiminin tesadüfi olmamasından kaynaklanan seçim etkisidir. Seçim etkisinin mümkün olduğunca etkisiz hale getirilebilmesi için her iki deney grubu katılımcılarının demografik özelliklerinin benzer olması amacıyla kota yöntemi uygulanmıştır.

Kadıköy ilçesinde yapılan pilot çalışma için cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahipliği kavramlarına kota konmuştur. Kadıköy ilçesinin seçilme nedeni, tüm gelir düzeylerinden en çok kişiye ulaşmaya imkan tanıyan bir ilçe olarak varsayılmasıdır. Yapılan çalışmanın pilot araştırma olması sebebi ile araştırma 480 kişi üzerinde genellenebilmektedir. Konulan kotalar neticesinde evli-bekar olması, çocuk sahibi olup olmaması ve kadın erkek olmasına göre eşit sayıda denek deneye dahil edilmiştir. Kota detayı aşağıda verildiği şekildedir:

Senaryo1 için:

- Evli çocuklu kadın- 30 kişi
- Evli çocuklu erkek- 30 kişi
- Evli çocuksuz kadın- 30 kişi
- Evli çocuksuz erkek- 30 kişi
- Bekar çocuklu kadın- 30 kişi
- Bekar çocuklu erkek- 30 kişi
- Bekar çocuksuz kadın- 30 kişi
- Bekar çocuksuz erkek- 30 kişi

Senaryo2 için:

- Evli çocuklu kadın- 30 kişi
- Evli çocuklu erkek- 30 kişi
- Evli çocuksuz kadın- 30 kişi
- Evli çocuksuz erkek- 30 kişi
- Bekar çocuklu kadın- 30 kişi
- Bekar çocuklu erkek- 30 kişi
- Bekar çocuksuz kadın- 30 kişi
- Bekar çocuksuz erkek- 30 kişi

Deney grupları için hazırlanmış iki tip soru formunda, farklı iki kampanya türü ile ilgili olarak hazırlanmış senaryolar yer almaktadır. Öncelikle yapılacak deney çalışmasında her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığının ortaya konması deneyin geçerliliği açısından gereklidir. Bu sebeple öncelikle aşağıdaki geçerlilik hipotezi oluşturularak, test edilmiştir.

H: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Ha: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hb: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin medeni halleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hc: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin çocuk sahipliği açısından aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. **Hd:** Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

He: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hf: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Her iki deney grubu için oluşturulan soru formlarında farklı iki kampanya türü için hazırlanmış senaryolar yer almaktadır. Birinci deney grubu için hazırlanan soru formunda "Satılan her üründen elde edilecek gelirin % 5'lik kısmının oyuncak olarak kampanyaya bağışlanması", ikinci deney grubu için hazırlanan soru formunda ise "Bağışçılardan toplanacak oyuncak yardımlarının dağıtım kanalları kullanılarak kampanyaya bağışlanması", türündeki kampanya örneklerine uygun bir senaryo hazırlanmıştır. Senaryo örnekleri öncesinde her iki tip soru formunda firma tanıtıcı bilgisine yer verilmiştir. Soru formunda yer alan firma profili ve senaryo örneklerini ise şu şekilde belirtmek mümkündür;

NK Oyuncak Firma Profili

1996 tarihinde İstanbul'da kurulan Türkiye'nin en büyük Çocuk Süpermarketlerinden NK Oyuncak, 100'ün üzerinde ürün kategorisi, 9 bin markalı ürünü ile farklı gelir düzeylerine uygun, kaliteli ve hesaplı ürünleri ile Türkiye çapında 13 ilde, 17 tanesi İstanbul'da olmak üzere 32 mağazası

ile çocuklarla

buluşmaktadır. NK mağazalarında oyuncaktan kitaba, bisikletten bilgisayara, aile

oyunlarından spor malzemelerine, çocuk mobilyalarına varana kadar çocuk ve bebeklere yönelik binlerce ürün çeşidi yer almaktadır.

“Çocuklar için her şey” vizyonu ile çocuk ihtiyaçları konusunda akla gelen ilk isim olmayı hedefleyen NK Oyuncak, Türkiye'nin her noktasında çocuklarla buluşmak için her geçen gün mağazalarına yenilerini eklemeye devam etmektedir. Ayrıca NK Oyuncak, internet üzerinden satışı ile şubesinin olmadığı illerde de çocuklara hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

NK Oyuncak firması sosyal ve toplumsal sorumluluğunun da bilinciyle, bu ülkeye, insanına, doğasına, eğitimine, bilim ve sanatına, kültürüne, toplumsal yaşamına değer katacağına inandığı çeşitli proje ve kurumlara destek vermektedir.

Birincideneygrubuiçinhazırlanan soru formunda yer alan kampanya: NK Oyuncak firması, düzenlediği “Çocuklarımıza Sahip Çıkalım” Sosyal Sorumluluk Kampanyası çerçevesinde, 01 Haziran 2009- 31 Aralık 2009 tarihleri arasında, Türkiye'deki tüm mağazalarında yapılan tüm kategorilerdeki her marka oyuncak satışından elde edilen gelirin %5'ini Çocuklarımıza Sahip Çıkalım Kampanyası kapsamında Çocuk Esirgeme Kurumuna oyuncak olarak bağışlayacaktır.

İkincideneygrubuiçinhazırlanan soru formunda yer alan kampanya: NK Oyuncak firması, düzenlediği “Çocuklarımıza Sahip Çıkalım” Sosyal Sorumluluk Kampanyası çerçevesinde, 01 Haziran 2009 – 31 Aralık 2009 tarihleri arasında, tüm Türkiye'de bağışçılardan toplanan her model- marka bozuk olmayan oyuncakları temizleyerek, gerektiği durumda onararak ve yaş gruplarına göre tasnif ederek Çocuk Esirgeme Kurumuna bağışlayacaktır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Deney gruplarının farklı kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının ve kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkarılmasına yönelik olarak yapılan bu araştırmanın ana hipotezleri ve yardımcı hipotezleri şu şekilde belirtilebilir;

H1: Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

H1a: Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1b:** Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1c:** Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1d:** Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1e:** Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1f:** Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

H1g: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney

grubundaki bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır. **H1h:** Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

H2: Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimi birbirinden farklılaşmaktadır.

H2a: Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2b: Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerle ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2c: Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2d: Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2e: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2f: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney

grubundaki bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2g: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney

grubundaki bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H2h: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney

grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H3: Birinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen

sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

H4: İkinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen

sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

H5: Birinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H6: İkinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

H7: Tüketicilerin birinci senaryo ile ilgili kampanya algısı, kampanya sonrası satın alma eğilimini etkiler.

H8: Tüketicilerin ikinci senaryo ile ilgili kampanya algısı, kampanya sonrası satın

alma eğilimini etkiler.

3.2.4. Ara tırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışma kapsamında sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici algısı ve kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin incelenmesinde veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmaktadır. Çalışmada deney yöntemi uygulanmıştır. 480 kişilik deney grubunun yarısına birinci senaryonun yer aldığı soru formu, diğer yarısına ise ikinci senaryonun yer aldığı soru formu uygulanmıştır. Birinci senaryoda satılan ürün üzerinden elde edilen gelirin % 5'lik kısmının ihtiyaç sahiplerine oyuncak olarak bağışlanması, ikinci senaryoda bağışçıların kampanyaya katılım amacıyla bağışladığı ürünlerin ihtiyaç sahiplerine dağıtımı şeklindeki 2 adet kampanya örneğine yer verilmiştir.

İlk aşamada çalışmanın amacı doğrultusunda, kaynaklardan geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırma amacı dikkate alınarak, oluşturulan modele göre hazırlanmış olan soru formunun uygulaması yapılmıştır.

Soru formu son halini almadan önce, 32 kişiye bir ön anket uygulaması yapılmıştır. Anlaşılmayan veya net olmayan sorular tespit edilerek, düzeltilmiş veya soru formundan çıkarılarak soru formuna son hali verilmiştir.

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 2 adet filtre sorusu bulunmaktadır. Yaş sorusu ile, 18 yaşın altındaki kişilerin deneye dahil edilmesi engellenmiştir. Diğer filtre sorusu olan daha önce oyuncak alışverişi yaptınız mı sorusu ile daha önce oyuncak satın almayanların deneye dahil edilmesi engellenmiştir. Böylelikle hedef kitle içindeki deneyim etkisinin sınırlanması planlanmıştır.

Formun ikinci bölümünde senaryo örneği ve bu senaryoda bahsedilen firma tanıtılmış ve ardından senaryo ile ilgili tüketicilerin kampanyaya yönelik algılarını

ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeğinde hazırlanan 13 ifadeye yer verilmiştir. Ardından

tüketicilerin kampanyaya katılımı sorgulayan nominal ölçekli bir soruya yer verilmiştir. Tüketicilerin kampanya sonrası satın alma eğilimini ölçmek amacıyla 5'li likert ölçeğinde hazırlanan 6 ifade yer almaktadır.

Formun son bölümünde daha önce sosyal sorumluluk kampanyasına katılımı ve sosyal amaçlı bir ürün için ekstra ne kadar ödenebileceğini anlamaya yönelik hazırlanan 2 adet soruya yer verilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

3.2.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, SPSS 10.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu veri ve bilgilerin analizinde, Güvenilirlik Analizi, Kruskal Wallis, T-Testi, Tek Yönlü ANOVA ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla eğitim seviyeleri değişkeni için Kruskal Wallis, yaş ve gelir seviyeleri değişkenleri için t- testi kullanılmıştır.

Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıların birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H1 hipotezinin testi amacıyla verilerin normal dağılım göstermesi sebebi ile bağımsız iki grup arası farkların testi (Independent Samples "t" test) kullanılmıştır.

Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H2

hipotezinin testi

amacıyla verilerin normal dağılım göstermesi sebebi ile bağımsız iki grup arası

farkların testi (Independent Samples "t" test) kullanılmıştır.

Kampanya algısının birinci deney grubunun alt grupları arasında grup içinde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H3 hipotezinin testi amacıyla Tek Yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi kullanılmıştır.

Kampanya algısının ikinci deney grubunun alt grupları arasında grup içinde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H4 hipotezinin testi amacıyla Tek Yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi kullanılmıştır.

Kampanya sonrası satın alma eğiliminin birinci deney grubunun alt grupları arasında grup içinde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H5 hipotezinin testi amacıyla Tek Yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi kullanılmıştır.

Kampanya sonrası satın alma eğiliminin ikinci deney grubunun alt grupları arasında grup içinde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H6 hipotezinin testi amacıyla Tek Yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi kullanılmıştır.

Deneklerin birinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algı ile satın alma eğilimleri arasında ilgi olup olmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H7 hipotezinin testi amacıyla algı ölçeğindeki 13 ifadenin satın alma eğilimi ortalamasına etkisi regresyon analizi kullanılarak ölçülmüştür. Bu şekilde ilişkinin yönü ve şiddeti belirlenmiştir.

Deneklerin ikinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algı ile satın alma eğilimleri arasında ilgi olup olmadığını ölçmek amacıyla yönelik oluşturulan H8 hipotezinin testi amacıyla algı ölçeğindeki 13 ifadenin satın alma eğilimi ortalamasına etkisi regresyon analizi kullanılarak ölçülmüştür. Bu şekilde ilişkinin yönü ve şiddeti belirlenmiştir.

şiddeti belirlenmiştir.

Tüketicilerin sosyal amaçla ilişkili bir ürün için ekstra ne kadar ödemeyi kabul

edecekleri sorusunun yanıtı frekans ve yüzde dağılımı kullanılarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısı ve Satın Alma Eğilimi ölçeklerinin güvenilirlik analizleri Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak doğrulanmış ve analiz sonuçları araştırmanın sonuçları bölümünde sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarının irdelenmesi ile sonuç ve öneriler bölümleri yer almaktadır.

3.3.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi kısmında, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım, ekstra ödeme talebi, kampanyaya destek ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, deneyin ön koşulu olan her iki deney grubunun demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığının ölçülebilmesi amacıyla eğitim seviyesi değişkeni için Kruskal Wallis, yaş ve gelir değişkenleri için T-Testi, iki deney grubu arasında kampanya türlerine göre algı ve kampanya sonrası satın alma eğiliminde farklılaşmanın ölçülebilmesi amacıyla T-Testi, her iki deney grubunun algı ve kampanya sonrası satın alma eğilimlerinde grup içi farklılaşmanın ölçülebilmesi amacıyla Tek Yönlü ANOVA, algılama ve satınalma eğilimi arasındaki ilginin yönünün ve şiddetinin belirlenebilmesi amacıyla regresyon analizine yer verilmektedir.

3.3.1.1. Frekans Dağılımları

Deney düzeneğinde medeni hal, cinsiyet, çocuk sahipliği değişkenlerine kota konulduğundan her iki deney grubunda da eşit sayıda kadın-erkek, evli - bekar ve çocuk sahibi olan- olmayan denek yer almaktadır. Bu sebeple frekans dağılım tablolarına yer verilmemektedir. Çalışmamızda, eğitim durumu,

gelir düzeyi, yaş,

sosyal amaçlı bir ürün için ekstra ödeme yüzdesi, daha önce sosyal sorumluluk

kampanyasına katılım durumu ve deney grupları için ayrı ayrı kampanyaya destek verme durumlarının frekans tablolarına yer verilmiştir. Kampanya desteğinin deney grupları için ayrı ayrı incelenmesinin nedeni, deney gruplarına gösterilen kampanya örneklerinin birbirinden farklılık arz etmesi ve buna bağlı olarak kampanyaya destek verme şekillerinin birbirinden farklılaşmasıdır.

Tablo 3.1: Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	25	5.2	5.2	5.2
Lise	122	25.4	25.4	30.6
Lisans	254	52.9	52.9	83.5
Lisansüstü	79	16.5	16.5	100.0
Total	480	100.0	100.0	

Elde edilen bulgulara göre deneye katılan 480 cevaplayıcının %5,2'si olan 25 kişi

cevaplayıcı ilköğretim, %25,4'ü olan 122 cevaplayıcı Lise, %52,9'unu oluşturan 254 cevaplayıcı Lisans, %16,5'i olan 79 cevaplayıcı ise Lisansüstü mezunu olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.2: Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
"0-500"	4	.8	.8	.8
"501-1000"	108	22.5	22.5	23.3
"1001-1500"	147	30.6	30.6	54.0
"1501-2000"	50	10.4	10.4	64.4
"2001-2500"	77	16.0	16.0	80.4
"2501-3000"	22	4.6	4.6	85.0
"3001-3500"	30	6.3	6.3	91.3
"3501-4000"	7	1.5	1.5	92.7
"4001-4500"	20	4.2	4.2	96.9
"4501-5000"	1	.2	.2	97.1
"5001-5500"	7	1.5	1.5	98.5
"5501-6000"	7	1.5	1.5	100.0
Toplam	480	100.0	100.0	

Yapılan çalışmada gelir düzeyi cevaplayıcılara açık uçlu sorulmakla birlikte yorum

kolaylığı sağlamak adına frekans tablosu 500 TL aralıklı olarak oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 480 katılımcının %0,8'i olan 4 cevaplayıcı "0-500" TL arasında, %22,5'i olan 108 cevaplayıcı "501-1000" TL arasında, %30,6'sı olan 147 cevaplayıcı "1001-1500" TL arasında, %10,4'ü olan 50 cevaplayıcı "1501-2000" TL arasında, %16'sı olan 77 cevaplayıcı "2001-2500" TL arasında, %4,6'sı olan 22 cevaplayıcı "2501-3000" TL arasında, %6,3'ü olan 30 cevaplayıcı "3001-3500" TL arasında, %1,5'i olan 7 cevaplayıcı "3501-4000" TL arasında, %4,2'si olan 20 cevaplayıcı "4001-4500" TL arasında, % 0,2'si olan 1 cevaplayıcı "4501-5000" TL arasında, %1,5'i olan 7 cevaplayıcı "5001-5500" TL arasında ve son olarak %1,5'i olan 7 cevaplayıcı "5501-6000" TL arasında aylık ortalama gelire sahiptir.

Tablo 3.3: Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	82	17,08	17,08	17,08
26-33	173	36,04	36,04	53,12
34-41	95	19,79	19,79	72,91
42-49	75	15,63	15,63	88,54
50-57	38	7,92	7,92	96,46
58-65	13	2,71	2,71	99,17
66-73	4	0,83	0,83	100
Toplam	480	100,0	100,0	

Yapılan çalışmada cevaplayıcılara yaşları açık uçlu sorulmakla birlikte yorum kolaylığı sağlamak adına frekans tablosu 7 yaş aralıklı olarak oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 480 katılımcının %36'sı 26- 33 yaşları arasındadır.

Tablo 3. 4: Ekstra Ödeme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
% 5	103	21.5	21.5	21.5
% 10	135	28.1	28.1	49.6
% 15	52	10.8	10.8	60.4

% 20	46	9.6	9.6	70.0
% 20'den fazla	31	6.5	6.5	76.5
Fazla ödemek istemem	113	23.5	23.5	100.0
Total	480	100.0	100.0	

Elde edilen bulgulara göre, sosyal amaçlı bir ürün için araştırmaya katılan 480

cevaplayıcının %21,5'i olan 103 cevaplayıcı %5, %28,1'i olan 135 cevaplayıcı %10,

%10,8'i olan 52 cevaplayıcı %15, %9,6'sı olan 46 cevaplayıcı %20, %6,5'i olan 31 cevaplayıcı %20'den fazla ekstra ödemeyi kabul ederken, %23,5'i olan 113 cevaplayıcı fazla ödeme yapmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.5: Sosyal Sorumluluk Kampanyasına Katılım Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	400	83.3	83.3	83.3
Hayır	80	16.7	16.7	100.0
Total	480	100.0	100.0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 480 cevaplayıcının %83,3'ü olan 400

cevaplayıcı daha önce sosyal sorumluluk kampanyalarına katıldıklarını, %16,7'si olan 80 cevaplayıcının ise daha önce herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasına katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6: Birinci Deney Grubunda Kampanya Desteği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	179	74.6	74.6	74.6
Hayır	61	25.4	25.4	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 480 katılımcıdan birinci deney

grubunda yer alan 240 cevaplayıcının, %74,6'sı olan 179 katılımcı soru formunda yer alan kampanya örneğini okuduktan sonra kampanya

süresince firmanın ürünlerini alarak bu kampanyaya destek olacaklarını belirtirken, %25,4'ü olan 61 cevaplayıcı bu kampanyaya destek vermeyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo3.7: İkinci Deney Grubunda Kampanya Desteği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	196	81.7	81.7	81.7
Hayır	44	18.3	18.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan 480 katılımcıdan ikinci deney

grubunda yer alan 240 cevaplayıcının, %81,7'si olan 196 katılımcı soru formunda yer alan kampanya örneğini okuduktan sonra kampanya süresince kullanılabilir durumdaki oyuncakları bağışlayarak bu kampanyaya destek olacaklarını belirtirken,

%18,3'ü olan 44 cevaplayıcı bu kampanyaya destek vermeyeceklerini belirtmişlerdir.

3.3.1.2. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 480 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Sosyal Sorumluluk Ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,848$ gibi yüksek⁹ bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Bu sebeple her hangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

⁹ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok De i kenli statistik Teknikleri**, 4.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2009,s. 405

Tablo 3.8: Sosyal Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	N
,848	13

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Sosyal Sorumluluk Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirlik Etkileri

İfadeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.	36,8167	54,460	,653	,826
Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanyadır.	37,3292	55,929	,605	,830
Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanyadır.	36,9250	57,091	,552	,834
Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir	36,8208	57,612	,571	,833
Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanyadır.	36,5792	59,960	,362	,847
Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanyadır.	37,5375	57,672	,517	,836
Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanyadır.	37,2292	63,315	,163	,859
Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanyadır.	36,4417	57,879	,591	,832
Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanyadır.	36,3750	58,227	,527	,836
Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.	37,6208	60,429	,374	,845

Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz kampanyadır.	36,6750	56,003	,587	,831
Gerçekten dürüst bir kampanyadır.	36,9875	58,464	,586	,833
Genel olarak takdir edilecek bir kampanyadır.	36,4625	58,124	,484	,839

Satın Alma Eğilimleri ölçeğinin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,874$

gibi yüksek¹⁰ bir güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Bu sebeple her hangi bir ifadenin

ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 3.10: Kampanya Sonrası Satın alma E ilimi Güvenilirlik De eri

Cronbach Alfa	N
,874	6

Ölçeği oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 3.11'de

sunulmuştur.

