

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYALARINA KARŞI OLAN TÜKETİCİ TUTUMLARININ
İNCELENMESİ: TÜRKİYE – KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aigerim SMAGULOVA

DANIŞMANI: Yrd. Doç. Dr. Ayşen KORUKOĞLU

İZMİR 2011

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **“İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: Türkiye-Kazakistan Örneği”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Aigerim SAMAGULOVA

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08/07/2011 tarih ve 22/4 sayılı kararı ile oluşturulan jüri **İşletme** Anabilim Dalı **Pazarlama** yüksek lisans öğrencisi **Aigerim SMAGULOVA**'nın aşağıda (Türkçe/İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı **25/07/2011** günü saat **14.00**' da **90...dk...** süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin **Başarılı/Başarısız/Düzeltilmesi** **Gerekli** olduğuna **oybirliğiyle/oyçokluğuyla** karar vermiştir.

YRD. DOÇ. DR. AYŞEN KORUKOĞLU
BAŞKAN

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

DOÇ. DR. METİN KARADAĞ
ÜYE

YRD. DOÇ. DR. AYKAN CANDEMİR
ÜYE

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

Tezin Türkçe Başlığı : “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının İncelenmesi: Türkiye-Kazakistan Örneği”

Tezin İngilizce Başlığı : “Determining Consumer Attitudes to Social Responsibility Campaigns of the Business: The Case of Turkey and Kazakhstan”

* 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.

2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisavarda** doldurulmalıdır.

3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**

4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin E.Ü.Lisansüstü eğitim öğretim yönetmeliğinin 17(2) maddesi gereğince **anabilim dışından** olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u>
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL DİZİSİ	vi
TABLO DİZİSİ	vii
KISALTMA VE SEMBOLLER DİZİSİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ELE ALINIŞI

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi	3
1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi	8
1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	12
1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	12
1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	13
1.4. İşletmelerin Temel Sosyal Sorumluluk Boyutları	13
1.4.1. Ekonomik Sorumluluk	15
1.4.2. Hukuki Sorumluluk	15
1.4.3. Etik Sorumluluk	16
1.4.4. Gönüllü Sorumluluk	17
1.5. İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları	18
1.5.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sorumluluk	19
1.5.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	19

1.5.3. Devlete Karşı Sorumluluk	20
1.5.4. Diğer İşletmelere Karşı Sorumluluk	21
1.5.5. Müşterilere Karşı Sorumluluk	22
1.5.6. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk	23
1.5.7. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk	24

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUM KAVRAMI, TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ VE İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

2.1. Tutum Kavramının Tanımı ve Özellikleri	26
2.2. Tutumun Fonksiyonları	27
2.3. Tutumun Bileşenleri	28
2.3.1. Bilişsel Bileşen	29
2.3.2. Duygusal Bileşen	29
2.3.3. Davranışsal Bileşen	29
2.4. Tutum Ölçme Yöntemleri	30
2.5. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Gelişimi	33
2.5.1. Sosyal Sorumlu Tüketiciler	34
2.5.1.1. Markaların Algılanan Sosyal Sorumluluk Performansı	36
2.5.1.2. Tüketicilerin Geri Dönüşüm Davranışları	36
2.5.1.3. Çevreye Karşı Duyarlılık	37
2.5.2. Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimi	37
2.5.2.1. Küreselleşme ve Çok Uluslu Kuruluşların Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi	38
2.5.2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi	43
2.5.2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Etkilerinin Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi	46

2.6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Davranışlarına Etkileri	49
2.6.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi	50
2.6.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Güvenilirlik Bakımından Tüketicilerin Kararlarına Etkisi	52
2.6.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kalite ve Fiyat Bakımından Tüketicilerin Kararlarına Etkisi	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA KARŞI TÜRKİYE – KAZAKİSTAN TÜKETİCİ TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	58
3.2. Araştırma Yöntemi	58
3.3. Araştırma Bulguları	59
SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKÇA	120
EKLER	
EK 1 Anket Soruları (Türkçe)	130
EK 2 Anket Soruları (Rusça)	135

ŞEKİL DİZİSİ

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	14
Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları	18
Şekil 3: Çok Uluslu Şirketlerle Ülkeler Arasındaki Pazarlık Durumu	41