Tablo 3.11: Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimi Ölçe ini Olu turan Maddelerin Güvenilirli e Etkileri

fadeler	Madde Silindi inde Ölçek Ortalaması	Madde Silindi inde Ölçek Varyansı	Düzeltilmi Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindi inde Cronbach Alfa
Bu firmanın diğer ürünlerini denemek isterim.	15,2083	16,626	,741	,842
Bu firmanın ürünlerini satın alırım.	15,1375	16,663	,761	,839
Bu firmanın ürününü bulamadığımda	15,8417	18,284	,510	,879
Bu firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek isterim.	15,1708	16,435	,650	,858
Bu firmanın ürünü için daha çok para ödeyebilirim.	15,9917	16,552	,650	,858

¹⁰ **A.g.e.**, s.405

fadeler	Madde Silindi inde Ölçek Ortalaması	Madde Silindi inde Ölçek Varyansı	Düzeltilmi Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindi inde Cronbach Alfa
Bu firmanın diğer ürünlerini denemek isterim.	15,2083	16,626	,741	,842
Bu firmanın ürünlerini satın alırım.	15,1375	16,663	,761	,839
Bu firmanın ürününü bulamadığımda	15,8417	18,284	,510	,879
Bu firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek isterim.	15,1708	16,435	,650	,858
Bu firmanın ürünü için daha çok para ödeyebilirim.	15,9917	16,552	,650	,858
Bu firmanın ürünlerini yakın çevreme önerebilirim.	15,0875	16,206	,771	,836

3.3.1.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin demografik özellikleri arasında farklılıklar incelenmiş bu şekilde deney öncesi farklılık durumu sınanmıştır.

Cinsiyet, çocuk sahipliği ve medeni hal değişkenlerine kota uygulanması sebebi ile her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı birinci ve ikinci deney grubundaki tüketicilerin cinsiyetleri, medeni halleri ve çocuk sahipliği açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin eğitim durumları arasındaki farklılık durumu aşağıdaki araştırma hipotezi kullanılarak Kruskal Wallis Testi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.12'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerde (Sig = .772; Sig > 0.05) her iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Hd: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.12: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Eğitim
Ki Kare	.084
Serbestlik Derecesi (df)	1
Anlamlılık Düzeyi (Asymp. Sig.)	.772

b. Bağımlı Değişken:
Grup

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketici gruplarının eğitim durumlarına göre dağılımı ise Tablo 3.13'de verilmiştir. Tablodaki değerlerden birinci ve ikinci senaryo grubundaki tüketicilerin eğitim durumları arasında fark olmadığı gözlenmektedir.

Bu bulgu Kruskal Wallis Testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve her iki grubun eğitim durumları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.13: Tüketici Gruplarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Grup		Eğitim				Toplam
		İkinci Orta	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Grup	Birinci	12	60	128	40	240
	İkinci	13	62	126	39	240
Toplam		25	122	254	79	480

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin gelir düzeyleri arasındaki farklılık durumu aşağıdaki araştırma hipotezi kullanılarak t-testi yardımıyla

incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.14'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık

sütunundaki değerlerde ($p = .923$; $p > 0.05$) her iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

He: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.14: Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İlişkin T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Gelir	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,266	,606	-,096	476	,923
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-,096	475,683	,923

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketici gruplarının gelir durumlarına göre

dağılımı ise Tablo 3.15'de verilmiştir. Tablodaki değerlerden birinci ve ikinci senaryo grubundaki tüketicilerin gelir durumları arasında belirgin bir fark olmadığı gözlenmektedir.

Bu bulgu t- testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve her iki grubun gelir durumları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.15: Tüketici Gruplarının Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Gelir	Birinci	240	1876,4854	1140,98080	73,80391
	İkinci	240	1886,4017	1111,90711	71,92329

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin yaşları arasındaki farklılık durumu aşağıdaki araştırma hipotezi kullanılarak t-testi yardımıyla incelenmiş ve

analiz sonuçları Tablo 3.16'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerde ($p = .887$; $p > 0.05$) her iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

H_f: Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı 1. ve 2. deney grubundaki tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.16: Tüketicilerin Yaş Durumlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Ya	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,210	,647	-,143	478	,887
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-,143	477.488	,887

Her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketici gruplarının yaş durumlarına göre

dağılımı ise Tablo 3.17'de verilmiştir. Tablodaki değerlerden birinci ve ikinci senaryo grubundaki tüketicilerin yaşları arasında belirgin bir fark olmadığı gözlenmektedir.

Bu bulgu t- testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve her iki grubun yaşları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17: Tüketici Gruplarının Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Ya	Birinci	240	35.0042	10.6929	.6902
	İkinci	240	35.1458	11.0491	.7132

Grubun demografik özelliklerine ilişkin karşılaştırmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde örneklem grubunun deney öncesi benzer özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.1.4. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin sosyal sorumluluk anlayışları arasındaki farklılıklar incelenmiş bu şekilde her bir senaryonun tüketicilerin sosyal sorumluluk algılarına olan etkisi belirlenmiştir.

H1: Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.18'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasında farkın 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12 ve 13. ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18: Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

İfadeler		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.744	.389	-1.819	478	.069
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.819	476.289	.069
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.041	.840	-1.068	478	.286
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.068	477.839	.286
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.068	.794	-3.066	478	.002
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-3.066	476.663	.002

4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.330	.069	-1.477	478	.140
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.477	474.371	.140
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.032	.155	-.982	478	.326
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.982	476.580	.326
6. Satırları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.084	.773	-5.164	478	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-5.164	477.988	.000
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.233	.630	-.598	478	.550
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.598	477.362	.550
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6.189	.013	-2.704	478	.007
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.704	476.965	.007
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6.602	.010	-2.430	478	.015
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.430	476.386	.015
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.315	.575	-7.410	478	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-7.410	477.685	.000
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.397	.238	-2.221	478	.027
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.221	476.463	.027
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	7.389	.007	-5.979	478	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-5.979	477.581	.000
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	25.637	.000	-4.565	478	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-4.565	463.066	.000

Birinci gruptaki tüketiciler ile ikinci gruptaki tüketicilerin karşılaştıkları senaryolarda

bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.19'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının tüm ifadeler için birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.19: Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi

Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısı İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	240	3.1667	1.1880	0.0766
	İkinci	240	3.3583	1.1188	0.0722
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	240	2.6542	1.1209	0.0723
	İkinci	240	2.7625	1.1005	0.0710
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	240	3.0583	1.0847	0.0700
	İkinci	240	3.3542	1.0287	0.0663
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	240	3.1625	1.0035	0.0647
	İkinci	240	3.3042	1.0954	0.0707
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	240	3.4042	1.0973	0.0708
	İkinci	240	3.5000	1.0390	0.0670
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	240	2.4458	1.0810	0.0697
	İkinci	240	2.9542	1.0756	0.0694
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	240	2.7542	1.0872	0.0701
	İkinci	240	2.8125	1.0481	0.0676
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	240	3.5417	.9497	0.0613
	İkinci	240	3.7708	.9065	0.0585
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	240	3.6083	1.0046	0.0648
	İkinci	240	3.8250	.9477	0.0611
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	240	2.3625	1.0093	0.0651
	İkinci	240	3.0542	1.0356	0.0684
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	240	3.3083	1.1411	0.0736
	İkinci	240	3.5333	1.0780	0.0695
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	240	2.9958	.8986	0.0580
	İkinci	240	3.4792	.8724	0.0563
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	240	3.5208	1.0860	0.0701
	İkinci	240	3.9375	.9057	0.0584

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi

doğrulanmış ve birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı senaryoların uygulandığı birinci ve ikinci deney gruplarının alt gruplarında algıda farklılık olup olmadığı incelemek amacıyla, katılımcıların verdikleri cevaplar evli çocuklu kadın, evli çocuklu erkek, evli çocuksuz kadın, evli çocuksuz erkek, evli çocuksuz kadın, evli çocuksuz erkek olarak sınıflandırılmıştır. (Tablo 3.20)

evli çocuksuz erkek,

bekar çocuklu kadın, bekar çocuklu erkek, bekar çocuksuz kadın ve bekar çocuksuz

erkek demografik faktörlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çıkan sonuç ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

H1a= Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.20'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 5. 6. 10. ve 12. ifadeler için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.20: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi		T Testi			
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.484	.489	-.981	58	.331
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.981	56.802	.331
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.049	.825	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	56.944	1.000
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.389	.243	-1.306	58	.197
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.306	52.063	.197
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.119	.731	-.425	58	.673
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.425	57.717	.673

5. Toplum sorunlarına i aret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.242	.625	-2.256	58	.028
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.256	57.535	.028
6.Satı ları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.635	.062	-2.332	58	.023
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.332	52.654	.024
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.925	.340	.709	58	.481
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.709	55.326	.481
8.Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.819	.183	-1.828	58	.073
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.828	57.028	.073
9.Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.068	.085	-1.367	58	.177
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.367	55.067	.177
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.210	.648	-2.540	58	.014
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.540	57.984	.014
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	8.605	.005	-.708	58	.482
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.708	48.612	.482
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.054	.816	-2.333	58	.023
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.333	52.623	.024
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	11.881	.001	-1.821	58	.074
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.821	46.248	.075

Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli

çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.21'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler bu ifadelerin hepsinde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi

doğrulanmış ve birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.21: Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	1.1265	.2057
	İkinci	30	3.4667	.9732	.1777
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.7667	1.0726	.1958
	İkinci	30	2.7667	.9353	.1708
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.1000	1.0289	.1878
	İkinci	30	3.4000	.7240	.1322
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.9333	1.1725	.2141
	İkinci	30	3.0667	1.2576	.2296
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	2.6000	1.0372	.1894
	İkinci	30	3.2333	1.1351	.2072
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.5000	.7768	.1418
	İkinci	30	3.0667	1.0807	.1973
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.8333	1.2058	.2202
	İkinci	30	2.6333	.9643	.1761
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	1.1265	.2057
	İkinci	30	3.7000	.9879	.1804
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.2667	1.2576	.2296
	İkinci	30	3.6667	.9942	.1815
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.3333	.9223	.1684
	İkinci	30	2.9333	.9072	.1656
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.3333	1.0933	.1996
	İkinci	30	3.5000	.6823	.1246
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	3.0000	1.0171	.1857
	İkinci	30	3.5333	.7303	.1333
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.3667	1.2172	.2222
	İkinci	30	3.8333	.6989	.1276

H1b= Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.22'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.22: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi			T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.039	.845	-.398	58	.692
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.398	57.844	.692
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.311	.257	.296	58	.769
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.296	57.408	.769
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.595	.444	.445	58	.658
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.445	56.832	.658
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.305	.258	.121	58	.904
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.121	56.222	.904
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.157	.694	-.341	58	.734
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.341	57.826	.734
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.020	.887	-.654	58	.516
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.654	57.978	.516

	Varsayımı					
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.069	.794	-.341	58	.734
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.341	57.982	.734
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.678	.200	.704	58	.484
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.704	57.101	.484
9. Toplumla pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.586	.447	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	56.615	1.000
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.068	.795	-1.435	58	.157
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.435	57.547	.157
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.570	.114	1.081	58	.284
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.081	55.909	.284
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.436	.236	-.810	58	.421
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.810	57.219	.421
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.060	.307	.935	58	.354
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.935	57.028	.354

Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli

çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.23'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun sosyal sorumluluk algıları arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney

grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal

sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.23: Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	3.3000	1.2635	.2307
	İkinci	30	3.4333	1.3309	.2430
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	1.3746	.2510
	İkinci	30	3.1000	1.2415	.2267
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.4667	1.0743	.1961
	İkinci	30	3.3333	1.2411	.2266
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.4000	.9685	.1768
	İkinci	30	3.3667	1.1592	.2116
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.4667	1.1666	.2130
	İkinci	30	3.5667	1.1043	.2016
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.8667	1.1958	.2183
	İkinci	30	3.0667	1.1725	.2141
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.9000	1.1250	.2054
	İkinci	30	3.0000	1.1447	.2090
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.6667	1.0283	.1877
	İkinci	30	3.4667	1.1666	.2130
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.6333	.9643	.1761
	İkinci	30	3.6333	1.1290	.2061
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.8000	1.0306	.1882
	İkinci	30	3.2000	1.1265	.2057
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.5667	1.0726	.1958
	İkinci	30	3.2333	1.3047	.2382
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	3.0667	1.0483	.1914
	İkinci	30	3.3000	1.1788	.2152
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.6333	1.1592	.2116
	İkinci	30	3.3333	1.3218	.2413

H1c= Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.24'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 4, 6, 8, 10, 11, 12 ve 13. ifadeler için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.24: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi		T Testi			
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık	
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.759	.190	.121	58	.904
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.121	56.223	.905
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6.783	.012	-.366	58	.716
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.366	50.804	.716
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.006	.940	-.632	58	.530
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.632	57.947	.530
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.003	.953	-3.084	58	.003
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-3.084	57.259	.003
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.710	.105	-.727	58	.470

	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				- .727	54.923	.471
6.Satı ları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.362	.130		-2.380	58	.021
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-2.380	55.441	.021
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.933	.170		-1.973	58	.053
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-1.973	54.804	.054
8.Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	7.076	.010		-2.114	58	.039
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-2.114	50.044	.039
9.Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	4.053	.049		-1.745	58	.086
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-1.745	54.534	.087
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.369	.247		-3.333	58	.002
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-3.333	55.534	.002
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.235	.077		-2.055	58	.044
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-2.055	52.890	.045
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.855	.359		-5.814	58	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-5.814	57.975	.000
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	9.275	.003		-2.599	58	.012
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-2.599	49.082	.012

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli

çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.25'de sunulmuştur.

Tablonun ortalama sütunundaki değerler bahsi geçen ifadelerde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.25: Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	3.4333	.9714	.1774
	İkinci	30	3.4000	1.1626	.2123
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.7000	.8367	.1528
	İkinci	30	2.8000	1.2429	.2269
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.2333	1.0063	.1837
	İkinci	30	3.4000	1.0372	.1894
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.0333	.9279	.1694
	İkinci	30	3.7333	.8277	.1511
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.7000	.9879	.1804
	İkinci	30	3.8667	.7761	.1417
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.2000	.9613	.1755
	İkinci	30	2.8667	1.1958	.2183
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.4000	.8550	.1561
	İkinci	30	2.9000	1.0939	.1997
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.7000	.7944	.1450
	İkinci	30	4.0667	.5208	.0950
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.7333	.8277	.1511
	İkinci	30	4.0667	.6397	.1168
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.1667	.7915	.1445
	İkinci	30	2.9333	.9803	.1790
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.2333	1.2229	.2233
	İkinci	30	3.8000	.8867	.1619
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	2.8667	.5713	.1043
	İkinci	30	3.7333	.5833	.1065
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.5000	1.0086	.1841
	İkinci	30	4.0667	.6397	.1168

H1d: Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki

evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.26'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde "Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması" ifadesi için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.26: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi			T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.586	.447	-.114	58	.910
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.114	57.423	.910
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.086	.154	.874	58	.386
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.874	56.137	.386
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.002	.968	-.810	58	.421
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.810	57.859	.421
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.064	.802	.130	58	.897
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.130	57.998	.897

	Varsayımı					
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.073	.788	1.461	58	.150
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.461	57.984	.150
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.836	.364	-1.668	58	.101
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.668	55.427	.101
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.084	.772	.776	58	.441
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.776	57.930	.441
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	4.720	.034	-1.036	58	.305
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.036	54.860	.305
9. Toplumla pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.356	.553	-.528	58	.599
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.528	57.914	.599
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.899	.053	-1.621	58	.110
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.621	52.837	.111
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.286	.595	-.614	58	.542
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.614	57.626	.542
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.924	.340	-.498	58	.620
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.498	57.894	.620
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	4.082	.048	-2.050	58	.045
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.050	55.615	.045

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli

çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.27'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” ifadesinde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.27: Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	3.2000	1.1861	.2166
	İkinci	30	3.2333	1.0726	.1958
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.6667	1.1244	.2053
	İkinci	30	2.4333	.9353	.1708
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.0667	1.1427	.2086
	İkinci	30	3.3000	1.0875	.1986
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.3667	.9994	.1825
	İkinci	30	3.3333	.9942	.1815
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.6333	.9643	.1761
	İkinci	30	3.2667	.9803	.1790
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.4333	1.1943	.2181
	İkinci	30	2.9000	.9595	.1752
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.9333	.9803	.1790
	İkinci	30	2.7333	1.0148	.1853
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.5667	.9714	.1774
	İkinci	30	3.8000	.7611	.1390
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.6667	.9589	.1751
	İkinci	30	3.8000	.9965	.1819
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.8000	1.1861	.2166
	İkinci	30	3.2333	.8584	.1567
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.3333	1.0933	.1996
	İkinci	30	3.5000	1.0086	.1841

12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	.7611	.1390
	İkinci	30	3.3000	.7944	.1450
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.6000	.9685	.1768
	İkinci	30	4.0667	.7849	.1433

H1e: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.28'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 3, 6, 10, 12 ve 13. ifadeler için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.28: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi			T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.591	.445	-1.007	58	.318
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.007	56.947	.318
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.137	.712	-1.440	58	.155
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.440	57.533	.155
3. Vergi avantajı sağlamak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.864	.356	-2.199	58	.032
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.199	54.686	.032
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.151	.081	-1.918	58	.060

kampanya olması	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.918	52.824	.060
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	8.396	.005	-1.418	58	.162
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.418	49.220	.162
6. Satı ları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.171	.681	-2.543	58	.014
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.543	57.731	.014
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.069	.794	-.255	58	.800
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.255	57.833	.800
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	5.242	.026	-1.458	58	.150
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.458	54.663	.151
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.811	.056	-.599	58	.552
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.599	53.033	.552
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.333	.566	-2.823	58	.007
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.823	57.693	.007
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.170	.682	-1.119	58	.268
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.119	57.892	.268
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.531	.221	-3.157	58	.003
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-3.157	54.441	.003
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.936	.092	-3.515	58	.001
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-3.515	49.707	.001

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.29'da sunulmuştur.