TABLO DİZİSİ

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar	25
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	59
Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	60
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	60
Tablo 5: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı	61
Tablo 6: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	62
Tablo 7: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkında Bilgi Sahibi Olup/Olmama Durumları	62
Tablo 8: Katılımcıların İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Bilgi Kaynaklarının Dağılımı	63
Tablo 9: Katılımcıların İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan İlgilerinin Dağılımı	63
Tablo 10: Türkiye’de Tüketicilerin Bilgi Sahibi Oldukları İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Dağılımı	67
Tablo 11: Kazakistan’da Tüketicilerin Bilgi Sahibi Oldukları İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Dağılımı	68
Tablo 12: Türkiye’de Katılımcıların İşletmelerden Önem Verilmesini İsteddiği Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı	60
Tablo 13: Kazakistan’da Katılımcıların İşletmelerden Önem Verilmesini İsteddiği Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı	70
Tablo 14: Türkiye’de İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları	72
Tablo 15: Kazakistan’da İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları	81
Tablo 16: Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)	84

Tablo 17. Türkiye için Faktör Analizi Sonuçları Tablosu	86
Tablo 18. Kazakistan için Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)	87
Tablo 19. Kazakistan için Faktör Analizi Sonuçları Tablosu	89
Tablo 20: Türkiye’deki İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıklarına Yönelik Ortalamadan Farklılık Testi	91
Tablo 21: Kazakistan’daki İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıklarına Yönelik Ortalamadan Farklılık Testi	93
Tablo 22. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Verilen Cevaplara Yönelik Farklılık Testi	96
Tablo 23. Yaşa Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	98
Tablo 24. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	98
Tablo 25. Katılımcıların Yaşı İçinde “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi	99
Tablo 26. Eğitim Duruma Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	100
Tablo 27. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	100
Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumu İçinde “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi	101
Tablo 29. Mesleğe Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	103
Tablo 30. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	103

Tablo 31. Katılımcıların Mesleği İçinde “Toplum Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi	104
Tablo 32. Gelir Duruma Göre “Toplum Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	106
Tablo 33. “Toplum Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	106
Tablo 34. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Verilen Cevaplara Yönelik Farklılık Testi	107
Tablo 35. Yaşa Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	109
Tablo 36. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	109
Tablo 37. Eğitim Duruma Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	110
Tablo 38. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	111
Tablo 39. Katılımcıların Eğitim Durumu İçinde “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi	112
Tablo 40. Mesleğe Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	114
Tablo 41. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	114
Tablo 42. Gelir Duruma Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması	115
Tablo 43. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine İlişkin Anova Sonuçları	115

KISALTMA VE SEMBOLLER DİZİSİ

(A.B.D)	Amerika Birleşik Devletleri
(UNEP)	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
(DYY)	Doğrudan Yabancı Yatırım
(KSS)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
(NGO)	Non Governmental Organization
(STÖ)	Sivil Toplum Örgütleri
(SS)	Sosyal Sorumluluk
(PVO)	Public Voluntary Organizations
(TÜSİAD)	Türkiye Sanayici İşadamları Derneği
(MÜSİAD)	Türkiye Müstakil İşadamları Derneği
(TOBB)	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
(OECD)	Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi

ÖZET

İnsana ve doğaya karşı yararlı olma kapsamında sınırların ortadan kalktığı bir dünyada, ne kadar üst seviyede hizmet ya da ürün üretimi yapılırsa yapılısın hiçbir kurum ya da kuruluş sadece kendisini düşünerek varlığını koruyamamaktadır.

İşletmenin tek sosyal sorumluluğunun karını arttırmaktır görüşünün aksine karlılık yanında başka sosyal sorumluluk alanlarının da varlığından bahsedilebilir. Bunlar ekonomik sorumluluk ile birlikte yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluktur.

Bu çalışmada, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan Türkiye ve Kazakistan'daki tüketicilerin tutumlarını belirleyebilmek için anket çalışması yapılmış ve anket sonuçları iki ülke karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak söz konusu konu açısından iki ülke tüketicilerine bakıldığında farklılığa rastlandığı görülmüştür.

ABSTRACT

In the world where the boundaries have disappeared in the domain of being useful for both society and environment, no organization can protect its existence while being concerned of nothing but itself even if goods or services are of high quality.

In opposition to the opinion that the only social responsibility of organizations is to increase its profit, other fields of social responsibility alongside with profitableness can be mentioned. These are economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, and volunteer responsibility.

In this work, to determine a consumer's attitude in Turkey and Kazakhstan towards social responsibility campaigns of organizations, a survey by questionnaire has been made and the results have been assessed by comparing the two countries. In conclusion, considering consumers of the two countries with a view to the subject under question the differences have been found.