Tablonun ortalama sütunundaki değerler bahsi geçen ifadelerde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.29: Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.2667	1.2299	.2245
	İkinci	30	3.5667	1.0726	.1958
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.6333	1.2172	.2222
	İkinci	30	3.0667	1.1121	.2030
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.9667	1.2452	.2273
	İkinci	30	3.6000	.9685	.1768
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	1.1567	.2112
	İkinci	30	3.7000	.8367	.1528
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.4333	1.1943	.2181
	İkinci	30	3.8000	.7611	.1390
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.4000	1.1017	.2011
	İkinci	30	3.1000	1.0289	.1878
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.7667	1.0400	.1899
	İkinci	30	2.8333	.9855	.1799
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.6333	.8899	.1625
	İkinci	30	3.9333	.6915	.1262
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.8333	.9855	.1799
	İkinci	30	3.9667	.7184	.1312
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi	Birinci	30	2.2000	.9248	.1688

amaçlayan bir kampanya olması	İkinci	30	2.9000	.9948	.1816
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.3000	1.1788	.2152
	İkinci	30	3.6333	1.1290	.2061
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	3.1333	1.0080	.1840
	İkinci	30	3.8667	.7761	.1417
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.6667	.9589	.1751
	İkinci	30	4.4000	.6215	.1135

H1f: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.30'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 3, 6, 9 ve 10. ifadeler için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.30: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.101	.298	-1.162	58	.250
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-57.357		.250
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.716	.401	-1.116	58	.269

	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.116	-57.052	.269
3. Vergi avantajı sağlamak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.002	.965	2.306	-58	.025
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			2.306	-57.956	.025
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.718	.400	.138	58	.891
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.138	56.105	.891
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.921	.171	.971	58	.336
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.971	55.791	.336
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.119	.731	2.260	-58	.028
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			2.260	-57.961	.028
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.076	.155	-754	58	.454
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-754	55.564	.454
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.055	.815	-542	58	.590
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-542	57.893	.590
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	4.729	.034	2.429	-58	.018
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			2.429	-52.477	.019
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.499	.226	3.559	-58	.001
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			3.559	-55.634	.001
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.014	.907	1.442	-58	.155
	Varyansların Eşitsizliği			1.442	-57.794	.155

	Varsayımı						
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.363	.130	1.987	-	58	.052
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.987	-57.472		.052
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.810	.372	1.120	-	58	.267
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.120	-57.262		.267

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.31'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler yukarıda bahsi geçen ifadelerde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.31: Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	2.7333	1.2847	.2346
	İkinci	30	3.1000	1.1552	.2109
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.2333	.9714	.1774
	İkinci	30	2.5333	1.1059	.2019
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.5667	1.1043	.2016
	İkinci	30	3.2333	1.1351	.2072
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir	Birinci	30	3.2000	.8469	.1546

kampanya olması	İkinci	30	3.1667	1.0199	.1862
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.7000	.9523	.1739
	İkinci	30	3.4333	1.1651	.2127
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.1333	1.0417	.1902
	İkinci	30	2.7333	1.0148	.1853
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.6333	1.1290	.2061
	İkinci	30	2.8333	.9129	.1667
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.4667	.9732	.1777
	İkinci	30	3.6000	.9322	.1702
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.4333	1.0400	.1899
	İkinci	30	4.0000	.7428	.1356
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.1333	.9371	.1711
	İkinci	30	3.1000	1.1552	.2109
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.1333	1.1059	.2019
	İkinci	30	3.5333	1.0417	.1902
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	2.9000	.8030	.1466
	İkinci	30	3.3333	.8841	.1614
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.4667	.9732	.1777
	İkinci	30	3.7333	.8683	.1585

H1g: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.32'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” ifadesi için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.32: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi		T Testi		
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık

1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.210	.276	-.574	58	.568
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.574	57.040	.568
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.135	.291	-.428	58	.670
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.428	55.099	.670
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.426	.237	-1.443	58	.154
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.443	57.294	.154
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.089	.084	-.733	58	.467
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.733	51.410	.467
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.409	.525	.960	58	.341
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.960	56.501	.341
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.112	.296	-1.302	58	.198
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.302	57.298	.198
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.014	.907	.676	58	.502
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.676	57.986	.502
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.775	.382	-.264	58	.793
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.264	54.041	.793
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.838	.364	.122	58	.903
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.122	55.972	.903
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.613	.209	-1.829	58	.073
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.829	57.946	.073

11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.417	.521	-.324	58	.747
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.324	56.827	.747
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.975	.165	-1.515	58	.135
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.515	55.581	.135
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	8.615	.005	-2.181	58	.033
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.181	53.583	.034

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.33'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler "Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması" ifadesinde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.33: Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	3.0667	1.0483	.1914
	İkinci	30	3.2333	1.1943	.2181
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.3000	.7944	.1450
	İkinci	30	2.4000	1.0034	.1832
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.0333	.9279	.1694
	İkinci	30	3.4000	1.0372	.1894

4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.8000	.8469	.1546
	İkinci	30	3.0000	1.2318	.2249
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.5000	.8610	.1572
	İkinci	30	3.2667	1.0148	.1853
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.3333	1.0283	.1877
	İkinci	30	2.7000	1.1492	.2098
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.6667	1.1547	.2108
	İkinci	30	2.4667	1.1366	.2075
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.7000	.8367	.1528
	İkinci	30	3.7667	1.1043	.2016
9. Toplumda pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.7000	.9523	.1739
	İkinci	30	3.6667	1.1547	.2108
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.1333	.9732	.1777
	İkinci	30	2.6000	1.0034	.1832
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.4667	1.1059	.2019
	İkinci	30	3.5667	1.2780	.2333
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	2.8000	1.0306	.1882
	İkinci	30	3.1667	.8339	.1523
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.3000	1.3429	.2452
	İkinci	30	3.9667	.9994	.1825

H1h: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.34'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde "Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması" ve "Gerçekten dürüst bir kampanya olması" ifadeleri için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.34: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

	Levene Testi		T Testi			
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.686	.060	-.972	58	.335
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.972	53.474	.335
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.291	.075	-.880	58	.382
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.880	55.798	.383
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.020	.889	-.511	58	.611
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.511	57.870	.611
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.378	.245	1.051	58	.297
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.051	56.138	.298
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.367	.547	-1.165	58	.249
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.165	57.908	.249
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.530	.469	-1.749	58	.086
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.749	55.982	.086
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.000	1.000	-.679	58	.500
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.679	57.635	.500
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.340	.252	-1.857	58	.068
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.857	57.763	.068

9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.057	.811	-.749	58	.457
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.749	57.805	.457
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.091	.764	-4.288	58	.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-4.288	57.982	.000
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.118	.732	-1.242	58	.219
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.242	57.633	.219
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.805	.184	-2.576	58	.013
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.576	57.735	.013
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.298	.075	-1.915	58	.060
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.915	53.891	.061

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.35'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler "Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması" ve "Gerçekten dürüst bir kampanya olması" ifadelerinde ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algılarının birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.35: Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmelerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya	Birinci	30	3.1333	1.3578	.2479
	İkinci	30	3.4333	1.0063	.1837
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Birinci	30	2.7333	1.2847	.2346
	İkinci	30	3.0000	1.0505	.1918
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.0333	1.0334	.1887
	İkinci	30	3.1667	.9855	.1799
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.3667	.9994	.1825
	İkinci	30	3.0667	1.2015	.2194
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Birinci	30	3.2000	1.2429	.2269
	İkinci	30	3.5667	1.1943	.2181
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Birinci	30	2.7000	1.2077	.2205
	İkinci	30	3.2000	.9965	.1819
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.9000	1.1847	.2163
	İkinci	30	3.1000	1.0939	.1997
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Birinci	30	3.4000	.9322	.1702
	İkinci	30	3.8333	.8743	.1596
9. Toplumda pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Birinci	30	3.6000	1.0034	.1832
	İkinci	30	3.8000	1.0635	.1942
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Birinci	30	2.3333	1.0933	.1996
	İkinci	30	3.5333	1.0743	.1961
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Birinci	30	3.1000	1.2959	.2366
	İkinci	30	3.5000	1.1963	.2184
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Birinci	30	3.0000	.8710	.1590
	İkinci	30	3.6000	.9322	.1702
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Birinci	30	3.6333	1.0662	.1947
	İkinci	30	4.1000	.8030	.1466

Şekil 3.5'de farklı senaryolara maruz kalan 2 deney grubu cevaplayıcıların kurumsal

sosyal sorumluluk kampanya algısı ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı görülmektedir.

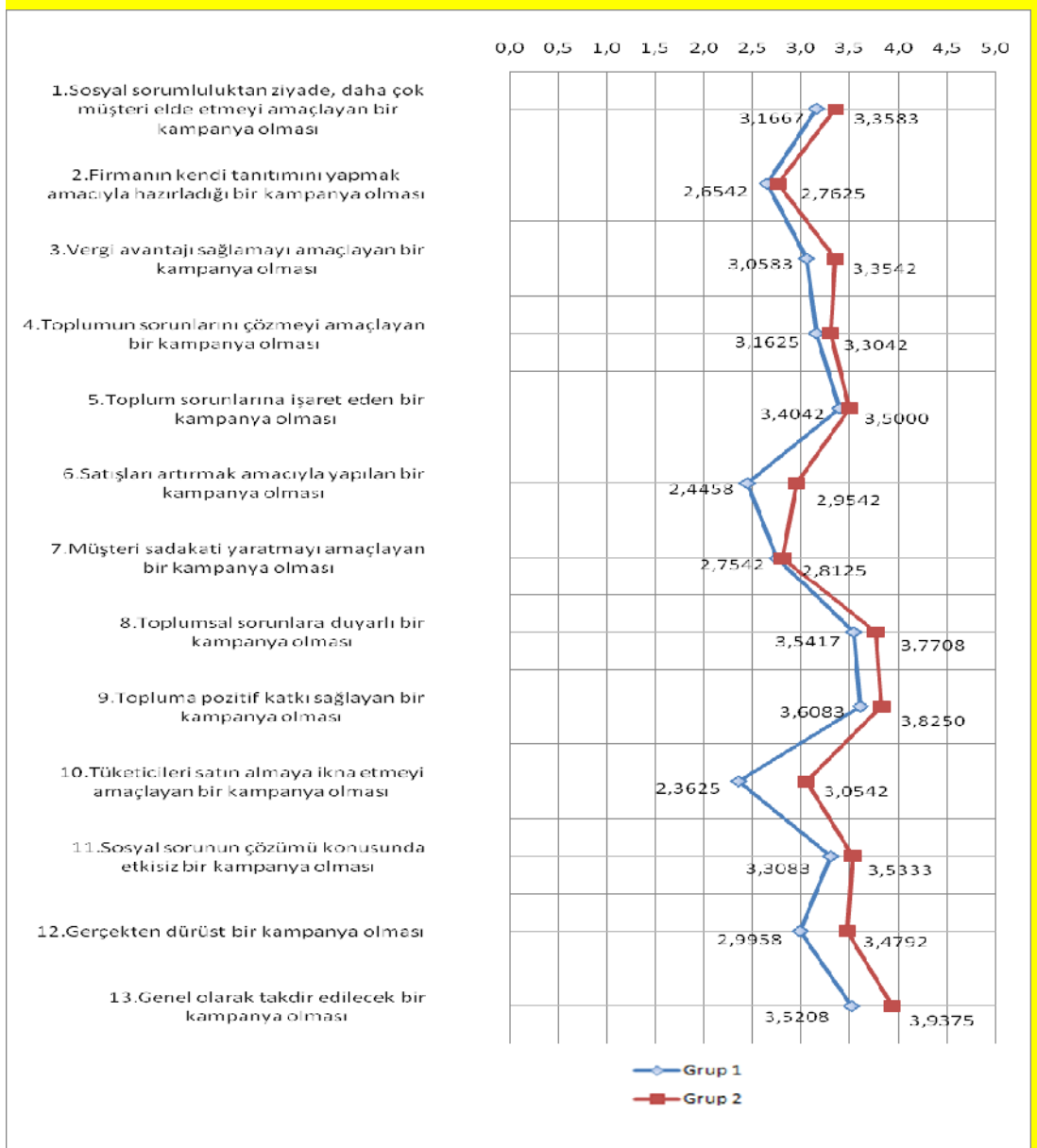
Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 13 ifadeyi değerlendirmelerinin ortalaması birinci deney grubunda 3.08; ikinci deney grubunda 3.36 olarak tespit edilmiştir. Tüm alt gruplarda ikinci grubun kampanya algısının birinci gruba nazaran daha kuvvetli olduğu söylenebilir.

Birinci deney grubundaki cevaplayıcılar, “Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması”, “Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması”, “Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması”, “Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması”, “Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması”, “Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması”, “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” ifadelerini 3.08’lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

İkinci deney grubundaki cevaplayıcılar, “Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması”, “Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması”, “Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması”, “Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması”, “Gerçekten dürüst bir kampanya olması”, “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” ifadelerini 3.36’lık örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Her iki grupta ortak olarak “Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması”, “Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması”, “Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması”, “Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması”, “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” ifadeleri genel ölçek ortalamasının üzerinde ortalamalar ile değerlendirilmiştir.

ekil 3.5: Birinci ve kinci Deney Grubu Cevaplayıcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanya Algısı ile İlgili De erlendirmelerinin Kar ıla tırma Da ılımı



3.3.1.5. Tüketicilerin Satın Alma E ilimlerine li kin Bulgular

Bu bölümde her iki senaryonun ayrı ayrı uygulandığı tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar incelenmiş bu şekilde her bir senaryonun tüketicilerin satın alma eğilimlerine olan etkisi belirlenmiştir.

H2: Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.36'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasında farkın“Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.36: Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.472	.493	-.787	478	.432
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.787	477.970	.432
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.047	.828	-1.217	478	.224
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.217	476.299	.224
3. Firmanın ürününün bulunamadığında	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.001	.971	-.138	478	.890

aranması	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.138	477.998	.890
4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.019	.156	-2.581	478	.010
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.581	477.076	.010
5.Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.086	.769	-.622	478	.534
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.622	477.999	.534
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.379	.241	-1.254	478	.210
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.254	474.843	.210

Birinci gruptaki tüketiciler ile ikinci gruptaki tüketicilerin karşılaştıkları senaryolarda

bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algıları arasındaki farklılıklar Tablo 3.37'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler ikinci grubun sosyal sorumluluk anlayışının "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi" ifadesi için birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.37: Farklı Senaryolar Uygulanan Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denemek istenmesi	Birinci	240	3.2792	.9901	0.0639
	İkinci	240	3.3500	.9823	0.0634
2.Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	240	3.3500	.9651	0.0623
	İkinci	240	3.4542	.9090	0.0586
3.Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	240	2.6458	.9914	0.0639
	İkinci	240	2.6583	.9894	0.0638
4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	240	3.3167	1.1202	0.0723
	İkinci	240	3.5750	1.0720	0.0692
5.Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	240	2.4958	1.1015	0.0711
	İkinci	240	2.5583	1.1000	0.0710
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	240	3.4000	1.0219	0.0659
	İkinci	240	3.5125	.9417	0.0607

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi

doğrulanmış ve birinci deney grubu ile ikinci deney grubunun karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğiliminin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı senaryoların uygulandığı birinci ve ikinci deney gruplarının alt gruplarında kampanya sonrası satın alma eğiliminde farklılık olup olmadığı incelemek amacıyla, katılımcıların verdikleri cevaplar evli çocuklu kadın, evli çocuklu erkek, evli çocuksuz kadın, evli çocuksuz erkek, bekar çocuklu kadın, bekar çocuklu erkek, bekar çocuksuz kadın ve bekar çocuksuz erkek demografik faktörlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çıkan sonuç ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

H2a: Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.38'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz

konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.38: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık

1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.581	.449	-1.273	58	.208
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.273	53.912	.208
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.783	.101	-.736	58	.464
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.736	49.736	.465
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.622	.208	-.341	58	.734
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.341	55.495	.734
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6.829	.011	-1.116	58	.269
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.116	50.669	.270
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.016	.900	-1.528	58	.132
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.528	57.798	.132
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	6.806	.012	-.658	58	.513
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.658	45.766	.514

Birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli

çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.39'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun satın alma eğilimleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.39: Evli Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Etilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi

Kampanya Sonrası Satın Alma Etilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Birinci	30	3.2000	1.0306	.1882
	İkinci	30	3.5000	.7768	.1418
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.4333	1.0400	.1899
	İkinci	30	3.6000	.6747	.1232
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.7667	1.2507	.2284
	İkinci	30	2.8667	1.0080	.1840
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.5667	1.2229	.2233
	İkinci	30	3.8667	.8193	.1496
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.3667	1.2172	.2222
	İkinci	30	2.8333	1.1472	.2095
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.3000	1.2077	.2205
	İkinci	30	3.4667	.6814	.1244

H2b: Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli

çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma etilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma etilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.40'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz

konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.40: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.015	.904	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	58.000	1.000
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.094	.300	-.352	58	.726
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.352	57.938	.726
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.326	.570	-.554	58	.581
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.554	57.560	.581
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.256	.267	1.350	58	.182
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.350	57.617	.182
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.071	.790	-.115	58	.909
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.115	57.963	.909
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.097	.084	1.606	58	.114
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.606	55.288	.114

Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli

çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.41'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun satın alma eğilimleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi

doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki evli çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.41: Evli Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimlerinin Uygulanan Senaryoya Ba lı Olarak De i imi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denemek istenmesi	Birinci	30	3.1333	1.1666	.2130
	İkinci	30	3.1333	1.1666	.2130
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.0667	1.0807	.1973
	İkinci	30	3.1667	1.1167	.2039
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.6333	.8899	.1625
	İkinci	30	2.7667	.9714	.1774
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.4667	1.0080	.1840
	İkinci	30	3.1000	1.0939	.1997
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.4000	1.1326	.2068
	İkinci	30	2.4333	1.1043	.2016
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.3333	.9223	.1684
	İkinci	30	2.9000	1.1552	.2109

H2c: Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki

evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.42'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde

3, 4

ve 6. ifadelerde söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.42: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma E ilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.237	.628	-.641	58	.524
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.641	57.954	.524
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.698	.198	.734	58	.466
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.734	55.577	.466
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.967	.090	-2.014	58	.049
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.014	54.724	.049
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	5.051	.028	-2.783	58	.007
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.783	56.622	.007
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.709	.196	-.579	58	.565
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.579	55.964	.565
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.555	.217	-2.138	58	.037
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.138	55.985	.037

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli

çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.43'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler 3, 4 ve 6.

ifadelerde ikinci grubun kampanya sonrası satın alma eğiliminin birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.43: Evli Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Birinci	30	3.5667	.8172	.1492
	İkinci	30	3.7000	.7944	.1450
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.5667	.6261	.1143
	İkinci	30	3.4333	.7739	.1413
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.3667	.6687	.1221
	İkinci	30	2.7667	.8584	.1567
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.1667	1.1472	.2095
	İkinci	30	3.9333	.9803	.1790
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.5333	.9732	.1777
	İkinci	30	2.6667	.8023	.1465
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.3333	.9223	.1684
	İkinci	30	3.8000	.7611	.1390

H2d: Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal

sorumluluk

kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma

hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.44'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.44: Farklı Senaryolar Uygulanan Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.366	.129	1.288	58	.203
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.288	56.181	.203
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.104	.749	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	57.910	1.000
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.722	.399	.154	58	.878
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.154	56.690	.878
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.876	.353	-1.379	58	.173
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.379	56.764	.173
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.686	.199	-.128	58	.899
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.128	56.943	.899
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.144	.289	-.325	58	.747
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.325	56.616	.747

Birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli

çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar

Tablo 3.45'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun satın alma eğilimleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki evli çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki evli çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.45: Evli Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Birinci	30	3.2333	.8172	.1492
	İkinci	30	2.9333	.9803	.1790
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.3000	.9523	.1739
	İkinci	30	3.3000	.9154	.1671
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.4333	.8976	.1639
	İkinci	30	2.4000	.7701	.1406
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.0000	1.2034	.2197
	İkinci	30	3.4000	1.0372	.1894
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.4667	.9371	.1711
	İkinci	30	2.5000	1.0748	.1962
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.4000	.8550	.1561
	İkinci	30	3.4667	.7303	.1333

H2e: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma

hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.46'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi" ifadesi için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.46: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	5.568	.022	-1.060	58	.294
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.060	50.244	.294
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.079	.779	-.495	58	.622
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.495	57.834	.622
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.017	.897	-.378	58	.707
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.378	57.981	.707
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2.349	.131	-2.479	58	.016
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.479	57.767	.016
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.007	.934	-.427	58	.671
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.427	57.993	.671
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	3.498	.066	-.924	58	.360
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.924	55.422	.360

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki 258

bekar

çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar

Tablo 3.47'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi" ifadesinde ikinci grubun kampanya sonrası satın alma eğiliminin birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.47: Bekar Çocuklu Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Birinci	30	3.5667	1.0063	.1837
	İkinci	30	3.8000	.6644	.1213
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.8000	.7611	.1390
	İkinci	30	3.9000	.8030	.1466
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.9333	1.0148	.1853
	İkinci	30	3.0333	1.0334	.1887
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.4667	1.0743	.1961
	İkinci	30	4.1333	1.0080	.1840
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.8000	1.2149	.2218
	İkinci	30	2.9333	1.2015	.2194
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.8000	.9248	.1688
	İkinci	30	4.0000	.7428	.1356

H2f: Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.48'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz

konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.48: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.047	.828	-.114	58	.910
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.114	57.929	.910
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.578	.214	-.490	58	.626
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.490	56.099	.626
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.446	.507	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	57.767	1.000
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.303	.584	-1.725	58	.090
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-1.725	57.988	.090
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.802	.185	.111	58	.912
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.111	56.613	.912
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.033	.856	-.986	58	.328

	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-986	57.988	.328
--	---------------------------------------	--	--	------	--------	------

Birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.49'da sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun satın alma eğilimleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki bekar çocuklu erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuklu erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.49: Bekar Çocuklu Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Birinci	30	3.1667	1.1167	.2039
	İkinci	30	3.2000	1.1567	.2112
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.1667	1.1472	.2095
	İkinci	30	3.3000	.9523	.1739
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.5000	1.0748	.1962
	İkinci	30	2.5000	1.0086	.1841
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.3000	1.0554	.1927
	İkinci	30	3.7667	1.0400	.1899
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.6333	1.0662	.1947
	İkinci	30	2.6000	1.2484	.2279
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.3000	1.0554	.1927
	İkinci	30	3.5667	1.0400	.1899

H2g: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın

alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.50'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde

“Firmanın ürünlerinin satın alınması” ifadesi için söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.50: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.052	.821	-.599	58	.551
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.599	57.327	.551
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.002	.321	-2.069	58	.043
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-2.069	54.571	.043
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.032	.860	.828	58	.411
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.828	57.642	.411
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.091	.764	.269	58	.789
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.269	57.458	.789
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.099	.754	.000	58	1.000
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.000	57.778	1.000
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.089	.767	-.339	58	.735

	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı				-.339	57.988	.735
--	------------------------------------	--	--	--	-------	--------	------

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.51'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler "Firmanın ürünlerinin satın alınması" ifadesinde ikinci grubun kampanya sonrası satın alma eğiliminin birinci gruba göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanmış ve birinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınlar ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz kadınların karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin birbirinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.51: Bekar Çocuksuz Kadınların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denemek istenmesi	Birinci	30	3.2667	.9072	.1656
	İkinci	30	3.4000	.8137	.1486
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.2667	.9072	.1656
	İkinci	30	3.7000	.7022	.1282
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.7667	.9714	.1774
	İkinci	30	2.5667	.8976	.1639
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.2333	1.0063	.1837
	İkinci	30	3.1667	.9129	.1667
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.3000	1.0875	.1986
	İkinci	30	2.3000	1.0222	.1866
6. Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.3000	1.1492	.2098
	İkinci	30	3.4000	1.1326	.2068

H2h: Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki

bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk

kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde t-testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo

3.52'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde söz konusu gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.52: Farklı Senaryolar Uygulanan Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

		Levene Testi		T Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık
Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri						
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.802	.185	-.121	58	.904
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.121	56.999	.904
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.331	.567	-.125	58	.901
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.125	57.689	.901
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.119	.732	1.368	58	.176
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			1.368	56.621	.177
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	.019	.890	.314	58	.754
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.314	57.987	.754
5. Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.170	.284	.913	58	.365
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			.913	57.221	.365

6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Varyansların Eşitliği Varsayımı	1.751	.191	-.261	58	.795
	Varyansların Eşitsizliği Varsayımı			-.261	54.745	.795

Birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar

çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri arasındaki farklılıklar Tablo 3.53'de sunulmuştur. Tablonun ortalama sütunundaki değerler her iki grubun satın alma eğilimleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Bu bulgu t-testi bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma hipotezi doğrulanamamış ve birinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkekler ile ikinci deney grubundaki bekar çocuksuz erkeklerin karşılaştıkları senaryolarda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.53: Bekar Çocuksuz Erkeklerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonrası Satın Alma Eğilimlerinin Uygulanan Senaryoya Bağlı Olarak Değişimi

Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denemek istenmesi	Birinci	30	3.1000	.9948	.1816
	İkinci	30	3.1333	1.1366	.2075
2.Firmanın ürünlerinin satın alınması	Birinci	30	3.2000	.9965	.1819
	İkinci	30	3.2333	1.0726	.1958
3.Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Birinci	30	2.7667	1.0400	.1899
	İkinci	30	2.3667	1.2172	.2222
4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Birinci	30	3.3333	1.2411	.2266
	İkinci	30	3.2333	1.2229	.2233
5.Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Birinci	30	2.4667	1.1958	.2183
	İkinci	30	2.2000	1.0635	.1942
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Birinci	30	3.4333	1.1043	.2016
	İkinci	30	3.5000	.8610	.1572

Şekil 3.6'da farklı senaryolara maruz kalan 2 deney grubu cevaplayıcıların kampanya sonrası satın alma eğilimi ile ilgili değerlendirmelerinin dağılımı görülmektedir.

Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların verilen 6 ifadeyi değerlendirmelerinin ortalaması birinci deney grubunda 3.08; ikinci deney grubunda 3.18 olarak tespit edilmiştir. Tüm alt gruplarda ikinci grubun kampanya algısının birinci gruba nazaran daha kuvvetli olduğu söylenebilir.

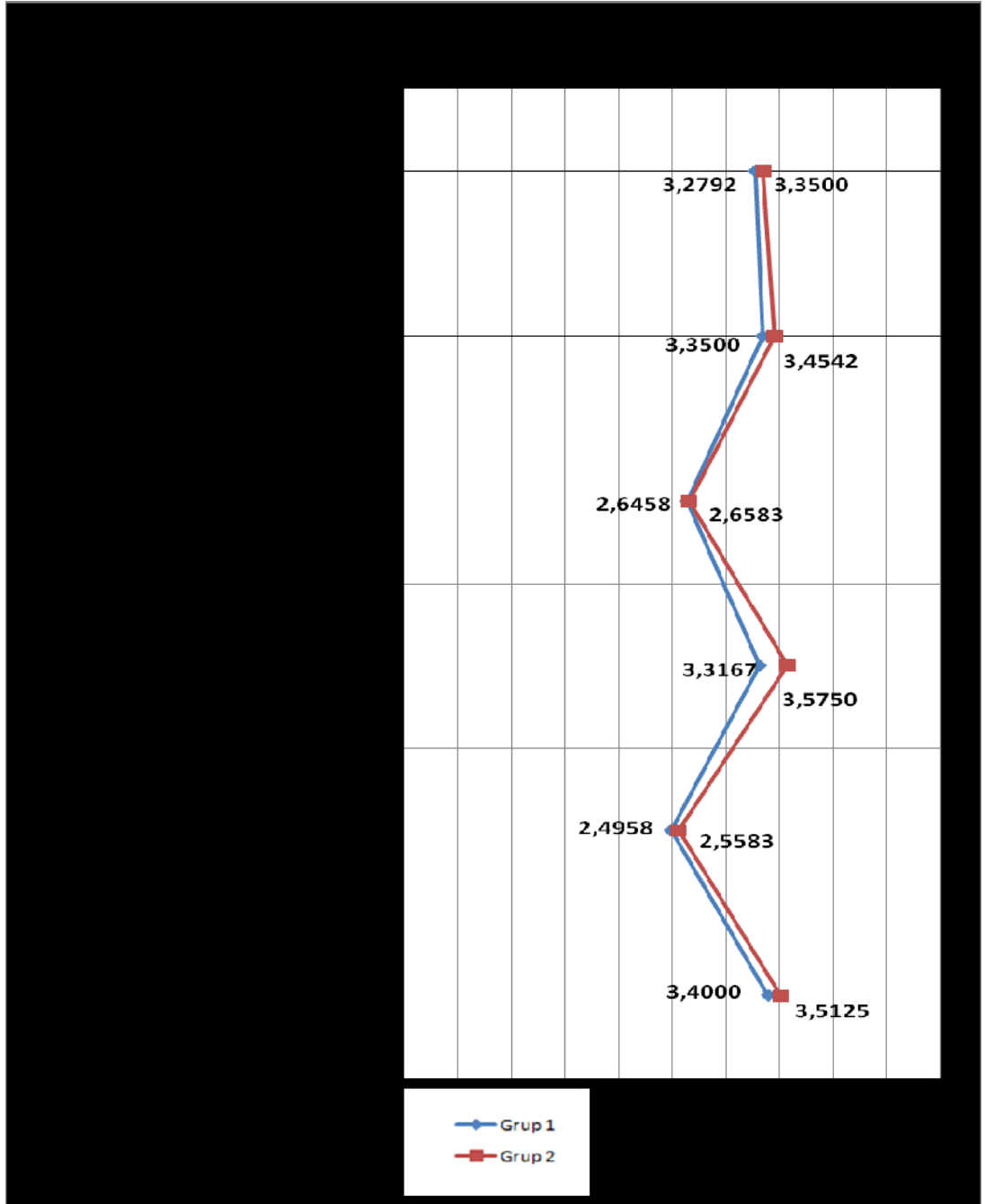
Birinci deney grubundaki cevaplayıcılar, "Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin satın alınması", "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi" ifadelerini 3.08'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

İkinci deney grubundaki cevaplayıcılar, "Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin satın alınması", "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi" ifadelerini 3.18'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

Her iki grupta da genel ölçek ortalamasının üzerinde ortalamalar ile değerlendirilen ifadeler birbiri ile aynıdır. Bu ifadeler "Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin satın alınması", "Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi", "Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi"dir.

Her iki grupta da "Firmanın ürününün bulunamadığında aranması" ve "Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi" ifadelerine verilen yanıtlar genel ölçek ortalamasının altında kalmıştır.

ekil 3.6: Birinci ve ikinci Deney Grubu Cevaplayıcıların Kampanya Sonrası Satın Alma Etilimleri ile ilgili De erlendirmelerinin Kar ıla tırmalı Da ılımı



3.3.1.6. Kampanya Algısı ve Satın Alma Eğiliminde Grup İçi Farklılıkların Alt Gruplar Bazında İncelenmesi

Farklı senaryolara maruz kalan iki deney grubunun alt grupları arasında kampanya algısının ve satın alma eğiliminin farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu başlık altında ise kampanya algısı ve satın alma eğiliminde grup içi farklılıklar olup olmadığı her iki deney grubunda alt gruplar bazında incelenmiştir.

Birinci deney grubundaki katılımcıların karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları alt gruplar bazında, aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.54'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasında farkın 2, 5 ve 10. ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

H3: Birinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 3.54: Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	9.000	7	1.286	.908	.501
	Grup İçinde	328.333	232	1.415		
	Toplam	337.333	239			
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Gruplar Arasında	18.663	7	2.666	2.196	.035
	Grup İçinde	281.633	232	1.214		
	Toplam	300.296	239			
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	13.517	7	1.931	1.674	.116
	Grup İçinde	267.667	232	1.154		

	Toplam	281.183	239			
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	10.296	7	1.471	1.481	.175
	Grup İçinde	230.367	232	.993		
	Toplam	240.663	239			
5. Toplum sorunlarına iaret eden bir kampanya olması	Gruplar Arasında	27.896	7	3.985	3.557	.001
	Grup İçinde	259.900	232	1.120		
	Toplam	287.796	239			
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	12.529	7	1.790	1.557	.149
	Grup İçinde	266.767	232	1.150		
	Toplam	279.296	239			
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	6.862	7	.980	.825	.567
	Grup İçinde	275.633	232	1.188		
	Toplam	282.496	239			
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Gruplar Arasında	6.517	7	.931	1.033	.409
	Grup İçinde	209.067	232	.901		
	Toplam	215.583	239			
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	6.783	7	.969	.959	.462
	Grup İçinde	234.400	232	1.010		
	Toplam	241.183	239			
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	16.629	7	2.376	2.430	.020
	Grup İçinde	226.833	232	.978		
	Toplam	243.462	239			
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Gruplar Arasında	5.183	7	.740	.561	.787
	Grup İçinde	306.000	232	1.319		
	Toplam	311.183	239			
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Gruplar Arasında	3.896	7	.557	.683	.687
	Grup İçinde	189.100	232	.815		
	Toplam	192.996	239			
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Gruplar Arasında	3.863	7	.552	.460	.862
	Grup İçinde	278.033	232	1.198		
	Toplam	281.896	239			

Bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post Hoc Testi

uygulanmış ve grup içi farklılıklar Tablo 3.55”de belirtilmiştir.

Tablo 3.55: Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki De erlendirmeleri Arasındaki Grup İçi Farklılıklar

			Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Ba ımlı De i ken	Birinci Deney Grubu	Birinci Deney Grubu			
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanyaya olması	evli çocuklu erkek	bekar çocuklu kadın	.5667	.2845	.048
		bekar çocuklu erkek	.9667	.2845	.001
		bekar çocuksuz kadın	.9000	.2845	.002
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanyaya olması	evli cocuklu kadın	evli çocuklu erkek	-.8667	.2733	.002
		evli çocuksuz kadın	-1.1000	.2733	.000
		evli çocuksuz erkek	-1.0333	.2733	.000
		bekar çocuklu kadın	-.8333	.2733	.003
		bekar çocuklu erkek	-1.1000	.2733	.000
		bekar çocuksuz kadın	-.9000	.2733	.001
		bekar çocuksuz erkek	-.6000	.2733	.029
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanyaya olması	evli çocuklu erkek	evli çocuksuz kadın	.6333	.2553	.014
		bekar çocuklu kadın	.6000	.2553	.020
		bekar çocuklu erkek	.6667	.2553	.010
		bekar çocuksuz kadın	.6667	.2553	.010
	Evli çocuksuz erkek	evli çocuksuz kadın	.6333	.2553	.014
		bekar çocuklu kadın	.6000	.2553	.020
		bekar çocuklu erkek	.6667	.2553	.010
		bekar çocuksuz kadın	.6667	.2553	.010

Tablo 3.56: Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	evli çocuklu erkek	30	3.2000	1.3746	.2510
	bekar çocuklu kadın	30	2.6333	1.2172	.2222
	bekar çocuklu erkek	30	2.2333	.9714	.1774
	bekar çocuksuz kadın	30	2.3000	.7944	.1450
	Total	240	2.6542	1.1209	.0723
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	evli çocuklu kadın	30	2.6000	1.0372	.1894
	evli çocuklu erkek	30	3.4667	1.1666	.2130
	evli çocuksuz kadın	30	3.7000	.9879	.1804
	evli çocuksuz erkek	30	3.6333	.9643	.1761
	bekar çocuklu kadın	30	3.4333	1.1943	.2181
	bekar çocuklu erkek	30	3.7000	.9523	.1739
	bekar çocuksuz kadın	30	3.5000	.8610	.1572
	bekar çocuksuz erkek	30	3.2000	1.2429	.2269
Total	240	3.4042	1.0973	.0708	
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	evli çocuklu erkek	30	2.8000	1.0306	.1882
	evli çocuksuz kadın	30	2.1667	.7915	.1445
	evli çocuksuz erkek	30	2.8000	1.1861	.2166
	bekar çocuklu kadın	30	2.2000	.9248	.1688
	bekar çocuklu erkek	30	2.1323	.9371	.1711
	bekar çocuksuz kadın	30	2.1333	.9732	.1777
	Total	240	2.3625	1.0093	.0651

Tablo 3.55 ve 3.56'dan çıkan sonuçlara göre;

“Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda evli çocuklu erkeklerin kampanya algısı, bekar çocuklu kadın, bekar çocuklu erkek ve bekar çocuksuz kadınlara göre daha güçlüdür. Algısı en zayıf olan grup bekar çocuklu erkeklerdir.

“Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda evli çocuksuz kadın ve bekar çocuklu erkek gruplarının algısı diğer gruplara göre daha yüksektir. Algısı en zayıf olan grup evli çocuklu kadınlardır. “Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması” yargısında kampanya algısı, tüm gruplarda birbirinden anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

“Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması” yargısına

verilen yanıtlarda evli çocuklu/çocuksuz erkeklerin algısı diğer gruplara göre daha yüksektir. Algısı en zayıf olan grup bekar çocuklu erkeklerdir.

Özetle, kampanya algısı birinci deney grubundaki alt grupların demografik özelliklerinden etkilenmektedir. 2, 5 ve 10. ifadeler için grup içinde algıda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

İkinci deney grubundaki katılımcıların karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları alt gruplar bazında, aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.57’de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasında farkın 4, 10,12 ve 13. ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

H4: İkinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı algıları birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 3.57: İkinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	4.983	7	.712	.561	.787
	Grup İçinde	294.200	232	1.268		
	Toplam	299.183	239			
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	Gruplar Arasında	16.696	7	2.385	2.029	.052
	Grup İçinde	272.767	232	1.176		
	Toplam	289.463	239			
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	3.596	7	.514	.478	.850
	Grup İçinde	249.300	232	1.075		
	Toplam	252.896	239			

4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	17.096	7	2.442	2.101	.044
	Grup İçinde	269.700	232	1.162		
	Toplam	286.796	239			
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	Gruplar Arasında	12.533	7	1.790	1.692	.112
	Grup İçinde	245.467	232	1.058		
	Toplam	258.000	239			
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	6.929	7	.990	.852	.545
	Grup İçinde	269.567	232	1.162		
	Toplam	276.496	239			
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	8.529	7	1.218	1.113	.356
	Grup İçinde	254.033	232	1.095		
	Toplam	262.563	239			
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	Gruplar Arasında	7.362	7	1.052	1.291	.256
	Grup İçinde	189.033	232	.815		
	Toplam	196.396	239			
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	5.917	7	.845	.939	.477
	Grup İçinde	208.733	232	.900		
	Toplam	214.650	239			
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	Gruplar Arasında	16.329	7	2.333	2.255	.031
	Grup İçinde	239.967	232	1.034		
	Toplam	256.296	239			
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	Gruplar Arasında	5.267	7	.752	.641	.722
	Grup İçinde	272.467	232	1.174		
	Toplam	277.733	239			
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	Gruplar Arasında	12.463	7	1.780	2.438	.020
	Grup İçinde	169.433	232	.730		
	Toplam	181.896	239			
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	Gruplar Arasında	20.763	7	2.966	3.925	.000
	Grup İçinde	175.300	232	.756		
	Toplam	196.062	239			

Bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post Hoc Testi

uygulanmış ve grup içi farklılıklar Tablo 3.58'de belirtilmiştir.

Tablo 3.58: İkinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Grup İçi Farklılıklar

			Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık
Bağımlı Değişken	İkinci Deney Grubu	İkinci Deney Grubu			
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	evli çocuksuz kadın	bekar çocuksuz erkek	.6667	.2784	.017
		bekar çocuklu erkek	.5667	.2784	.043
		bekar çocuksuz kadın	.7333	.2784	.009
		evli çocuklu kadın	.6667	.2784	.017
	bekar çocuklu kadın	evli çocuklu kadın	.6333	.2784	.024
		bekar çocuklu erkek	.5333	.2784	.057
		bekar çocuksuz kadın	.7000	.2784	.013
	bekar çocuksuz erkek	.6333	.2784	.024	
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	bekar çocuksuz kadın	evli çocuklu erkek	-.6000	.2626	.023
		evli çocuksuz erkek	-.6333	.2626	.017
		bekar çocuksuz erkek	-.9333	.2626	.000
	bekar çocuksuz erkek	evli çocuklu kadın	.6000	.2626	.023
		evli çocuksuz kadın	.6000	.2626	.023
	bekar çocuklu kadın	.6333	.2626	.017	
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	bekar çocuklu kadın	evli çocuklu erkek	.5667	.2207	.011
		evli çocuksuz erkek	.5667	.2207	.011
		bekar çocuklu erkek	.5333	.2207	.016
	bekar çocuksuz kadın	evli çocuksuz kadın	-.5667	.2207	.011
		bekar çocuklu kadın	-.7000	.2207	.002
	bekar çocuksuz erkek	-.4333	.2207	.051	
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	evli çocuklu erkek	evli çocuklu kadın	-.5000	.2244	.027
		evli çocuksuz kadın	-.7333	.2244	.001
		evli çocuksuz erkek	-.7333	.2244	.001
		bekar çocuklu kadın	-1.0667	.2244	.000
		bekar çocuksuz kadın	-.6333	.2244	.005
		bekar çocuksuz erkek	-.7667	.2244	.001
	bekar çocuklu kadın	evli çocuklu kadın	.5667	.2244	.012
	bekar çocuklu erkek	.6667	.2244	.003	

Tablo 3.59: ikinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkındaki Tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	evli çocuklu kadın	30	3.0667	1.2576	.2296
	evli çocuksuz kadın	30	3.7333	.8277	.1511
	bekar çocuklu kadın	30	3.7000	.8367	.1528
	bekar çocuklu erkek	30	3.1667	1.0199	.1862
	bekar çocuksuz kadın	30	3.0000	1.2318	.2249
	bekar çocuksuz erkek	30	3.0667	1.2015	.2194
	Toplam	240	3.3042	1.0954	.0707
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	evli çocuklu kadın	30	2.9333	.9072	.1656
	evli çocuklu erkek	30	3.2000	1.1265	.2057
	evli çocuksuz kadın	30	2.9333	.9803	.1790
	evli çocuksuz erkek	30	3.2333	.8584	.1567
	bekar çocuklu kadın	30	2.9000	.9948	.1816
	bekar çocuksuz kadın	30	2.6000	1.0034	.1832
	bekar çocuksuz erkek	30	3.5333	1.0743	.1961
	Toplam	240	3.0542	1.0356	.0668
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	evli çocuklu erkek	30	3.3000	1.1788	.2152
	evli çocuksuz kadın	30	3.7333	.5833	.1065
	evli çocuksuz erkek	30	3.3000	.7944	.1450
	bekar çocuklu kadın	30	3.8667	.7761	.1417
	bekar çocuklu erkek	30	3.3333	.8841	.1614
	bekar çocuksuz kadın	30	3.1667	.8339	.1523
	bekar çocuksuz erkek	30	3.6000	.9322	.1702
	Toplam	240	3.4792	.8724	.0563
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	evli çocuklu kadın	30	3.8333	.6989	.1276
	evli çocuklu erkek	30	3.3333	1.3218	.2413
	evli çocuksuz kadın	30	4.0667	.6397	.1168
	evli çocuksuz erkek	30	4.0667	.7849	.1433
	bekar çocuklu kadın	30	4.4000	.6215	.1135
	bekar çocuklu erkek	30	3.7333	.8683	.1585
	bekar çocuksuz kadın	30	3.9667	.9994	.1825
	bekar çocuksuz erkek	30	4.1000	.8030	.1466
Toplam	240	3.9375	.9057	.0584	

Tablo 3.58 ve 3.59'dan çıkan sonuçlara göre;

Evli çocuksuz kadınların ve bekar çocuklu kadınların “Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması”na dair algıları ile bekar çocuklu/çocuksuz erkek, bekar çocuksuz kadın ve evli çocuklu kadınlar arasında anlamlı farklılık vardır. Bu yargıya verilen yanıtlarda evli çocuksuz kadınların kampanya algısı, diğer gruplara göre daha güçlüdür. Ayrıca algısı en zayıf olan grup bekar çocuksuz kadınlardır.

“Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda bekar çocuksuz kadınlar ile evli çocuklu/çocuksuz erkek ve bekar çocuksuz erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca yine aynı yargı için, bekar çocuksuz erkekler ile evli çocuklu/çocuksuz kadınlar ve bekar çocuklu kadınlar arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu yargıya verilen yanıtlarda bekar çocuksuz erkeklerin kampanya algısı, diğer gruplara göre daha güçlüdür. Algısı en zayıf olan grup ise bekar çocuksuz kadınlardır.

“Gerçekten dürüst bir kampanya olması” yargısını en güçlü algılayanlar bekar çocuklu kadınlardır. Bekar çocuklu kadınların “Gerçekten dürüst bir kampanya olması”na dair algıları ile evli çocuklu/çocuksuz erkeklerin ve bekar çocuklu erkekler arasında anlamlı farklılık vardır. Ayrıca yine aynı yargı için, bekar çocuksuz kadınlar ile evli çocuksuz kadın, bekar çocuklu kadın ve bekar çocuksuz erkek arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Algısı en zayıf olan grup ise bekar çocuksuz kadınlardır.

“Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda evli çocuklu erkekler ile bekar çocuklu erkeler haricinde tüm alt gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca bekar çocuklu kadınlar ile evli çocuklu kadın ve bekar çocuklu erkekler arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” yargısını en kuvvetli algılayanlar bekar çocuklu kadınlar iken, algısı en zayıf olan grup ise evli

çocuklu erkeklerdir.

Özetle, kampanya algısı ikinci deney grubundaki alt grupların demografik

özelliklerinden etkilenmektedir. 4, 10, 12 ve 13. ifadeler için grup içinde algıda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Birinci deney grubundaki katılımcıların karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri alt gruplar bazında, aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.60'da sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

H5: Birinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 3.60: Birinci Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimleri Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	Gruplar Arasında	7.196	7	1.028	1.050	.397
	Grup İçinde	227.100	232	.979		
	Toplam	234.296	239			
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	Gruplar Arasında	12.067	7	1.724	1.900	.070
	Grup İçinde	210.533	232	.907		
	Toplam	222.600	239			
3. Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Gruplar Arasında	8.129	7	1.161	1.188	.310
	Grup İçinde	226.767	232	.977		
	Toplam	234.896	239			
4. Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Gruplar Arasında	7.133	7	1.019	.807	.582
	Grup İçinde	292.800	232	1.262		
	Toplam	299.933	239			
5. Firmanın ürünü için daha	Gruplar Arasında	5.362	7	.766	.624	.736

çok para ödenmesi	Grup İçinde	284.633	232	1.227		
	Toplam	289.996	239			
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Gruplar Arasında	6.000	7	.857	.816	.575
	Grup İçinde	243.600	232	1.050		
	Toplam	249.600	239			

Birinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmadığından hipotez reddolmuştur.

İkinci deney grubundaki katılımcıların karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri alt gruplar bazında, aşağıdaki araştırma hipotezi çerçevesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılarak karşılaştırılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.61'de sunulmuştur. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu gruplar arasındaki farkın 1, 2, 4 ve 6. ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

H6: İkinci deney grubundaki alt grupların, karşılaştıkları senaryoda bahsedilen sosyal sorumluluk kampanyasına karşı kampanya sonrası satın alma eğilimleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Tablo 3.61: İkinci Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimleri Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1. Firmanın diğer ürünlerinin denemek istenmesi	Gruplar Arasında	19.200	7	2.743	3.010	.005
	Grup İçinde	211.400	232	.911		
	Toplam	230.600	239			
2.Firmanın ürünlerinin satın alınması	Gruplar Arasında	13.796	7	1.971	2.489	.018
	Grup İçinde	183.700	232	.792		
	Toplam	197.496	239			
3.Firmanın ürününün bulunamadığında aranması	Gruplar Arasında	11.783	7	1.683	1.758	.097
	Grup İçinde	222.200	232	.958		

	Toplam	233.983	239			
4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	Gruplar Arasında	33.050	7	4.721	4.534	.000
	Grup İçinde	241.600	232	1.041		
	Toplam	274.650	239			
5.Firmanın ürünü için daha çok para ödenmesi	Gruplar Arasında	13.317	7	1.902	1.600	.136
	Grup İçinde	275.867	232	1.189		
	Toplam	289.183	239			
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	Gruplar Arasında	21.463	7	3.066	3.734	.001
	Grup İçinde	190.500	232	.821		
	Toplam	211.963	239			

Bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için Post Hoc Testi

uygulanmış ve grup içi farklılıklar Tablo 3.62'de belirtilmiştir.

Tablo 3.62: İkinci Deney Grubundaki Katılımcıların Sosyal Kampanya Sonrası Satın Alma Etilimleri Hakkındaki Değerlendirmeleri Arasındaki Grup İçi Farklılıklar

Ba ğımlı De ğer	İkinci Deney Grubu	İkinci Deney Grubu	Ort. Farkı	Std. Hata	Anlamlılık	
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	evli çocuksuz kadın	evli çocuklu erkek	.5667	.2465	.022	
		evli çocuksuz erkek	.7667	.2465	.002	
		bekar çocuklu erkek	.5000	.2465	.044	
		bekar çocuksuz erkek	.5667	.2465	.022	
		bekar çocuklu kadın	evli çocuklu erkek	.6667	.2465	.007
			evli çocuksuz erkek	.8667	.2465	.001
			bekar çocuklu erkek	.6000	.2465	.016
			bekar çocuksuz erkek	.6667	.2465	.007
		evli çocuksuz erkek	evli çocuklu kadın	-.5667	.2465	.022
2. Firmanın ürünlerinin satın alınması	bekar çocuklu kadın	evli çocuklu erkek	.7333	.2298	.002	
		evli çocuksuz kadın	.4667	.2298	.043	
		evli çocuksuz erkek	.6000	.2298	.010	
		bekar çocuklu erkek	.6000	.2298	.010	
		bekar çocuksuz erkek	.6667	.2298	.004	
		bekar çocuksuz kadın	evli çocuklu erkek	.5333	.2298	.021
			bekar çocuksuz erkek	.4667	.2298	.043

4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	evli çocuklu erkek	evli çocuklu kadın	-.7667	.2635	.004
		bekar çocuklu erkek	-.6667	.2635	.012
		bekar çocuklu kadın	-1.0333	.2635	.000
		evli çocuksuz kadın	-.8333	.2635	.002
	evli çocuksuz erkek	bekar çocuklu kadın	-.7333	.2635	.006
		evli çocuksuz kadın	-.5333	.2635	.044
	bekar çocuksuz kadın	evli çocuklu kadın	-.7000	.2635	.008
		evli çocuksuz kadın	-.7667	.2635	.004
		bekar çocuklu kadın	-.9667	.2635	.000
		bekar çocuklu erkek	-.6000	.2635	.024
	bekar çocuksuz erkek	evli çocuklu kadın	-.6333	.2635	.017
	evli çocuksuz kadın	-.7000	.2635	.008	
	bekar çocuklu kadın	-.9000	.2635	.001	
	bekar çocuklu erkek	-.5333	.2635	.044	
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	evli çocuklu erkek	evli çocuklu kadın	-.5667	.2340	.016
		evli çocuksuz kadın	-.9000	.2340	.000
		evli çocuksuz erkek	-.5667	.2340	.016
		bekar çocuklu kadın	-1.1000	.2340	.000
		bekar çocuklu erkek	-.6667	.2340	.005
		bekar çocuksuz kadın	-.5000	.2340	.034
		bekar çocuksuz erkek	-.6000	.2340	.011
	bekar çocuklu kadın	evli çocuklu kadın	.5333	.2340	.024
		evli çocuklu erkek	1.1000	.2340	.000
		evli çocuksuz erkek	.5333	.2340	.024
		bekar çocuksuz kadın	.6000	.2340	.011
		bekar çocuksuz erkek	.5000	.2340	.034

Tablo 3.63: ikinci Deney Grubundaki Katılımcıların Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimleri Hakkındaki Tanımlayıcı istatistikler

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1. Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi	evli çocuklu kadın	30	3.5000	.7768	.1418
	evli çocuklu erkek	30	3.1333	1.1666	.2130
	evli çocuksuz kadın	30	3.7000	.7944	.1450
	evli çocuksuz erkek	30	2.9333	.9803	.1790
	bekar çocuklu kadın	30	3.8000	.6644	.1213
	bekar çocuklu erkek	30	3.2000	1.1567	.2112
	bekar çocuksuz erkek	30	3.1333	1.1366	.2075
2.Firmanın ürünlerinin satın alınması	evli çocuklu erkek	30	3.1667	1.1167	.2039
	evli çocuksuz kadın	30	3.4333	.7739	.1413
	evli çocuksuz erkek	30	3.3000	.9154	.1671
	bekar çocuklu kadın	30	3.9000	.8030	.1466

	bekar çocuklu erkek	30	3.3000	.9523	.1739
	bekar çocuksuz kadın	30	3.7000	.7022	.1282
	bekar çocuksuz erkek	30	3.2333	1.0726	.1958
4.Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi	evli cocuklu kadın	30	3.8667	.8193	.1496
	evli çocuklu erkek	30	3.1000	1.0939	.1997
	evli çocuksuz kadın	30	3.9333	.9803	.1790
	evli çocuksuz erkek	30	3.4000	1.0372	.1894
	bekar çocuklu kadın	30	4.1333	1.0080	.1840
	bekar çocuklu erkek	30	3.7667	1.0400	.1899
	bekar çocuksuz kadın	30	3.1667	.9129	.1667
	bekar çocuksuz erkek	30	3.2333	1.2229	.2233
6.Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi	evli cocuklu kadın	30	3.4667	.6814	.1244
	evli çocuklu erkek	30	2.9000	1.1552	.2109
	evli çocuksuz kadın	30	3.8000	.7611	.1390
	evli çocuksuz erkek	30	3.4667	.7303	.1333
	bekar çocuklu kadın	30	4.0000	.7428	.1356
	bekar çocuklu erkek	30	3.5667	1.0400	.1899
	bekar çocuksuz kadın	30	3.4000	1.1326	.2068
	bekar çocuksuz erkek	30	3.5000	.8610	.1572

Tablo 3.62 ve 3.63"den çıkan sonuçlara göre;

Evli çocuksuz kadınların ve bekar çocuklu kadınların “Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi”ne dair satın alma eğilimleri ile bekar çocuklu/çocuksuz erkek, evli çocuklu/çocuksuz erkek arasında anlamlı farklılık vardır. Ayrıca evli çocuklu kadın ile evli çocuksuz erkek arasında da anlamlı farklılık vardır. Bu yargıya verilen yanıtlarda bekar çocuklu kadınların satın alma eğilimi, diğer gruplara göre daha güçlüdür. Ayrıca satın alma eğilimi en zayıf olan grup evli çocuksuz erkeklerdir.

“Firmanın ürünlerinin satın alınması” yargısına verilen yanıtlarda bekar çocuklu kadınlar ile evli çocuklu/çocuksuz erkek, bekar çocuklu/çocuksuz erkek ve evli çocuksuz kadınlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca yine aynı yargı için, bekar çocuksuz kadınlar ile evli çocuklu erkekler ve bekar çocuksuz erkekler arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu

yargıya verilen

yanıtlarda bekar çocuklu kadınların kampanya sonrası satın alma eğilimi, diğer

gruplara göre daha güçlüdür. Satın alma eğilimi en zayıf olan grup ise evli çocuklu erkeklerdir.

“Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek istenmesi” yargısına verilen yanıtlarda evli çocuklu erkek, bekar çocuksuz kadın ve bekar çocuksuz erkek grupları ile evli çocuklu/çocuksuz kadın, bekar çocuklu kadın ve bekar çocuklu erkek grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca evli çocuksuz erkekler ile evli çocuksuz kadın ve bekar çocuklu kadınlar arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Satın alma eğiliminin en kuvvetli olduğu grup bekar çocuklu kadınlar iken, satın alma eğilimi en zayıf olan grup ise evli çocuklu erkeklerdir.

“Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi” yargısına verilen yanıtlarda evli çocuklu erkekler ile tüm alt gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca bekar çocuklu kadınlar ile evli çocuksuz kadın ve bekar çocuklu erkekler hariç tüm alt gruplar arasında da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. “Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi” yargısını en kuvvetli destekleyenler bekar çocuklu kadınlar iken, desteği en zayıf olan grup ise evli çocuklu erkeklerdir.

Özetle, kampanya sonrası satın alma eğilimi ikinci deney grubundaki alt grupların demografik özelliklerinden etkilenmektedir. 1, 2, 4 ve 6. ifadeler için grup içinde kampanya sonrası satın alma eğiliminde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bahsi geçen ifadelerin tümünde satın alma eğilimi en yüksek olan grup bekar çocuklu kadınlardır.

3.3.1.7. Tüketicilerin Kampanyaya Yönelik Algılarının Satın Alma E ilimlerine Etkisi

Bu bölümde her iki senaryo ile ilgili tüketicilerin kampanyaya yönelik algısı ile kampanya sonrası satın alma eğilimi incelenmiştir. Bu şekilde her bir kampanyanın satın alma eğilime etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin birinci senaryo ile ilgili kampanya algısının kampanya sonrası satın alma eğilimine etkisi, regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.64'de verilmiştir. Katsayılar tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 11, 12 ve 13. kampanya algısı ifadeleri için değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer değişkenler anlamlı bulunmamıştır.

H7: Tüketicilerin birinci senaryo ile ilgili kampanya algısı, kampanya sonrası satın alma eğilimini etkiler.

Tablo 3.64: Tüketicilerin Birinci Senaryo ile İlgili Kampanyaya Yönelik Algısı ile Kampanya Sonrası Satın Alma E ilimi Arasındaki İlişki

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	.653	.218		2.990	.003
	1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	.0182	.046	.027	.396	.692
	2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	.0185	.052	.026	.356	.722
	3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	-.0129	.048	-.017	-.272	.786
	4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	.0695	.052	.086	1.335	.183
	5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	.0312	.046	.042	.684	.495
	6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	.0163	.052	.022	.317	.751

7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	.0248	.045	.033	.550	.583
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	-.0245	.063	-.029	-.389	.697
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	.0974	.058	.121	1.680	.094
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	-.0399	.046	-.050	-.877	.381
11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	.204	.044	.288	4.634	.000
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	.173	.059	.192	2.943	.004
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	.159	.051	.214	3.105	.002
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi					

Tüketicilerin birinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algısının kampanya

sonrası satın alma eğilimine etki derecesini gösteren model özeti Tablo 3.65'de sunulmuştur. Tablonun R Kare sütunundaki değerlerden birinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algının kampanya sonrası satın alma eğilimini % 49,2 oranında etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.65: Model Özeti

	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata	Durbin-Watson
Model					
1	.702	.492	.463	.5930	1.771

Modelin anlamlılığını gösteren Tablo 3.66'yı incelediğimizde kampanya sonrası

satın alma eğilimini kampanya algısı ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.66: ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1	Regresyon	77.125	13	5.933	16.868	.000
	Residual	79.485	226	.352		
	Toplam	156.610	239			

Özetle modelimizin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir.

$$y = 0,653 + 0,204 (\text{Algı 11}) + 0,173 (\text{Algı 12}) + 0,159 (\text{Algı 13})$$

Tüketicilerin ikinci senaryo ile ilgili kampanya algısının kampanya sonrası satın alma eğilimine etkisi regresyon analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.67'de verilmiştir. Katsayılar tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler incelendiğinde 10 ve 12. kampanya algısı ifadeleri için değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer değişkenler anlamlı bulunmamıştır.

H8: Tüketicilerin ikinci senaryo ile ilgili kampanya algısı, kampanya sonrası satın alma eğilimini etkiler.

Tablo 3.67: Tüketicilerin İkinci Senaryo ile İlgili Kampanyaya Yönelik Algısı ile Kampanya Sonrası Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1.417	.241		5.877	.000
1. Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	.0103	.054	.015	.192	.848
2. Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması	.0798	.053	.114	1.506	.133
3. Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması	.0362	.052	.005	.070	.944
4. Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması	.0986	.055	.140	1.781	.076
5. Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması	-.0328	.054	-.044	-.608	.544
6. Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması	.0483	.051	.067	.942	.347
7. Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanya olması	-.0419	.042	-.057	-1.002	.318
8. Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması	.0330	.070	.039	.469	.639
9. Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması	.104	.064	.128	1.624	.106
10. Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması	-.197	.046	-.264	-4.248	.000

11. Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması	.0362	.044	.051	.818	.414
12. Gerçekten dürüst bir kampanya olması	.279	.071	.314	3.925	.000
13. Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması	.0626	.063	.073	.987	.325
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Eğilimi					

Tüketicilerin ikinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algısının kampanya sonrası

satın alma eğilimine etki derecesini gösteren model özeti Tablo 3.68'de sunulmuştur. Tablonun R Kare sütunundaki değerlerden ikinci senaryo ile ilgili kampanyaya yönelik algının kampanya sonrası satın alma eğilimini % 41,4 oranında etkilediği anlaşılmaktadır. %41 yeterli bir oran olmamakla birlikte, iki deney grubu arasındaki farkları görebilmek için bu ilişki de incelenmiştir.

Tablo 3.68: Model Özeti

	R	R Kare	Düz. R Kare	Std. Hata	Durbin-Watson
Model					
1	.643	.414	.380	.6090	1.795

Modelin anlamlılığını gösteren Tablo 3.69'u incelediğimizde kampanya sonrası satın

alma eğilimini kampanya algısı ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.69: ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1	Regresyon	59.158	13	4.551	12.270	.000
	Residual	83.819	226	.371		
	Toplam	142.977	239			

Özetle modelimizin tahmin sonucu aşağıdaki gibidir.

$$y = 1,417 + 0,197 (\text{Algı } 10) + 0,279 (\text{Algı } 12)$$

Her iki senaryoda da “Gerçekten dürüst bir kampanya olması” ifadesinin etkili olduğu görülmektedir. Kampanya dürüst olarak algılanmadığı sürece tüketicilerin satın almaya yönelmediklerini söyleyebiliriz.

Bu bulgulardan hareketle birinci senaryonun tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde ikinci senaryoya göre daha fazla etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmamızda deneklere sunulan ilk senaryo satın alma ile kampanyaya destek olunan bir senaryo iken, ikinci senaryo satın alma yerine bağış ile kampanyaya destek verilen bir senaryodur.

SONUÇ

Bu bölümde, araştırma sonuçları değerlendirilmekte ve bu sonuçlardan hareketle kişisel yorumlarla birlikte önerilerden bahsedilmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda işletmelerin gelişen sosyal duyarlılıkları, rekabette farklılaşma, toplumsal yaşamın hızla değişmesi, kamuoyu baskısı, insanların bilinçlenmesi, haklara ve değerlere sahip çıkma eğilimlerinin artması ile iş hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde, işletmeler stratejilerini belirlerken daha toplum odaklı, topluma ve devlete hesap verme yükümlülüklerine daha çok dikkat eden bir anlayış benimsemişlerdir. Bu konudaki duyarlılığın artması, hem Türkiye hem dünyada çok sayıda şirketin toplumsal konuları daha profesyonel ve aktif bir yaklaşımla ele alınmasını sağlamaktadır. En başlarda bir zorunluluk olarak görülen sosyal sorumluluk kavramı stratejik bir konu olarak ele alınmaya başlanmış ve artık sosyal sorumluluk kampanyaları için işletmeler tarafından daha çok fon ayrılmaya başlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk her geçen gün önemi artan, işletmeler tarafından stratejik avantaj sağlamak için uygulanan, farklılaşmanın gittikçe zorlaştığı günümüzde tüketicilerin giderek daha çok önem verdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamız bu nedenle önemlidir ve araştırmamızdan elde edilen sonuçların literatüre ve işletme bilimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmamızda işletmelerin rekabet ortamında yarışabilmeleri için gerekli sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili tarihsel çerçeve çizilmiş, sosyal sorumluluk boyutlarını oluşturan ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar hakkında bilgi verilmiş ve sosyal sorumluluk kampanya türleri incelenmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı çalışmamızın temeli ve hareket noktasını oluşturmaktadır. Araştırmamızda temel olarak tüketicilerin farklı kampanya türlerine karşı algılarının ve satın alma eğilimlerinin nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Ayrıca sosyal sorumluluk

kampanyalarına katılım düzeyi ve sosyal amaçlı kampanya ürünleri için ekstra ödeme tutarı konuları da ek olarak incelenmiştir.