GİRİŞ

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken işbirliği içinde buldukları sosyal grupların etkisi altında olup yaşadıkları çevrede kaynaklarını kullandıkları topluma karşı yükümlülükler taşımaktadırlar. Yaşadıkları topluma karşı duyarlı davranarak alacağı kararlarda ve sürdüreceği faaliyetlerde kanunlara, ahlaki değerlere ve insan haklarına saygılı, çevreye verebileceği zararı hesaplayarak hareket eden sosyal işletmeler, 21.yy'da küresel sistem içinde, sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedirler. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, işletme çevre ilişkilerini düzenleyen bir yapı olması nedeniyle yardımseverliğin ötesinde işletmenin paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar vb.) karşı sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, belirli bir ürün ya da markayla belirli bir olay, sebep ve faaliyetin bir araya getirilmesi sayesinde yararlı bir amaç için satışların artışı sağlanarak da tanımlanmaktadır. Ticari bir faaliyet olmasına rağmen, aynı zamanda yardımseverlik kavramını ve uygulamasını özünde barındıran sosyo-kültürel bir faaliyet olarak da görülebilir. İşletmelerin çoğu, tüketicilerine ve topluma karşı bir sosyal sorumluluğu olduğunu kabul eder ve belli sosyal politikalar üzerinde yoğunlaşırlar. Tüketicilerin buradaki rolü, kampanyaya olan duyarlılıklarına göre alışverişini bu işletmelerden yapmaya özen göstermesidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk işletme başarısını belirleyen önemli bir yaklaşımdır ve günümüzde işletme başarısında sadece kalite, hizmet, fiyat, yarar gibi geleneksel faktörler değil, aynı zamanda işletme uygulamaları, çalışan davranışı, toplumsal sorumluluk, çevre gibi diğer değişkenlerin de etkili olduğu vurgulanmaktadır. İşletmeler bir taraftan sosyal sorumluluk projeleriyle buldukları çevrenin eğitim, kültür, sanat, spor, sağlık vb. gelişimine katkı sağlarken diğer taraftan da kurumsal imajlarını kuvvetlendirmekte, piyasa değerlerini arttırmakta bununla birlikte küresel pazarda konumlarını sağlamlaştırmış olmaktadır. Toplum, işletmelerin sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmasını her geçen gün daha fazla talep etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler sürdürülebilir gelişme sağlayabilmek için finansal piyasalara, çalışanlara,

tedarikçilerine, müşterilerine ve topluma güven veren bir kurumsal yönetime sahip olmalıdır. Sosyal sorumluluk bireysel açıdan ele alındığında bireyin toplumsal gelişime katkı bağlamında kendini sorumlu hissetmesi, gönüllü olarak çeşitli sivil toplum kuruluşlarına üye olması ve bu kuruluşlarla ortak çeşitli çalışmalar yürütmesi bireysel bazda önemli bir sosyal sorumluluk bilinci göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Günümüz insanları, bilinçlerindeki değişim sürecinin daha hızlı olması, ürünü ya da hizmeti değil ürünün ve hizmetin yarattığı değerleri ve en önemlisi markanın yarattığı imajları satın almaktadır. Son yıllarda artan çevresel ve toplumsal sorunlar tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Tükettikleri ürünlerle ve tercih ettikleri markalarla söz konusu sorunların çözümünde pay sahibi olmak isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketicisi markaların da bu yönde gelişim göstermesini istemekte, çevresine karşı duyarsız olan markaları da boykotlar gibi çeşitli somut eylemlerle, bir anlamda cezalandırmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmelerinin altında yatan en önemli neden olarak, sosyal sorumlu tüketim anlayışının giderek güçlenmesi gösterilebilir

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı Türkiye ve Kazakistan tüketici tutumlarının incelenmesi ve iki ülke karşılaştırılmasının yapılması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal sorumluluğun tarihsel gelişim süreci ve bu süreç içinde sosyal sorumluluk yaklaşımları ele alınmış, daha sonra işletmelerin sosyal sorumluluk boyutları ve işletmelerin kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tutum kavramı, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ve işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırma sonuçlarının istatistiksel yöntemlenmesi yapılmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan tüketici tutumlarını saptamaya yönelik Türkiye ve Kazakistan'da anket çalışması yapılmış ve toplanan veriler istatistiksel yöntemle değerlendirilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ELE ALINIŞI

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı ve Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ve tüketici beklentilerinin değişmesi işletmelerin yönetiminde de farklı değişimlere neden olmuştur. İşletmelerin ekonomik amaçlarının yanında sosyal amaçlarının da var olması önem kazanmaya başlamıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu, toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme şeklindedir. Sosyal sorumluluk kavramı, kurumlar bazında incelendiğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) şeklinde ele alınmaktadır (Berker, 2008: 11). İşletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin birçok tanım söz konusu olup bunların bazıları aşağıda belirtilmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle, topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsemesi olarak belirtilmektedir (Top ve Öner, 2008: 98).