Araştırmaya katılan 480 tüketiciden oluşan denek grubunda medeni hal, cinsiyet, çocuk sahipliği değişkenlerine kota konduğundan her iki deney grubunda da eşit sayıda kadın- erkek, evli- bekar ve çocuk sahibi olan- olmayan denek yer almaktadır. Aynı zamanda deneyin ön koşulu da olan her iki deney grubundaki katılımcıların eğitim, yaş ve gelir seviyelerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cevaplayıcıların yarısından fazlasının lisans eğitimini tamamlamış kişilerden oluştuğu saptanmıştır. Katılımcıların gelirlerinin genellikle 1001- 1500 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26- 33 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda sosyal sorumluluk kampanyalarının hayatın içine ne kadar girdiği ve insanların sosyal sorumluluk kampanyalarına olan ilgisinin ne kadar arttığını destekleyen bir veri olarak, araştırmaya katılan 480 cevaplayıcının %83,3'ü olan 400 cevaplayıcı daha önce sosyal sorumluluk kampanyalarına katıldıklarını, %16,7'si olan 80 cevaplayıcının ise daha önce herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyasına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Parasal destek gerektiren kampanya senaryosunun sunulduğu birinci deney grubunda 240 katılımcının 202'sinin daha önce sosyal sorumluluk kampanyalarına katıldıkları belirlenmiştir. Bağış desteği gerektiren kampanya senaryosunun sunulduğu ikinci deney grubunda ise bu sayı 198 olarak belirlenmiştir.

Daha önce sosyal sorumluluk kampanyasına katılmadıklarını fakat sosyal sorumlulukla ilişkili bir ürün için ekstra ödemeyi kabul edeceğini belirtenlerin oranı % 92,9'dur. Bu oran bize başarılı yürütülen, dürüst olarak algılanan kampanyalara tüketicinin olumlu baktığını ve sosyal kampanyalara katılım göstermek istediklerini teyit etmektedir.

İşletmeler açısından büyük önem taşıyan bir konu olan kampanya kapsamında yer alan ürünlerin fiyatlandırılması konusu incelendiğinde ise çalışmamıza

katılan 480 cevaplayıcının % 76,5'lik bir bölümü sosyal sorumluluk kampanyası kapsamındaki

ürünlere daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Bu veri bize tüketicilerin

sosyal sorumluluk konusuna günümüzde ne kadar önem verdiklerini ve gerçekten dürüst buldukları bir kampanya için fedakarlıkta bulunabileceklerini göstermektedir. Cevaplayıcıların %23,5'lik kısmı sosyal sorumluluk kampanyası kapsamındaki ürünlere daha fazla bedel ödeyemeyeceklerini belirtmişlerdir. Birinci deney grubundaki katılımcılardan sosyal amaçlı bir ürün için ekstra % 5 ödemeyi kabul edenlerin sayısı 52, ekstra % 10 ödemeyi kabul edenlerin sayısı ise 69'dur. İkinci deney grubunda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu grupta sosyal amaçlı bir ürün için ekstra % 5 ödemeyi kabul edenlerin sayısı 51, ekstra % 10 ödemeyi kabul edenlerin sayısı ise 66'dır. Sosyal amaçlı bir ürün için ekstra ödeme yapmayacağını belirten katılımcı sayıları içinde her iki deney grubunda birbirine çok yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Birinci deney grubunda 56, ikinci deney grubunda ise 57 kişiden fazla ödemeyecekleri yanıtı alınmıştır. Bu verinin yöneticilere sosyal sorumluluk kampanyası planlarken ürünlerin fiyatlandırılması konusunda önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili unutulmaması gereken nokta, bu projelerin araç değil, amaç olmak zorunda olduğudur. Bu bağlamda, süreçler iyi yönetilmeli ve sürdürülebilir olmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurum içi ve kurum dışı işletme itibarı ile ilişkili olmasından hareketle, bu tür çalışmaların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim tarafından planlanması, yürütülmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Özellikle ölçüleme, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısını görmek açısından oldukça önemlidir.

Parasal katılım gerektiren kampanya örneği verilen birinci deney grubunda katılımcıların % 74,6'sı kampanyalı ürünü alarak kampanyaya destek vereceklerini belirtmişlerdir. Bağış desteği verilen kampanya örneğinin yer aldığı ikinci deney grubunda ise katılımcıların % 81,7'si bağış yaparak bu kampanyaya destek olacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmamızdaki bulgulara göre tüketicilerin parasal olmayan kampanyaya destek oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu farklılığın sebebi insanların parasal kampanyalara karşı olan şüpheci tutumlarıdır.

ve parasal olmayan kampanyalarda insanların
kampanyalara dahil olma ve

yardımsverlik hislerini daha çok hissetmesi gibi psikolojik faktörler olabileceği

tahmin edilebilir. Özellikle Türkiye’de tüketicilerin genel olarak iş dünyasına karşı var olan olumsuz görüş ve tutumlarından ötürü, ürün satışlarının belirli bir yüzdesinin veya tutarının sosyal amaçlı bir kuruma bağışlanması samimi olarak algılanmıyor olabilir. Bu tarz kampanyalar işletmelerin vergi avantajı sağlamak veya sosyal sorumluluktan ziyade daha çok müşteri elde etmek için yapılmış bir aktivite olarak algılanabilmektedir.

Araştırmamızın temel hipotezi olarak değerlendirebileceğimiz farklı türdeki sosyal sorumluluk kampanyalarının algılanması konusunda bulgular bağış desteği verilen (satın alma desteği gerektirmeyen) kampanyaların, parasal destek gerektiren kampanyalara göre daha güçlü algılandığını göstermektedir. Bu sonuç daha önce Carol’in¹¹ yaptığı çalışmadaki sonuçlardan farklılık göstermektedir. Carol, çalışmasında iki parasal katılım gerektiren kampanya türünü karşılaştırmış ve aralarında anlamlı bir farklılık tespit etmemiştir. Bu farklılığın çalışmamızda iki parasal katılım gerektiren kampanya yerine parasal katılım gerektiren ve bağış desteği gerektiren kampanyaların karşılaştırılmasından kaynaklı olduğu kanısına varılmıştır.

Birinci ve ikinci deney grupları arasındaki algı farklılıkları ifade bazında incelendiğinde aşağıdaki ifadeler için iki grup arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Tüm bu ifadelerde ikinci grubun algısı birinci grubun algısında daha güçlü çıkmıştır.

- “Vergi avantajı sağlamayı amaçlayan bir kampanya olması”
- “Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanya olması”
- “Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanya olması”
- “Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanya olması”
- “Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması”
- “Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanya olması”

¹¹ Fiske, a.g.e, s.72

- “Gerçekten dürüst bir kampanya olması”
- “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması”

Birinci ve ikinci deney grubunun kampanya algıları alt gruplar bazında incelendiğinde, evli çocuklu erkekler hariç diğer tüm alt gruplarda anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Yine alt gruplar bazında bakıldığında anlamlı farklılık çıkan ifadeler için ikinci grubun algısının birinci grubun algısından daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Kampanya algısı ile ilgili diğer bulgular ise aşağıdaki gibidir.

- Birinci deney grubundaki evli çocuklu erkeklerin “Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanya olması” yargısına verdikleri yanıtlarda birinci gruptaki bekar kadınlardan ve bekar çocuklu erkeklerden farklılaştığı ve algılarının daha kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir.
- “Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda birinci deney grubundaki evli çocuklu kadınların birinci gruptaki diğer tüm alt gruplardan farklılaştığı gözlemlenmiştir.
- “Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda birinci gruptaki evli erkeklerin birinci gruptaki diğer tüm alt gruplardan farklılaştığı ve algılarının diğer alt gruplardan daha kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir.
- İkinci deney grubundaki evli çocuksuz ve bekar çocuklu kadınların “Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanya olması” yargısına verdikleri yanıtlarda ikinci gruptaki evli çocuklu- bekar çocuksuz kadın ve bekar erkeklerden farklılaştığı ve bu ifade için algısı en güçlü olan grubun evli çocuksuz kadınlar olduğu gözlemlenmiştir.

- “Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda ikinci gruptaki bekar çocuksuz kadınlarla evli erkekler ve bekar çocuksuz erkekler arasında; ayrıca bekar çocuksuz erkeklerle de evli kadınlar ve bekar çocuklu kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu ifade için algısı en güçlü olan grup ise bekar çocuksuz erkeklerdir.
- “Gerçekten dürüst bir kampanya olması” ikinci grup içinde en kuvvetli bekar çocuklu kadınlar tarafından algılanmıştır. Bu ifade için; ikinci gruptaki bekar çocuklu kadınlar ile evli erkekler ve bekar çocuklu erkekler arasında ayrıca yine ikinci gruptaki bekar çocuksuz kadınlar ile evli çocuksuz kadınlar, bekar çocuklu kadınlar ve bekar çocuksuz erkekler arasında farklılıklar çıkmıştır.
- “Genel olarak takdir edilecek bir kampanya olması” yargısına verilen yanıtlarda ikinci gruptaki bekar çocuklu kadınlar ile evli çocuklu kadın ve bekar çocuklu erkekler arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Ayrıca yine ikinci gruptaki evli çocuklu erkekler ile bekar çocuklu erkekler hariç tüm alt gruplar arasında farklılıklar çıkmıştır. Bu ifade için algısı en yüksek olan grup, bekar çocuklu kadınlardır.

Yukarıdaki bulgularda da görülebileceği gibi kampanyalar arası algı farklılıkları ağırlıklı olarak satışları artırma amaçlı kampanya olması, satın almaya ikna etme amacı taşıyan kampanya olması ve dürüst

kampanya olması yargılarından kaynaklanmaktadır.

Bu ifadeler bağış desteği gerektiren senaryo için daha kuvvetli algılanmıştır.

Sosyal sorumluluk kampanya türlerine göre kampanya sonrası satın alma eğilimleri gözlemlendiğinde; iki grup arasında satın alma eğilimlerinde farklılık olduğu ve bağış destekli kampanyaların parasal kampanyalara göre daha fazla satın alma eğilimi yarattığı gözlenmiştir.

İki grubun satın alma eğilimleri arasındaki farklılık alt gruplar arasında incelendiğinde evli çocuksuz kadınlarda, bekar çocuklu kadınlarda ve bekar çocuksuz kadınlarda farklılaştığı ve ikinci grubun satın alma eğiliminin birinci gruptan daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki bulgularda da görülebileceği gibi kampanyalar arası satın alma eğilimindeki farklılıklar bayan katılımcılarda görülmektedir. Ayrıca bağış desteği gerektiren kampanyaların satın almaya daha çok yönlendirdiği de söylenebilir.

Parasal destek gerektiren kampanya türünde satın alma eğiliminde grup içi farklılık görülmemektedir. Bağış desteği gerektiren kampanya türünde ise alt gruplarda satın alma eğiliminde grup içi farklılıklar tespit edilmiştir. İkinci grupta satın alma eğilimi en yüksek çıkan grup ise bekar çocuklu kadınlardır.

Satın alma eğilimi ile ilgili diğer bulgular ise aşağıdaki gibidir.

- “Firmanın diğer ürünlerinin denenmek istenmesi” yargısına verilen yanıtlarda ikinci gruptaki evli çocuksuz kadın ve bekar çocuklu kadınlar ile erkekler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca evli çocuksuz erkekler ile evli çocuklu kadınlar arasında da anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.
- “Firmanın ürünlerinin satın alınması” yargısına verilen yanıtlarda ikinci gruptaki bekar çocuksuz kadınlarla evli çocuklu erkek ve bekar çocuksuz erkekler arasında ayrıca bekar çocuklu kadınlarla evli çocuksuz kadınlar ve erkekler arasında da farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- “Firmanın ürünlerinin yakın çevreye önerilmesi” yargısına verilen yanıtlarda ikinci gruptaki evli çocuklu erkeklerin diğer tüm alt gruplardan farklı olduğu, ayrıca bekar çocuklu kadınlarla evli erkekler, bekar çocuksuz erkekler, evli çocuklu kadınlar ve bekar çocuksuz kadınlar arasında da farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- “Firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinilmek istenmesi” yargısına

verilen yanıtarda ikinci gruptaki evli çocuksuz erkeklerin bekar çocuklu

kadın ve evli çocuksuz kadınlardan; ayrıca evli çocuklu erkek, bekar

çocuksuz erkek ve bekar çocuksuz kadın gruplarının evli kadın, bekar çocuklu kadın ve bekar çocuklu erkek gruplarından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

- İkinci grupta satın alma eğilimi en yüksek olan grup bekar çocuklu kadınlardır.

Her iki deney grubunda da deneklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vereceklerini belirtenlerin sayısı anlamlıdır. Kampanya sonrası satın alma eğiliminin ise her iki deney grubunda düşük değerlerde kaldığı gözlenmiştir. Çalışmamız kapsamında incelediğimiz, sosyal sorumluluk kampanya algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide, parasal destek gerektiren kampanya algısının satın alma eğilimi üzerinde 49,2% oranında, ikinci deney grubunda ölçülen bağış desteği gerektiren türdeki kampanyalarda ise bu etki 41,4 % oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle parasal katılım gerektiren kampanya türünün yer aldığı senaryonun, tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde bağış desteği gerektiren kampanya türüne göre daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kampanya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin düşük çıkması, sosyal sorumluluk algısının tüketicilerin satın alma kararında en baskın kriter olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştireceğini belirtmeleri ile gerçekleştirmeleri; yani tutum ve davranış arasında farklılık olabilmesi ile de açıklanabilir. Ayrıca kampanyaya destek olma motivinin ortadan kalkması ile satın alma davranışında etkili olan diğer faktörlerin de (Fiyat, kalite, marka sadakati...) bu düşüşte etkili olabileceği düşünülmektedir.

Öneriler

Sosyal sorumluluk kampanya türleri ile tüketicilerin bu kampanya algıları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bu çalışmamızda elde edilen sonuçlar bir önceki bölümde belirtilmiştir. Ancak sosyal sorumluluk kavramının giderek artan önemi ve işletmelerin her geçen gün daha çok sosyal sorumluluk kampanyası düzenlemeleri sebebi ile bu alanda daha çok çalışma yapılması, konunun daha iyi anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu

bölümde kurumsal sosyal sorumluluk alanında gelecekte yapılması önerilen çalışmalar ve işletmelerin çalışmamızdan hareketle nasıl sonuçlar çıkarabileceği açıklanmaya çalışılmıştır.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası planlarken, kullanabilecekleri araçlardan en önemlilerinden biri düzenlenecek kampanyanın türü olacaktır. Çalışmamızda incelediğimiz parasal destek gerektiren ve bağış yoluyla katılabilen kampanyalar dışında, litaretürde karşılaştığımız cirodan belirli pay vermek, ürün ile destek vermek, ürün lisansı vermek, reklam desteği vermek ve sponsorluk gibi diğer kampanya türlerinin etkinliği de gelecekte yapılacak çalışmalarda ölçülmelidir. Böylece işletmelerin daha verimli, kendi hedef kitlesine en rahat ulaşacağı kampanyalar planlaması sağlanabilir.

Sonuçlar kısmında belirtildiği gibi bağış yoluyla katılan kampanya algısının, ürün satın alarak katılan kampanyalardan daha güçlü olduğu görülmüştür. Buradan hareketle işletmeler kampanya planlarken bu sonucu göz önüne alarak, parasal katılımın gerekli olduğu kampanyalardan çok insanların kendilerinden bir şey verebilecekleri, daha samimi olarak algılanabilecek eski ürün bağışı, dağıtım desteği gibi yollarla kampanya planlanırsa daha olumlu sonuçlar alınacağı düşünülmektedir. Ayrıca toplamda ortaya çıkan yüksek katılım oranında işletmeler için önemli bir veri kaynağıdır. İnsanların her geçen gün toplumsal sorunlara daha duyarlı olduğu günümüzde işletmeler sosyal sorumluluk kampanyalarını etkili bir araç olarak kullanabilirler. Özellikle

yoğun rekabetin yaşandığı, farklılaşmanın zorlaştığı bir

ortamda işletmeler ürün temelli klasik pazarlama kampanyaları kadar sosyal

sorumluluk kampanyalarına ağırlık vermelidirler. Tüm rakiplerin yoğun reklam kampanyaları yaptığı durumlarda gerçekten ihtiyaç duyulan bir alanda düzenlenecek sosyal sorumluluk kampanyaları ile tüketicilerin dikkati daha rahat çekilebilir. Özellikle Türkiye gibi toplumsal sorunların oldukça fazla olduğu, gelişmekte olan ülkelerde sosyal sorumluluk kampanyaları daha etkili kullanılmalıdır.

Çalışmamızın önemli sonuçlardan biri de insanların sosyal sorumluluk kampanyasında yer alacak ürünlere normalden daha fazla bedel ödemeyi kabul etmeleridir. Fiyat savaşlarının yoğun bir şekilde yaşandığı ekonomik kriz dönemlerinde ürün fiyatlandırması konusunda sosyal sorumluluk kampanyaları önemli rol oynayabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal sorumluluk kampanyalarının ürün fiyatları üzerindeki etkisi daha detaylı bir şekilde incelenmelidir. Ürün fiyatı konusunda yapılacak araştırmalar ile sosyal sorumluk kampanyaları öncesinde kampanyanın satışları ne kadar etkileyeceği ve elde edilecek gelirler tahmin edilebilir. Böylece kampanyanın finansmanı, geri dönüşümü ve gelecekte yapmayı planladığı kampanyalar için ayrılması gereken fonlar ortaya konulabilir. Sosyal sorumluluk kampanyasında ele alınan ürünler için tüketicinin ödemeye hazır oldukları fiyat seviyesinin hangi faktörlere göre değiştiği konusu da gelecekte farklı ürün grupları ve kampanya türleri için araştırılmalıdır. Bu kapsamda kampanyalı ürünler ile kampanyasız ürünlerin fiyatları deney yoluyla karşılaştırılabilir.

Çalışmamızın sonuçlarından yola çıkarak gelecekte araştırılması önerilen diğer bir konuda sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı algı güçlü iken bu algının insanları neden satın almaya yönlendirmediğidir. Çalışmamızda bağış yolu ile katılınan kampanyaların algısı ürün satın alımı ile katılabilecek kampanyalardan daha güçlü iken, kampanya sonrası satın alma konusunda tam tersi bir durum ile karşılaşmıştır. Yine bu sonuçtan hareketle kısa vadede satış yaratma hedefi olmayan daha çok marka imajını güçlendirmek isteyen firmaların çalışmamızdaki ikinci senaryo olan bağış yolu ile katılım şeklinde bir kampanya planlaması daha uygun olacaktır.

Çalışmamızda yer alan senaryolarda kampanya son ürünü “oyuncak” olarak

belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yaptığımız çalışmayı başka ürün grupları, yerli-yabancı markalar ile karşılaştırarak, sosyal sorumluluk kampanya algısının ürün grupları ve markalar bazında nasıl farklılaştığı araştırılabilir. Aynı şekilde araştırmamızda yer verdiğimiz çocuklara yönelik bir bağış dışında çalışmayı spor, kültür, sanat, eğitim gibi diğer sosyal alanlara genişleterek işletmelerin hangi alanda sosyal sorumluluk kampanyası yapmasının daha verimli olacağı gelecekteki çalışmalarda ortaya çıkartılabilir. Bu aşamada ele alınması gereken diğer bir konu da firmanın faaliyet alanı ile sosyal sorumluluk kapsamında desteklenecek sosyal konu arasındaki uyumun tüketicilerin kampanyaya katılımlarını ne şekilde etkilediği konusu olup, gelecekteki çalışmalarda bu konu ele alınabilir.

Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar genel olarak incelendiğinde çeşitli demografik özelliklere göre farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlardan en öne çıkanların evli ve çocuklu kadınların toplumsal sorunlara daha duyarlı olması ve evli erkeklerin ise sosyal sorumluluk kavramlarına daha şüphe ile yaklaşmalarıdır. Ancak bu farklılıkların sebeplerinin kişisel faktörler mi olduğu yoksa söz konusu ürün grubuna olan ilgilenim düzeyi mi olduğu çalışmamızda ortaya çıkmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konuya ağırlık verilebilir. Böylece işletmeler marka hedef kitlelerine göre kampanyalar planlarken bu farkları dikkate alabilir, işbirliği yapılacak kurum seçimi, kullanılacak medya seçimi, yapılacak reklam kampanyasının mesajı bu hedef kitlelere göre belirlenebilir. Ayrıca firmanın ürünlerini yakın çevreye önerilmesi konusunda ikinci gruptaki evli çocuklu erkeklerin, yani aile babalarının oldukça farklılaştığı görülmüştür. Bu veri işletmeler tarafından günümüzde büyük önem kazanan “word of mouth” kavramının daha etkin kullanılmasını sağlayabilir.

Gelecekte yapılması önerilen diğer bir konuda sosyal sorumluluk kampanyası yapan firmanın orijiniidir. Yabancı bir firmanın Türkiye’de yapacağı bir kampanya ile yerli bir firmanın yapacağı kampanya arasındaki algı farkları gelecekte araştırılmalıdır. Bu konunun özellikle global firmaların yerel pazarlara girişleri

için önemli bir veri kaynağı olacağını düşünüyoruz.

Çalışmamızda yer veremediğimiz ancak sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinde

etkili olduğunu düşündüğümüz bir konuda sosyal sorumluluk reklam kampanyalarıdır. İşletmelerin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyalarında hangi mecraları kullanması gerektiğini, verilecek mesajlarda marka ve sosyal yardım kuruluşu dengesinin ne şekilde yer alacağı kampanyaların başarısı için kritik önem taşımaktadır. Güçlü bir sosyal yardım kuruluşunun reklamında sadece logo olarak gözüken bir firmanın algısı ile güçlü bir firmanın çatısı altına giren bir sosyal yardım kuruluşunun, kampanya bazında ne şekilde algılandığı araştırılmalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yapmayı planlayan bir şirketin unutmaması gereken konuların başında sosyal sorumluluk kavramının sadece satışları ve karlılığı arttırmak, marka imajını güçlendirmek amacı ile değil, bunun topluma gerçekten bir katkı sağlamak, işletmenin içinde bulunduğu topluma karşı borçlarını ödemek için bir fırsat olduğudur. Unutmamalıdır ki, tüketiciler tarafından samimi bulunmayan, fırsatçı olarak algılanan kampanyalar firma imajına olumsuz etkilerde bulunacaktır.

Sosyal sorumluluk alanı ile ilgili olarak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda özellikle daha geniş çaplı örnek kütlelerde çeşitli uygulamaların yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda çeşitli demografik faktörlere göre Türkiye'yi yansıtabilecek değişik örnek kütleler üzerinde çalışılması ülkemizdeki tüketiciler ve işletmeler açısından faydalı olabilecektir.

Türkiye" de sosyal sorumluluk alanında yapılan kampanyalar incelendiğinde, Kardelen, Haydi Kızlar Okula gibi uzun soluklu kampanyaların daha başarılı olduğu göze çarpmaktadır. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda yapılan kampanyaların sürdürülebilirliği, yıllar bazında tekrarlanmasının tüketicilerin kampanya ve firmaya karşı algılarını nasıl etkilediği, söz konusu olayla firmayı ne kadar özdeşleştirdiği, bir sosyal sorumluluk kampanyası için en verimli

sürenin ne olacağı konuları araştırılabilir. Böylece işletmelerin sivil toplum kuruluşları ile tasarlayacakları kampanyalar ve kuracağı ortaklıkların daha verimli olması, her iki

tarafın da daha çok fayda elde etmesi sağlanabilir. Özellikle işbirliği yapılacak sosyal

yardım kuruluşunun doğru seçilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızda yer alan ifadelerde en çok farklılık gösterenlerin işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarını vergi düşürmek ve daha fazla satış yapmak için yaptıkları ifadeleri olduğunu göz önüne alırsak, sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısı için temel etkenin insanları kampanyalara ne kadar şüphe ile yaklaştıklarıdır. Bu şüpheyi ortadan kaldırmak için iş birliği yapılacak kurumun doğru seçilmesi çok önemlidir. Seçilecek kurumun toplum tarafından kabul görmüş ve insanların önem verdiği bir sosyal problem üzerinde yoğunlaşmış olması gerekmektedir. Ayrıca firmanın iş alanı ile sosyal yardım kuruluşu arasındaki uyum da gelecekte araştırılması gereken bir konudur. **Becel – Türk Kalp Vakfı** arasındaki ortaklıkta olduğu gibi firmanın iş alanı ile ilgili bir alanda kampanya yapmasının insanların algısını olumlu etkilediği düşünülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesinin işletmeye sağladığı faydalar arasında kurum imajının gelişmesi, işletmelerin toplam değeri olarak tanımlanan kurumsal itibara olumlu etkisi, rekabetsel avantaj yaratılması, karlılığa katkıda bulunulmasının yanı sıra; önemli bir sosyal paydaş grubu olan çalışanların motivasyonlarının ve performanslarının artması da sayılabilir.

Farklı sosyal sorumluluk kampanya türlerinin marka imajına ve marka sadakatine etkisi gelecekte yapılacak olan çalışmalarda incelenmeye değer bir konudur. Kampanya sürecinde işbirliği yapılan sivil toplum kuruluşu ve destek sağlanan konunun marka imajına etki etmesi beklenmelidir. Özellikle marka sadakati konusu işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları sırasında oluşan satış artışı ve olumlu marka imajının, kampanya bittikten sonra ne şekilde devam ettiği, marka sadakatinin ne şekilde değiştiği de araştırılması gereken bir alandır.

Çalışmamızdan çıkan yüksek kampanya katılım oranları dikkate alındığında işletmelerde sosyal sorumluluk kampanyalarının önemli bir pazarlama aracı olduğu

bilincinin oluşması, pazarlama ve halkla ilişkiler bütçesinden sosyal projelere ayrılan

payın tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının doğru yapıldığı takdirde klasik pazarlama aktivitelerinden daha faydalı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanya konusunu oluşturacak sosyal problem seçilirken, firmanın yürüttüğü faaliyetler ile ne kadar uyumlu olduğu, kampanyanın ne kadar süreceği konuları dikkatle incelenmelidir. Yine aynı şekilde kampanya mekanizması

oluşturulurken, tüketicilerin kafasını karıştırmayacak, insanların kolayca katılabileceği şekilde planlanmalıdır. İnsanların, çoğu zaman sosyal sorumluluk kampanyalarına önem verip katılmak istemelerine rağmen, katılımın zor olmasından dolayı bu konuda harekete geçemedikleri gözlemlenmiştir. Bu sebeple işletmeler mümkün olduğunca basit şekilde yürüyen, katılımın kolay olduğu kampanyalar planlamalıdır.

Sosyal sorumluluk konusu insanların duygularına dokunarak ve ağırlıklı olarak psikolojik özelliklerine göre harekete geçtiği bir alandır. Bu sebeple kampanyaya katılacak tüketicileri mümkün olduğunca kampanyanın bir parçası olarak hissettirmek önemlidir. Bunun için yardımın fiili olarak yapıldığı anda katılımcıların orda bulunmalarını sağlamak hatta söz konusu yardımı bizzat kendilerinin yapmasını sağlamak markalar açısından oldukça önemlidir. Kampanya sonuçlarının kamuoyuna duyurulması, katılımcılara teşekkür yazılarının gönderilmesi, kampanyaya desteğin verildiği andan uzun bir süre sonra bile yardımda bulunma hazzının tekrar yaşanmasını sağlayacaktır. Bu da tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir bağ kurularak, marka sadakati yaratılmasının çok etkili bir yoludur.

Sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili en önemli sorunlardan biri de kampanyanın sonuçlarının ölçümü konusudur. İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının sonuçlarını yakından takip etmeli planlanan ile gerçekleşeni karşılaştırmalı ve en önemlisi yapılan bağışların yerine ulaşıp ulaşmadığını takip etmelidir.

Sosyal sorumluluk kavramı sadece işletmeler için değil, kar amacı gütmeyen sosyal kurumlar için de önem taşımaktadır. Bu tür sivil toplum kuruluşlarının gelirleri

büyük ölçüde bağışlardan oluşmaktadır. Bu sebeple işbirliği yapılan firma doğru

belirlenmeli, söz konusu firmanın insanlar tarafından nasıl algılandığı, daha önce her hangi bir suç veya ceza ile adının anılıp anılmadığının araştırılması gerekmektedir. Araştırma yapılmadan belirlenecek bir firma ile yapılacak bir işbirliği sivil toplum kuruluşlarının da imajını olumsuz etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Argüden, Yılmaz: **tibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 4, İstanbul, 2005
- Argüden, Yılmaz: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, No. 3, İstanbul, 2002
- Arnott, Nancy: “Marketing with a Passion”, **Sales & Marketing Management**, Jan 94, Vol. 146, Issue 1
- Atlı, Nevzat Sinan: **Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.38
- Aydede, Ceyda: **Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, **MediaCat Yayınları**, 2007
- Aydede, Ceyda: **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Ankara, MediaCat Kitapları, 2001
- Baransel, Atilla: **Çağdaş Yönetim Dünyasının Evrimi**, İstanbul **Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları**, 1993
- Barnett, J.H., M.J. Karson: “Managers, Values and Executive Decisions: An Exploration of the Role of Gender, Career Stage, Organizational Level, Function and The Managerial Decision Making”, **Journal of Business Ethics**, 1989, Vol:8, Issue 10
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, Kimberly A. Taylor: “The Influence of Cause- Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Volume 28, Number 2
- Bartol, Kathryn M., David C. Martin: **Management**, 2. Basım, New York, Mc Graw Hill, 1994
- Başaran, İbrahim Ethem: **Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış**, Ankara, Gül Yayınevi, 1998
- Bayıksel, Eyma Öncel: “Sorumluluk Yarımının Yeni Oyuncuları”, **Capital Dergisi**, 1 Mart 2009
- Bayrak, Sabahat: **Ahlaki ve Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001
- Bayraktaroğlu, Gül: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İktisadi İdari Bilimler Bölümü, “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, **Ege Akademik Bakış**, 2007

- Bazzal, Fadime: Türkiye'nin En Sorumlu İirketleri, 1 Mart 2004, (Çevrimiçi)
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=161 11 Kasım 2009
- Bedük, Aykut: “Marka majı ve hracata Etkileri”, DTM Dergisi, Sayı:28, Nisan 2003, <http://www.docstoc.com/docs/3387081/marka> (Çevrimiçi), 3 Ekim 2009
- Berglind, Matthew, Cherly Nakata : “Cause-Related Marketing: More Buck Than Bang?”, **Business Horizons**, Vol.42, 2005
- Berker, Beril: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalı ma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008
- Bhattacharya, Smeeta: **Cause Related Marketing- The Case of Stigmatized Products**, Masters Thesis, Michigan State University, 2004
- Boulstridge, E, M. Carrigan: “Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude – Behaviour Gap”, **Journal of Communaication Management**, 2000, Vo:4, Iss:4
- Bovee, Courtland L. , John W. Thill, Marian Burk Wood, George P. Pavel: **Management**, New York, McGraw-Hill Inc. , 1993
- Bozkurt, zzet: **leti im Odaklı Pazarlama -Tüketiciden Mü teri Yaratmak**, stanbul, MediaCat Kitapları, 2004
- Buchholz, Rogene A. : **Essentials of Public Policy for Management**, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1985
- Büyük, Sedef Seçkin: Sosyal Sorumlulukta Türkiye'nin Liderleri, **Capital Dergisi**, Yıl 13, Sayı 2005/2
- Büyük, Sedef Seçkin : “Kotler’ den Yararına Dersler”, **Capital Dergisi Yayınları**, 1 Mayıs 2003
- Carrigan Marylyn, Ahmad Attalla: “The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?”, **Journal of Marketing**, Vol. 18, No 7
- Carroll, Archie B. : “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, July-August, 1991

- Cramer, Jacqueline : **Company Learning About Corporate Social Responsibility**, Amsterdam, IOS Press, 2003
- Çepel, Necmettin, Celal Ergün: Temel Çevre Sorunları, (Çevrimiçi), http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KuresellSinma/EM_Konu12.pdf , 10 Ekim 2009
- Çerik, İsmet, Emel Özarlan: “Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İnşaat Sektöründe Karşılaştığımız Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış** , 2008, No:8- 2, s.593
- Çimen, Martı: **İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
- Çolak, Ender: “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Raporlanması”, Kalkınma için Kurumsal Sosyal Sorumluluk Forumu Konuşma Metni, 30 Eylül 2005 (Çevrimiçi) <http://www.kutuphane.tbmm.gov.tr:8088/2008/200800529.pdf>, 14 Ekim 2009
- Davies, Gary, Rosa Chun, R.V. da Silva, Stuart Roper: “Ticari Paradigması, Ticari Yönetimi”, İstanbul, **ArGe Danışmanlık Yayınları**, No:4, Ekim 2003
- De Gilder, Dick, Theo N.M. Schuyt, Melisa Breedijk: “Effects of Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN- AMRO Case”, **Journal of Business Ethics**, Vol 61, 2005
- Dickinson, Sonia, Alison Barker: “Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer of Affect”, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 2006, Vol.12, Iss.1
- Doane, Deborah: “Beyond Corporate Social Responsibility: Minnows, Mammoth and Markets”, **Futures**, 2005, Vol. 37, No: 2- 3
- Duran, Mustafa : “Marka Değeri ve Bileşenleri”, 19.03.2008, (Çevrimiçi) <http://www.patentofisim.com/index.php?Page=KoseYazisi&YaziNo=64&YazarNo=>, 22 Ekim 2009
- Ekin, M.G. Serap, S. Hande Tezölmez: “Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender”, **Journal of Business Ethics**, Jan 1999, Vol 18, No:1
- Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb, Lois A. Mohr : “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for CSR Programs”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2006, Vol. 34, No. 2

- Eren, Erol: İletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, .Ü. İletme Fakültesi Yayını, C. 1, 3. Baskı, stanbul, 1990
- Eren, Erol: İletmelerde Stratejik Yönetim ve İletme Politikası, Geni İletilmi 5.Baskı, stanbul, Beta Basım, 2000
- Eren, Erol, Oya Erdil, Cemal Zehir : Türkiye’de Büyük Ölçekli İletmelerde Uygulanan Ücret ve Maa Yönetim Sistemi, Do u Üniversitesi Dergisi, Sayı 2, stanbul, 2000
- Fiske, Carol A. : **Understanding The Effects of Cause Related Advertising on Consumer Attitudes**, Doctoral Disseation, University of South Carolina, 1997
- Frost, Randall: “Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment”, (Çevrimiçi) <http://www.aworldconnected.org/article.php/524.htm>, 10 Eylül 2009
- Fryxell, Gerald E. , Jia Wang: “The Fortune Corporate Reputation Index, Reputation For What?”, **Journal of Management**, 1994, Vol. 20, No. 1
- Gagnon, Janice Marie: **The Phenomenon of Cause Related Marketing and Its Impact on Corporate and Nonprofit Sectors**, Masters Thesis, California State University, 2001.
- Gifford, Gayle: “Cause –Related Marketing: Ten Rules to Protect Your Nonprofit Assets”, **Nonprofit World**, 1999, Volume:17, Number: 6
- Göksu, Fatma: **Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka majına Etkisi: Petrol İletmelerinde Uygulamalı Ara tırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul, 2006
- Griffin, Ricky W. : **Management**, 5. Edition, New Jersey, Houghton Mifflin Company, 1999
- Gündo mu , Bülent: İirket- STK birli inin tıbara Etkisi, **Marketing Türkiye Yayınları**, 15.08.2004, (Çevrimiçi) http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazarlar.aspx?id=309, 14 Ekim 2009
- Herrmann , Kristina K.: “Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study”, **Indiana Journal of Global Legal Studies**, Summer 2004, Vol. 11, No: 2

- brahim, Nabil A ,
John P. Angelidis: “Effects of Board Members’ Gender on Level of Involvement in Strategic Management and Corporate Social Responsiveness Orientation”, **Journal of Applied Business Research**, Vol 10, No 1, 1994
- severo lu, Gülsün: letmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, **Celal Bayar Üniversitesi BF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, Manisa, 2001
- Kadıbe egil, Salim: “Sorumluluklarımızı Sorumsuzlu a Dönü türmek”, **Bu day Ekolojik Ya am Dergisi**, Sayı:33, stanbul, 2005, (Çevrimiçi)
<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=168>
- Kalaycı, eref: **SPSS Uygulamalı Çok De i kenli statistik Teknikleri**, 4.Baskı, Ankara, Asil Yayın Da ıtım, 2009
- Karadeniz, Mustafa: “Pazarlama leti imi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, (Çevrimiçi) 11 Kasım 2009
http://www.dho.edu.tr/ENSTITUNet/dergi/yayinlar/2009/06_karadeniz.pdf, s.70
- Karahan, ilan: **Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Karancı, Pelin: “Küçük Sanayi letmelerinin Personele li kin Sosyal Sorumlulukları”, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi, 1995
- Kaya, smail: “Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:5, (Mart- Nisan 1991)
- Kayacık, Özgür : “Temel Tüketici Hakları I 1 nda Tüketicinin Korunması”, (Çevrimiçi)
http://www.turkhukuksitesi.com/makale_157.htm, 15 Eylül 2009
- Kazgan, Gülten: **ktisadi Dü ünçe veya Politik ktisadın Evrimi**, 7.Basım, stanbul, Remzi Kitapevi, 1997
- Kidder, Deborah L. ,
Judi Mc Lean Parks: “The Good Soldier: Who Is S(he)?”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol 22, 2001
- Knapp, Duane E. : **Markaaklı**, stanbul, Mediacat Kitapları, 2003

- Koestoer, Yanti: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Karı ık Algılamaları: Endonezya’nın Tecrübeleri”, Indonesia Business Links; **TKYD Aylık Bülten**, A ustos 2007, Sayı 42, (Çevrimiçi) http://www.tkyd.org/e-bulten/agustos_2007/bulten.html, 13 Ekim 2009
- Korkmaz, Sevinç: **Çalı anların İletmelerin Sosyal Sorumluluklarına Kar ı Algılamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Kotler, Philip, Ned Roberto, Nancy Lee,: **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002
- Kotler, Philip, Nancy Lee: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Çev. Sibel Kaçamak, stanbul, Mediacat Yayınları, 2006
- Kuber, Gayatri Vineet: **Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes Toward Corporate Cause Related Marketing Campaigns**, Masters Thesis, Michigan State University, 2005
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derne i: **Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk De erlendirme Raporu**, Ankara, 2008 (Çevrimiçi) 10 Eylül 2009 http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf
- Kurto lu, Sergün: Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, No.1, s.125 (Çevrimiçi) <http://www.istanbul.edu.tr/yuksekokullar/sosyalbilimler/iuwebson/dergisayi1/10maksergunkurtoglu.pdf> 11 Kasım 2009
- Lantos, Geoffrey P. : The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, **Journal of Consumer Marketing**, Volume.18, No.7, 2001
- Marz, Joachim W. , Thomas L. Powers: “Corporate and Individual Influences on Managers’ Social Orientation”, **Journal of Business Ethics**, Aug 2003, Part:1, Vol.46, Iss.1
- Morton, Cynthia Renee: **Corporate Social Advertising’s Effect on Audience Attitudes Toward Company and Cause**, Doctoral Disseation, The University of Texas, 1999
- Mucuk, smet: **Modern İletmecilik**, stanbul, Türkmen Kitapevi, 2001
- Navaie, Nil S. : “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri”, 28.02.2007, (Çevrimiçi) www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9,30Eylül2009

- Nickels, William G., James M. McHugh, Suzan M. McHugh: **Understanding Business**, 5. Edit., Boston, Irwin McGraw-Hill, 1999
- Niray, Nasır: “Anadolu Ahili inin Sosyo Ekonomik Yönleri” (Çevrimiçi) www.hbektasveli.gazi.edu.tr/dergi_dosyalar/24-07-15.pdf, 01 Eylül 2009
- Odaba 1, Yavuz, Mine Oyman: **Pazarlama leti imi Yönetimi**, 2. Basım, stanbul, Capital Medya, 2003
- Odaba 1 Yavuz, Gülfidan Barı : **Tüketici Davranı 1**, stanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2002
- Okay, Ayla, Aydemir Okay: **Halkla li kiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, stanbul, Der Yayınları, 2002
- Özarılan, Emel: **Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik De erlerin Rolü Üzerine Kar ıla tırnalı Bir Ara tırma**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Özdemir, Hilal Özden: **Çalı anların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özde le me, Örgütsel Ba lılık ve Tatminine Etkisi: Opet Çalı anlarına Yönelik Uygulama**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
- Özgen, Ebru: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, stanbul, Mavia aç Yayınları, Kasım 2006
- Özüpek, M. Nejat: **Kurum majında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalı ma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004
- Pekdemir, I ıl Mende : **letmelerde Kalite Yönetimi**, stanbul, Beta Basım, 1992
- Pelozza, John, Derek N. Hassay: “Intra Organizational Volunteerism: Good Soldiers, Good Deeds and Good Politics”, **Journal of Business Ethics**, Vol 64, 2006
- Pelteko lu, Filiz Balta: **Halkla li kiler Nedir**, stanbul, Beta Basım, 2001
- Peterson, Dane K. : “The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment”, **Business&Society**, Vol: 43, No:3, Sept 2004

- Pirsch, Julie, Shruti Gupta, Stacy Landreth Grau: “A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study”, *Journal of Business Ethics*, 2007
- Pringle, Hamish, Marjorie Thompson: Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala, 2000
- Qilliam, Elizabeth Taylor: **Happy Meals, Happy Parents: Food Marketing Strategies and Corporate Social Responsibility**, Doctoral Disseation, Michigan State University, 2008
- Rudolph, Phillip: “**Corporate Social Responsibility: An Exit Strategy**”, 2003, s.2, (Çevrimiçi) <http://www.mhcinternational.com/corporate-social-responsibility/publications/corporate-social-responsibility-an-exit-strategy.html> , 12 Eylül 2009
- Sabuncuo lu, Zeyyat: **İletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Rota Ofset, 1992
- Sabuncuo lu, Zeyyat, Tuncer Tokol: **İletme**, Bursa, Ezgi Yayınları, 2001
- Sarıbay, Ali Ya ar: Sivil Toplum: Universitas mı, Societas mı? , **Sivil Toplum Dergisi**, 2003, (Çevrimiçi) <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=46&id=99>, 25 Ekim 2009
- Schermerhorn, John R. **Management For Productivity**, John Wiler and Sons Inc. , New York, 1993
- Serwinek, P. J. : “Demographic and Related Differences in Ethical Views Among Small Businesses”, *Journal of Business Ethics*, 1992, Vol.11, Issue 7
- Shrivastava, Paul: “Industrial- Environmental Crises and Corporate Social Responsibility”, **Journal of Socio-Economics**, Vol. 24, Issue 1, Spring 95
- Soyuer, Haluk, Ketü Ventura: Bütünle ik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim Pazarlama Arayüzü, **Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osman Gazi Üniversitesi, Eski ehir, 25-26 Kasım 2004
- Stoner, A. F. James, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert : **Management**, Forth Edition, Prentice- Hall Inc. , New Jersey, 1989

- Swanson, Diane L. : “Addressing a Theoretical Problem by Reorienting The Corporate Social Performance Model”, **Academy of Management Review**, Vol. 20, No: 1, 1995
- en, Murat: “Tanzimat Öncesi (Klasik Dönem) Osmanlı Devletinde Sosyal Güvenlik”, (Çevrimiçi)
www.e-akademi.org/makaleler/msen1.htm 01 Eylül 2009
- im ek,Birgül: “Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, 1999, s.69 (Çevrimiçi)
<http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayinlar/dergi/dergi03/etik.htm>;
21 Eylül 2009
- im ek, M. erif,
Tahir Akgemici,
Adnan Çelik: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 3. Basım, Konya, Adım Matbaacılık, 2003
- im ek, M. erif, evki
Özgener: “Organizasyonlarda Sosyal Duyarlılık”, (Çevrimiçi)
<http://bahadirakin.tripod.com/sosyalduyar.htm03Kasım2009>
- Tanlasa, Burçin T.: “Yükselen Değerler: Kurumsal Etik”, Marketing Türkiye, Sayı 71, 1 Mart 2005
- Taşkın, Ercan, Hamit
Kahraman: “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 20, Nisan 2008
- Thomas, Vicky: “Cause- Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations and Businesses”, **Generations**, Winter 2004-2005, Volume:28, Number:4
- Tıngır, Emine: **İletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Trimble, Carrie Suzanne: **Consumer Response to Cause Brand Alliances: How Situational and Consumer Characteristics Influence Consumer Response**, Doctoral Disseertation, Michigan State University, 2007
- Tschopp, Daniel J. : “Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol:12, 2005

- Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri**, zmir, Cem Ofset, 1997
- Ulu, Ali Samed: **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
- Varadarajan, P. Rajan, Anil Menon: “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, July 1988
- Vilela, Alexandra Magalhaes: **Factors Contributing to Success for CRM Campaigns: Attitudes of Genders Toward Different Types of Causes and Corporations**, Masters Thesis, Michigan State University, 2001
- Webb, Deborah J. **Consumer Attributions Regarding Cause Related Marketing Offers and Their Impact on Evaluations of the Firm and Purchase Intent: An Experimental Examination**, Doctoral Dissertation, Georgia State University, 1999
- Werther, William B. Jr. David Chandler: “Strategic Corporate Social Responsibility As Global Brand Insurance”, **Business Horizons**, 2005
- Yaman, Yılmaz: “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, Ocak-ubat-Mart 2003, (Çevrimiçi) <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>) 4 Ekim 2009
- Yönet, Ender: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 11
- Yüksel, Fatih, F. Gamze Bozkurt, Ahmet Güven: “Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (Çevrimiçi) <http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/2GamzeBozkurt.pdf>, 05 Aralık 2009
- : Türk Dil Kurumu, Okul Sözlüğü, Ankara, 1994
- : “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Karnesi**”, (Çevrimiçi) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3678 , 11 Eylül 2009

- : “Corporate Social Responsibility Initiatives Of Nse Nifty Companies: Content, Implementation Strategies&Impact”, (Çevrimiçi)
www.nseindia.com/content/research/Paper84.pdf, 06 Eylül 2009
- : **Neden li kili Pazarlama**, (Çevrimiçi)
http://tr.wikipedia.org/wiki/Neden_ili%C5%9Fkili_pazarlama , 13 Ekim 2009
- : “Far da açık, ödül de”, **Marketing Türkiye**, 15 Ocak 2005, Sayı 68.
- : **Opet Temiz Tuvalet Kampanyası**, (Çevrimiçi)
http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=83&id=49, 13 Ekim 2009
- : “ **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında...**”, (Çevrimiçi)
http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=4915, 11 Eylül 2009
- : **Aygaz’dan Türkiye’ye Sa lık I ı ı : Ayı ı ı**, (Çevrimiçi)
http://www.kurumsalsosyal.com//trTR/aygaz/193_aygazdan-turkiyeye-saglik-isigi-ayisigi.aspx , 25 Eylül 2009
- : Strenghtening the Rule of Law in Colombia, **BP Environment and Social Review**, 2002, (Çevrimiçi)
http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGI NG/global_assets/downloads/C/cs_Latin_America_Strenghtening_the_rule_of_law_in_Colombia_2003.pdf 03 Ekim 2009
- : **TNT Ekspres Bilgi ve Kültür Ta ıyor Kampanyası**, (Çevrimiçi)
www.tnt.com/...tnt../tnt_ekspres_bilgi_kultur_tasiyor.html , 04 Ekim 2009
- : **Cone Kurumsal Vatanda lık Çalı ması**, (Çevrimiçi)
http://www.coneinc.com, 28 Eylül 2009
- : **BP Yol Güvenli i**, (Çevrimiçi)
http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=4005387&contentId=57613, 30 Eylül 2009
- : **Sakarya’ya 3381 Bilgisayar**, (Çevrimiçi)
http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/koctoplulugu/334_sakaryaya-3381-bilgisayar.aspx, 03 Ekim 2009

- : **Sabah Gazetesi**, te nsan Eki, 24.09.2006
- : http://www.tetrapak.com/tr/about_tetra_pak/our_social_responsibility/global_partners/pages/default.aspx , (Çevrimiçi) 1 Ekim 2009
- : “**Ahilik Nedir?**”, (Çevrimiçi) <http://www.ahilik.gen.tr/kavram/index.html> , 01 Eylül 2009
- : <http://www.denizfeneri.org.tr/icerik.aspx?kod=BAGIS> (Çevrimiçi) 11 Kasım 2009
- : <http://www.unilever.com.tr/ourvalues/environmentandsociety/kurumsalsosyalsorumluluk/sosyalsorumlulukprojelerimiz/cifiletopkapisarayi.asp> 11 Kasım 2009
- : <http://sigortalar1.blogspot.com/2008/12/haydi-irketler-yardma.html>
- : <http://www.kurumsalsosyal.com/tr-TR/ana-sayfa/1.aspx>
- : http://www.minidev.com/stk/sivil_toplum94.asp
- : <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=683>
- : http://www.indeksiletisim.com/indeks_iletisim/detay_sosyal_sorumluluk.aspx?SectionID=JIxh%2BIai9S4UzKR%2BpL%2Bf2g%3D%3D&ContentId=kHeCRXMmh6xK%2FfC1SjxGNQ%3D%3D
- : http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/avon/187_avonla-sagliga-yolculuk.aspx
- : http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/mng-kargo/368_kargo-posetleri-kutuya-cocuklar-okula.aspx
- : www.kalbinisevkirmizigiy.com, (Çevrimiçi) 22 Kasım 2009
- : <http://www.tumgazeteler.com/?a=5294352>
- : <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=42722>
- : <http://www.incekara.com.tr/tr/diger-projeler> (Çevrimiçi) 16 Kasım 2009

- : http://bigpara.ekolay.net/M3/haber_detay.asp?id=506205
(Çevrimiçi) 16 Kasım 2009
- : <http://www.kssgozlemevi.org/node/9> (Çevrimiçi) 16 Kasım
2009
- : http://www.kurumsalsosyal.com//tr-TR/avon/187_avonla-sagliga-yolculuk.aspx
- : <http://www.etikturkiye.com/etik/yerel/2GamzeBozkurt.pdf>,
05 Aralık 2009
- : http://www.eurocons.com.tr/index.php?pg=bilgi_bankasi&kpg=bilgi_bankasi/sa_8000&key=SA%208000%20Sosyal%20Sorumluluk%20Standard%C4%B1 (çevrimiçi) 05
Ekim 2009

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: B R NC GRUP SORU FORMU

De erli katılımcı,

Bu ara tırma stanbul Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Ö rencisi Nihan Koyuncu tarafından yapılmaktadır. Anketteki sorulara verilen yanıtlar akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi doldurmak kısa bir zamanınızı alacaktır. Katılımınız için imdiden te ekkür ederiz.

1. Ya mız?

.....(Cevabınız 18’den küçük ise ankete son veriniz.)

2. Daha önce oyuncak alı veri i yaptınız mı?

() Evet () Hayır (Cevabınız Hayır ise ankete son veriniz.)

3. 4. ve 5. soruları a a ıdaki firma ve kampanya bilgilerine göre cevaplayınız.

NK Oyuncak irket Profili

1996 tarihinde stanbul’da kurulan Türkiye’nin en büyük Çocuk Süpermarketlerinden NK Oyuncak, 100’ün üzerinde ürün kategorisi, 9 bin markalı ürünü ile farklı gelir düzeylerine uygun, kaliteli ve hesaplı ürünleri ile Türkiye çapında 13 ilde, 17 tanesi stanbul’da olmak üzere 32 ma azası ile çocuklarla bulu maktadır. NK ma azalarında oyuncaktan kitaba, bisikletten bilgisayara, aile oyunlarından spor malzemelerine, çocuk mobilyalarına varana kadar çocuk ve bebeklere yönelik binlerce ürün çe idi yer almaktadır.

“Çocuklar için her ey” vizyonu ile çocuk ihtiyaçları konusunda akla gelen ilk isim olmayı hedefleyen NK Oyuncak, Türkiye’nin her noktasında çocuklarla bulu mak için her geçen gün ma azalarına yenilerini eklemeye devam etmektedir. Ayrıca NK Oyuncak, internet üzerinden satı ı ile ubesinin olmadığı illerde de çocuklara hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

NK Oyuncak firması sosyal ve toplumsal sorumluluğunun da bilinciyle, bu ülkeye, insanına, doğasına, eğitimine, bilim ve sanatına, kültürüne, toplumsal yaşama değer katacağına inanmış çeşitli proje ve kurumlara destek vermektedir.

NK Oyuncak firmasının düzenlediği kampanya: NK Oyuncak firması, düzenlediği “Çocuklarımıza Sahip Çıkalım” Sosyal Sorumluluk Kampanyası çerçevesinde, 01 Haziran 2009- 31 Aralık 2009 tarihleri arasında, Türkiye’deki tüm mağazalarında yapılan tüm kategorilerdeki her marka oyuncak satışından elde edilen gelirin %5 ini Çocuk Esirgeme Kurumuna oyuncak olarak bağışlayacaktır.

<p>3. Yukarıda NK Oyuncak firmasının şirket profiline ve sosyal sorumluluk amacıyla yürüttüğü kampanyasına yer verilmiştir. Oyuncak firmasının düzenlediği kampanyaya göre aşağıdaki ifadelere katılım derecenize uyan kutuyu işaretleyiniz.</p> <p>Bu kampanya;</p>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanyadır.					
Vergi avantajı sağlamak amacıyla amaçlayan bir kampanyadır.					
Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanyadır.					
Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanyadır.					
Müteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanyadır.					
Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanyadır.					
Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanyadır.					
Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz bir kampanyadır.					
Gerçekten dürüst bir kampanyadır.					
Genel olarak takdir edilecek bir kampanyadır.					

<p>4. Kampanya süresince bu firmanın ürünlerini alarak bu kampanyaya destek olursunuz mu?</p>
<p>() Evet () Hayır</p>

5. Yukarıda verilen bilgiler ışığında, firmanın düzenlediği kampanyaya bittikten sonra;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu firmanın diğer ürünlerini denemek isterim.					
Bu firmanın ürünlerini satın alırım.					
Bu firmanın ürününü bulamadığımda ararım.					
Bu firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek isterim.					
Bu firmanın ürünü için daha çok para ödeyebilirim.					
Bu firmanın ürünlerini yakın çevremeye önerebilirim.					

6. Cinsiyetiniz

Bayan Erkek

7. Medeni Hal?

Evli Bekar

8. Çocuğunuz var mı?

Evet Hayır

9. Eğitim Durumu? (Son bitirdiğiniz okulu belirtiniz)

İlköğretim

Lise

Üniversite/ Yükseköğretim

Yüksek Lisans/Doktora

10. Aylık geliriniz ne kadardır?

.....TL

11. Daha önce sosyal sorumluluk kampanyalarına katıldınız mı? (sms ile yardım, bağışlık ...)

Evet Hayır

12. Sosyal amaçla ilgili bir ürün için ekstra ne kadar ödemeyi kabul edersiniz?

% 5 %10 %15 %20 %20 den fazla Fazla ödemek istemem

EK 2: K NC GRUP SORU FORMU

De erli katılımcı,

Bu ara tırma stanbul Üniversitesi Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Ö rencisi Nihan Koyuncu tarafından yapılmaktadır. Anketteki sorulara verilen yanıtlar akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi doldurmak kısa bir zamanınızı alacaktır. Katılımınız için imdiden te ekkür ederiz.

1. Ya mız?

..... (Cevabınız 18'den küçük ise ankete son veriniz.)

2. Daha önce oyuncak alı veri i yaptınız mı?

() Evet () Hayır (Cevabınız Hayır ise ankete son veriniz.)

3. 4. ve 5. soruları a a ıdaki firma ve kampanya bilgilerine göre cevaplayınız.

NK Oyuncak irket Profili

1996 tarihinde stanbul'da kurulan Türkiye'nin en büyük Çocuk Süpermarketlerinden NK Oyuncak, 100'ün üzerinde ürün kategorisi, 9 bin markalı ürünü ile farklı gelir düzeylerine uygun, kaliteli ve hesaplı ürünleri ile Türkiye çapında 13 ilde, 17 tanesi stanbul'da olmak üzere 32 ma azası ile çocuklarla bulu maktadır. NK ma azalarında oyuncaktan kitaba, bisikletten bilgisayara, aile oyunlarından spor malzemelerine, çocuk mobilyalarına varana kadar çocuk ve bebelere yönelik binlerce ürün çe idi yer almaktadır.

“Çocuklar için her ey” vizyonu ile çocuk ihtiyaçları konusunda akla gelen ilk isim olmayı hedefleyen NK Oyuncak, Türkiye'nin her noktasında çocuklarla bulu mak için her geçen gün ma azalarına yenilerini eklemeye devam etmektedir. Ayrıca NK Oyuncak, internet üzerinden satı ı ile ubesinin olmadığı illerde de çocuklara hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

NK Oyuncak firması sosyal ve toplumsal sorumluluğunun da bilinciyle, bu ülkeye, insanına, doğasına, eğitimine, bilim ve sanatına, kültürüne, toplumsal yaşama değer katacağına inanmış çeşitli proje ve kurumlara destek vermektedir.

NK Oyuncak firmasının düzenlediği kampanya: NK Oyuncak firması, düzenlediği “Çocuklarımıza Sahip Çıkalım” Sosyal Sorumluluk Kampanyası çerçevesinde, 01 Haziran 2009 – 31 Aralık 2009 tarihleri arasında, tüm Türkiye’de bazı çılardan toplanan her model-marka bozuk olmayan oyuncakları onarıp, temizleyerek ve yaş gruplarına göre tasnif ederek Çocuk Esirgeme Kurumuna bağışlayacaktır.

3. Yukarıda NK Oyuncak firmasının şirket profiline ve sosyal sorumluluk amacıyla yürüttüğü kampanyasına yer verilmiştir. Oyuncak firmasının düzenlediği kampanyaya göre aşağıdaki ifadelere katılım derecenize uyan kutuyu işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu kampanya;					
Sosyal sorumluluktan ziyade, daha çok müşteri elde etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Firmanın kendi tanıtımını yapmak amacıyla hazırladığı bir kampanyadır.					
Vergi avantajı sağlamak amacıyla hazırladığı bir kampanyadır.					
Toplumun sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Toplum sorunlarına işaret eden bir kampanyadır.					
Satışları artırmak amacıyla yapılan bir kampanyadır.					
Müşteri sadakati yaratmayı amaçlayan bir kampanyadır.					
Toplumsal sorunlara duyarlı bir kampanyadır.					
Topluma pozitif katkı sağlayan bir kampanyadır.					
Tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir kampanyadır.					
Sosyal sorunun çözümü konusunda etkisiz kampanyadır.					
Gerçekten dürüst bir kampanyadır.					
Genel olarak takdir edilecek bir kampanyadır.					

4. Kampanya süresince kullanılabilir durumdaki oyuncakları bağışlayarak, bu kampanyaya destek olur musunuz?
() Evet () Hayır

5. Yukarıda verilen bilgiler ışığında firmanın düzenlediği kampanya bittikten sonra;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu firmanın diğer ürünlerini denemek isterim.					
Bu firmanın ürünlerini satın alırım.					
Bu firmanın ürününü bulamadığımda ararım.					
Bu firmanın ürünleri ile ilgili daha çok bilgi edinmek isterim.					
Bu firmanın ürünü için daha çok para ödeyebilirim.					
Bu firmanın ürünlerini yakın çevrem öneririm.					

6. Cinsiyetiniz

Bayan Erkek

7. Medeni Hal?

Evli Bekar

8. Çocuğunuz var mı?

Evet Hayır

9. Eğitim Durumu? (Son bitirdiğiniz okulu belirtiniz)

İlköğretim

Lise

Üniversite/ Yükseköğretim

Yüksek Lisans/Doktora

10. Aylık geliriniz ne kadardır?

..... TL

11. Daha önce sosyal sorumluluk kampanyalarına katıldınız mı? (sms ile yardım, bağış ...)

Evet Hayır

12. Sosyal amaçla ilgili bir ürün için ekstra ne kadar ödemeyi kabul edersiniz?

% 5 %10 %15 %20 %20 den fazla Fazla ödemek istemem