İşletmelerin en temel sosyal sorumlulukları, ekonomik faaliyetlerini yürütürken çalışanların, hissedarların, tüketicilerin ve genel olarak tüm toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmek ve bu çıkarları gözetmek olarak belirlenmektedir (Özserin, 2008: 3-4). Bu nedenle işletmelerin toplumla iyi bir iletişim kurabilmeleri için sosyal sorumluluk uygulamaları bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Sosyal sorumluluk; işletmenin ahlaki değerleri temel alarak, ekonomik ve hukuki şartlar çerçevesinde örgüt-içi ve örgüt-dışı grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini zorlayan sorumluluk duygusu olarak tanımlanmaktadır (Nalbant, 2005: 194).

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 toplum oluşturmadaki toplumsal sorunların çözümünde katkı ve yardımları da içermektedir (Ulu, 2007: 9). Bir başka deyişle işletmelerin örgüt içi çevresine de zarar vermeden örgüt dışı çevresini geliştirmesinde katkıda bulunmaktadır. Şirketlerin iç sorumluluklarının ötesinde, topluma yönelik dış sorumlulukları olduğunun altını çizen kavram, gönüllülük ilkesiyle hareket etmektedir (Gülerce, 2008: 1).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi ve kurumların, kısacası tüm toplumun ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel beklentilerine uygun politika ve stratejiler belirlenmesine yöneliktir. İşletmeler toplumun önemli bir ögesidir ve bu yüzden, toplumsal sorunların gittikçe artması ve toplumun bu sorunlara karşı işletmelere sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlaması sonucunda, sadece kar amacı güden şirketlerin başarılı olma şansı azalmıştır (Yüceldi, 2009: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin faaliyetlerine, tedarik zincirine ve karar verme süreçleri ile bütünleşen geniş kapsamlı programlar, uygulamalar ve politikalar bütünüdür olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, 2007: 4). Doğal çevreyi koruma; müşterilerine kaliteli ve güvenli ürünler sunma; çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, faaliyetlerine ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmektedir (Akyar, 2008: 6).

Sosyal sorumluluk, şirket operasyonlarının sosyal paydaşlarına karşı ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler yarattığını ölçmeleri, yaratılan olumsuz etkileri azaltacak ve daha da önemlisi, toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmeleri olarak da tanımlanabilir (Küçükyağın, 2006: 90). Bir başka deyişle sosyal sorumluluk, bir organizasyonun kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için gayret içine girme zorunluluğu olarak görülmektedir (Top ve Öner, 2008: 54).

Sosyal sorumluluk; işletmenin kendi amaçların gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu

geliştirmede kullanması olarak tanımlanmaktadır (Nalbant, 2005: 193). Sosyal sorumluluğun en temel içeriği toplumsal faydayı sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme gereğidir (Özgen, 2007:1).

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışında genel olarak iki nokta önem taşır; birincisi, sosyal sorumluluk anlayışı bir zorunluluk değil, bir gönüllülük olarak değerlendirilmelidir. İkincisi; sosyal sorumluluk, işletmenin sahip ve ortaklarının dışında devlet, sosyal çevre, ekolojik çevre, tüketiciler, çalışanlar, rakipler vb. faktörleri de içine almalıdır (Göksu, 2006: 9).

Sosyal sorumluluk, yalnız yöneten ve yönetilenlerin değil işletmelerin, derneklerin, örgütlerin ve yerel yönetimlerin, çağdaş toplumların sosyal yapısını oluşturan temel sorumluluklarından biridir. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir amaç için bir araya getiren, bir amaç için birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır (Minareci, 2007: 58). Doğal olarak sosyal sorumluluk kavramı sadece iş örgütlerinde değil toplumdaki en küçük örgüt olan aileden en büyük örgüt olan devlete kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gereken bir kavramdır (Akyar, 2008: 6).

Sosyal sorumluluğun temelinde, kamu refah ve mutluluğu için güvenilir ürünler, gerçekçi reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal yaşamı tehlikeye düşürmeyecek bir faaliyet, herkese eşit muamele, istihdam ve iş imkânları sağlama çabaları bulunmaktadır (Karaismailoğlu, 2006: 13). Dolayısıyla, işletmelerin sosyal sorumluluğu, yöneticilerin kar sağlama amaçlarının yanında toplumun refahının gelişmesine ilişkin faaliyetleri yerine getirme zorunluluğudur.

Sosyal sorumluluk kavramı, şirketin uzun vadede yaşanabilir bir toplum yaratma çabasının bir parçası olarak, uzun vadeli, sürdürülebilir bir proje olarak da tanımlanabilir (Tekin, 2006: 8). Bir başka tanıma göre ise; bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak açıklanmıştır (Berker, 2008: 4). İşletmelerin, parayı reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarına ayırmak yerine, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri hem toplum hem de firmanın kendisi için daha avantajlıdır (Tekin, 2006: 8).

Günümüzde kitle iletişim araçları; sosyal projelerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak; haber verme, bilgilendirme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, harekete geçirme, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üstlenmektedir (Gülerce, 2008: 1). Ayrıca, sosyal sorumluluk uygulamaları bir işletmeyi ya da markayı sosyal yardım amaçlı uzun vadeli bir etkinlik programına teşvik etmekle birlikte markanın alanını güçlendirerek, reklam ve iletişim vasıtasıyla tüketicinin işletme ya da markayı algılayışında aktif bir unsur olmaktadır. Sosyal sorumluluk sözü geçen avantajların 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 durum işletmeye maddi çıktı olarak geri dönebilmektedir (Göksu, 2006: 9).

Sosyal sorumluluk, içinde yaşanılan, faaliyet gösterilen toplumun sorunlarının çözüm yollarından biri olmakla beraber, bu stratejiyi benimsemiş kurum için de önemli bir atılım fırsatı sağlamakta (Tekin, 2006: 4) ve rakiplerine karşı farklılık yaratmak isteyen işletmeler sosyal sorumluluk bilinciyle öne çıkmaya çalışmaktadırlar (Gülerce, 2008). Bu nedenle işletmeler bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı olmakla beraber rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedirler.

Sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürken toplumun da menfaatlerini gözetmek durumundadırlar (Özdemir, 2007: 3). İşletmelerin kendi yararlarının dışında toplumun da yararlarını düşünmesi sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal sorumluluğun teorik gelişiminde; işletmelerin sadece kar elde etme amacı olabileceği görüşünden sosyal birer varlık olarak içinde buldukları toplumun sorunları ile de ilgilenmeleri gerektiğini savunan görüşe doğru bir ilerleme olduğu görülmektedir (Özdemir, 2007: 3). İşletmeler de toplumun bir parçası olduğuna göre, hedeflerini belirlerken toplumsal fayda sağlamayı göz önünde bulundurmalıdırlar. Sosyal sorumluluk, işletmelerin bu ihtiyaçlarına cevap veren ve işletmeleri sorumlu davranmak konusunda yönlendiren bir çalışma alanıdır (Çimen, 2007: 2). İşletmelerin sosyal sorumluluğu, sahip olduğu kaynakları etkin bir şekilde kullanarak topluma mal ve hizmet sunması ile sınırlanmamalıdır.

İşletmelerin gittikçe artan ekonomik gücü, somut verilerle de kanıtlanabilir. En büyük 200 işletmenin satışları dünyadaki toplam ekonomik faaliyetlerin bir çeyreğine eşdeğerdir. General Motors'un yıllık satışları Danimarka'nın milli gelirine, Sears Roebuck'un yıllık kazancı ise 100 milyon Bangladeşli'nin yıllık gelirlerine eşittir. İşletmelerin toplum üzerinde etkileri arttıkça, toplumsal beklentiler de değişmektedir (Mustafayeva, 2007: 1). Günümüzde işletmelerin daha geniş sosyal sorumlulukları üstüne almaları beklenmektedir. Dolayısıyla, sosyal sorumluluk, karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılmasındaki zorunluluk olmaktadır (Halıcı, 2001: 12)

İşletmenin sosyal sorumluluk anlayışı; uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını temel almaktadır. Uzun dönemde, firmalar dahil tüm ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta firmalar, bir yandan tüketicileri bir yandan da toplumsal öncelikleri tatmin etmek durumundadırlar. Böylece, sosyal sorumluluk, toplum refahının bir bütün olarak korunmasına ve artırılmasına yönelik bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünlü, 2005: 58).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmesinin ötesinde topluma yönelik belli yükümlülükleri olduğu fikrine dayanmakta ve ticari bir işletmenin ekonomik ve yasal yükümlülüklerin ötesinde, uzun dönemli bir amaç olarak toplum için yararlı girişimlerde bulunması yükümlülüğü olmaktadır (Sohodol Bir, 2008: 9). Giderek tüketicilerin bilinçli olmaları, işletmelerin kar sağlama amacının dışında toplumsal ihtiyaçlara cevap vermelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürebilmeleri için kar elde etme temel amacının yanısıra topluma yararlar sağlamada da duyarlı olmaları gerekmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta ve kurumun manevi sermayesini artırmakta, bunun sonucunda da kar oranına katkıda bulunmaktadır (Boduroğlu, 2007: 36). Böyle bir iş stratejisi, işletmelere uzun vadede tüketiciler tarafından itibar, güven ve bağlılık getirmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinden sadece toplum değil, işletmeler de fayda görmekte ve sosyal sorumluluk, işletme imajını güçlendirmektedir. Dolayısıyla toplumu düşüneni toplum da düşünür gibi bir sonuca varılabilir (Mustafayeva, 2007: 1). Bu nedenle, varlığını sürdürmek

isteyen işletmelerin, toplumun ihtiyaçlarına hassasiyet içinde olması, çevreyi koruması ve edepli davranabilmesi vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyar, 2008: 4-5).

Günümüzde sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konuları başta gelmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında samimiyetsiz ya da kandırma amacı güden uygulamaları fark edildiği takdirde paydaşlar tarafından çok ağır şekilde cezalandırılmaktadır. Bir işletmenin bu şekilde kaybedeceği itibar, ciddi maliyetlere katlanılsa dahi geri getirilmeyecek kadar büyük olabilmektedir (Öztürk, 2007: 3).

Yukarıda bahsedilen tanımların ortak noktası, sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmekle bu karı elde etmek için katlandığı maliyetler arasında denge kurmayı gerektirmekte ve ayrıca işletmelerin bu tür her faaliyeti hem işletmenin hem de bireylerin yaşam kalitesini etkilemektedir.

Özetlemek gerekirse; sosyal sorumluluk, tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur (Berker, 2008: 8).

1.2. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk ile ilgili ilk uygulamaların Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı çeşitli çalışmalarda dile getirilmektedir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 6; Kağncıoğlu, 2007: 14; Öcal, 2007: 5; Yamak, 2007: 13). A.B.D.'de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine ilk çalışmaların kimileri tarafından 19. yüzyılın sonlarında kimileri tarafından da 20. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı belirtilmektedir.

1900 ve 1960 yılları arasında iş dünyası yavaş yavaş, kanunlara uyma ve kar etmenin dışında ilave sorumluluklar almayı kabul etmeye başlamıştır (Corporate Social Responsibility, www.referenceforbusiness.com, 17 Ocak 2007).

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konuların daha çok din adamları tarafından 20. yüzyılın başından itibaren tartışıldığı görülmektedir. Bu tartışmalar genellikle varlıklı işadamlarının toplumun yoksul kesimine yardım etmelerini ve varlıklarını onlarla paylaşmalarını önermiştir. Benzer bir şekilde Andrew Carnegie de, kendisi gibi varlıklı işadamlarının kazançlarını topluma yardım ederek, toplumla paylaşması gerektiğini savunmuştur. Henry Ford ise, çalışanların sağlık ihtiyaçlarına destek olan programlar geliştirmiştir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 6). Bu dönemlerde, “varlıklı işadamları üniversitelere, hastanelere, kütüphanelere ve diğer kurumlara yaptıkları yardımlarla sıkıntıları ve memnuniyetsizlikleri azaltmaya çalışmıştır” (Yamak, 2007: 16).

Bu dönemde, Clark’ın yazmış olduğu “Ekonomik sorumluluğun değişen temeli” başlıklı makalesi, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili ilk makalelerden biri olarak kabul edilebilir. Clark, söz konusu çalışmasında, şirketlerin toplumun bir parçası olduğunu ve diğer kesimlerden ayrı tutulamayacağını belirtmiştir. Clark, ideal sorumluluk halini ise kazanç sağlamak, verdiği zararı tazmin etmek, diğer tüm açılardan dünyayı bulduğu gibi bırakmak şeklinde tanımlamıştır (Yamak, 2007: 20).

Büyük bir kesim, sosyal sorumluluğu “kar etmek” ile sınırlı tutmuştur. Dolayısıyla 1900 ve 1960 yılları arasında yöneticiler karlılık, verimlilik ve hissedarların çıkarları gibi unsurları ön plana çıkarırken, ürün kalitesi, toplumsal değerler, çalışma şartları gibi konuları göz ardı etmişlerdir. 18.yy.’da ekonomist Adam Smith’den kaynağını alan Milton Friedman, “gizli el” teoremini savunmuştur (Halıcı, 2001: 13; Doğan, 2007: 32). Gizli el yaklaşımı, ilk sosyal sorumluluk yaklaşımını “kar yap ve kanunlara uy” olarak özetlemektedir. Bu yaklaşıma göre işletmelerin yardım sever yaklaşımlarının sosyal sorumluluk olmadığı ve işletmelerin yasal zorunlulukları sadece kar artırmaya uğraşacakları şeklindedir (Halıcı, 2001: 13; Doğan, 2007: 32).

Ancak, 1929 yılında ortaya çıkan “Büyük Çöküntü (Great Depression)” ’den gelen panik ve işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamıştır. Çünkü, güç ve para kazanmak uğruna çalışanların olumsuz çalışma şartlarına tabi tutulmaları, hatalı ve tüketici açısından ciddi sakıncalar doğurabilecek ürünlerin üretilmesi, işletmelerin doğal çevreye zarar vermesi gibi konular sıklıkla basında yer almaya başlamıştır (Yamak, 2007: 35). Amerika’da işletmelerin “gizli el” teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal

beklentilerinin karşılanmamış olması düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). Bunun sonucunda iş dünyasında etik ve sosyal sorumluluk kavramları önemsenmeye başlamıştır.

II. Dünya Savaşı sırasında kurulan Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee for Economic Development), savaş ekonomisinden barış ekonomisine sağlıklı geçişi kolaylaştırmayı hedeflerken, iş dünyasıyla toplum arasındaki dengeyi de gözetmiştir (Yamak, 2007: 24). İkinci dünya savaşıyla birlikte iş dünyası, çalışanlarının önemini ve çalışanlarına karşı sorumluluklarının farkına varmaya başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 24). Böylece, devletin zorlaması ve büyük krizlerin sonucunda akla gelen sosyal sorumluluk kavramı, II. Dünya Savaşı'na kadar yeterince gelişmemiştir (Kağnıcıoğlu, 2007: 15).

1950-1960'lar ise sosyal sorumluluğun modern çağı olarak görülmektedir. Howard Rothmann Bowen'in 1953 yılında yayınlanan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) kitabında Bowen işadamlarının, toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmelerini savunmuştur (Yüceldi, 2009: 23). Bu yayınlarda, işletme eylemlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

1960'lı ve 1970'li yıllarda şirketler, sosyal sorumluluğun zorunluluktan öte, kendilerine her açıdan yarar sağlayan ve farklılaştıran bir özellik olduğunu anlamaya başlamıştır (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). Çalışan hakları, tüketici hakları, çevreye duyarlı üretim, asgari ücret, sigortalı çalışma vb. konular, 1960'lı yıllarda ele alınan konular olmuştur. 1970'li yıllarda işletmelerin başlıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kısaca, karı paylaşmak, reklamların ahlaki olmasına özen göstermek, çevreyi korumak ve bununla birlikte, iş verirken adil davranmak, ortaklara bilgi sağlamak vb. şeklinde sıralanabilir (Doğan, 2007: 30). Tüketicileri korumak (Consumer Product Safety Commission), çalışanların iş güvenliğini sağlamak (Occupational Safety and Health Administration) ve çalışma yaşamında ayrımcılığı engellemek için (Equal Employment Opportunity Commission) çeşitli komisyonlar ve çevre ile ilgili Çevre Koruma Kurumu (Environmental Protection Agency) yetmişli yıllarda da oluşturulmuştur (Yamak, 2007: 41).

1980’li yıllarda olan ekonomik durgunluk, vergi kanunundaki değişiklikler ve bütçe kesintileri gibi olumsuz koşullara rağmen sosyal sorumluluk faaliyetleri; yoksullara maddi yardımda bulunmak, toplum sağlığına hizmet etmek, atıkları azaltmak, geri dönüşümü sağlamak, daha iyi çalışma koşulları sağlamak gibi sıralanabilir (Aktan ve Börü, 2007: 25).

Sosyal sorumluluk kavramının günümüzdeki şekli 1990’larda ortaya çıkmıştır (Kağnıcıoğlu, 2007: 15). 1991 yılında ceza yasasında yapılan değişikliklerle şirket suçlarına yönelik cezaların ağırlaştırılması, şirketlerin ekonomik kazanımlarını koruyabilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine özenle yaklaşmalarını gerektirmekteydi. Bu dönemde konu ile ilgilenen sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları ve özel girişimlerin de sayısının arttığı görülmektedir (Yamak, 2007: 82). Ayrıca, Delaware’de Uluslararası Toplumsal Yükümlülük Girişimi (Social Accountability International), 1997 yılında SA8000 standardını geliştirmiştir. Söz konusu standart, çalışanların adil ve insanca çalışma şartlarına sahip olmalarını hedeflemektedir (Hitchcock, 2009: 1).

Teknolojinin hızla geliştiği ve rekabetin çok fazla yaşandığı 2000’li yılların dünyasında işletmelerin gerçekleştirilmesi gerektiği talepler artmıştır (Akyar, 2008: 18). Bu yıllarda, McWilliams ve Siegel, şirketin kendi çıkarları ve hukuksal zorunluluklarının ötesinde yarattığı toplumsal faydayı, sosyal sorumluluk faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Buna göre, işe alma politikalarında cinsiyet, ırk ve benzeri temelli ayrımcılık yapılmayan olması şirketin sosyal sorumluluk sahibi olduğunu göstermekten ziyade, yükümlülüklerini yerine getirdiğini göstermektedir (Yamak, 2007: 84).

Son yüzyıl içerisinde, organizasyonların, hükümetlerin ve daha geniş anlamda kamunun sosyal sorumluluğa ilişkin bakışları büyük ölçüde değişimlere uğramıştır (Bakırtaş, 2005: 20). Tarihsel gelişiminden de gözlemlendiği gibi, eski zamanlara dayanan bu kavram özellikle kurumlar için yirminci yüzyılın başlarında önem kazanmaya başlamıştır (Berker, 2008: 11). İşletme, günümüzde sadece teknik ve ekonomik bir kurum olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kurum olarak da görülmeye başlanmıştır (Bakırtaş, 2005: 21-22). Müşterilerin 1960’lı yıllardaki mevcut ürünü satın alma tutumu, 1970’li yılların sonlarında yerini kaliteli ürün arayışına bırakmıştır.

1980’lerde çevre dostu ürünler talep edilmeye, 1990’lı yılların sonlarında ise müşteriler tarafından üreticilerin sosyal sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır (İbişoğlu, 2007: 4).

1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişim süreci içerisinde sosyal sorumluluk ile ilgili iki zıt görüş ortaya konulmuştur. Bunlar; Klasik Görüş ve Sosyo-Ekonomik (Modern) Görüş’tür. Klasik görüş, işletmelerin sadece karlarını maksimize etme sorumluluğunu ifade eder; sosyo-ekonomik görüş ise, işletmelerin sadece işletme karları ile değil sosyal refahın artması ile de ilgili olmaları gerektiğini açıklamaktadır (Halıcı, 2001: 13). Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk konusunu, işletme yönünden inceleyenler, işletmelerin sadece kar sağlayarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini iddia etmişlerdir, toplum yönünden değerlendirenler ise, işletmenin sadece kar sağlama amacının, işletmeleri sosyal sorumluluklarından uzaklaştıracağı düşüncesinde olmuşlardır (Yüceldi, 2009: 25).

1.3.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Klasik görüşe göre, işletmeler kısa vadede sadece karlarını maksimize etme güdüsüyle hareket etmektedirler (Saç, 2009: 20). Klasik görüşün en önemli savunucusu olan Milton Friedman, 1970 yılında yazmış olduğu “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Karını Artırmaktır (The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits)” adlı makalesinde işletme yöneticilerinin temel ve tek sorumluluğunun sermaye koymuş olan ortakların karlarını maksimize etmek olduğunu belirtmiştir (Yüceldi, 2009: 26).

Klasik yaklaşımı savunanlar, işletmelerin tek sosyal sorumluluklarının karlarını maksimize ederek yeni yatırımlar yapmaları, bu şekilde daha fazla istihdam alanları yaratarak toplumun refahının gelişmesini sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Klasik yaklaşıma göre, işletmeler finansman kaynaklarını sosyal sorumluluk faaliyetleri için kullanırlarsa, yatırım için kullanmaları gereken kaynakları azalacağından veya tükeneceğinden dolayı yeni yatırım yapamazlar, üretim maliyetleri artar ve tüketicilere

yansması da ürünlerin fiyatlarının artması şeklinde olmaktadır. Fiyatları artan ürünlere talebin azalması neticesinde işletmelerin karları azalır bu da yeni yatırımların yapılmasını engelleyeceği için toplumun gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Saç, 2009: 21).

1.3.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern görüş, “Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul görmektedir. 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 görüşü savunan kişiler, işletmenin yüklenecekleri maliyetleri göze alarak toplumun bazı sosyal sorunlarıyla ilgilenmesi sonucu toplum nazarında imajının ve marka değerinin artarak, uzun vadede işletmelerin kar edeceğini belirtmişlerdir (Saç, 2009: 22).

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun, karını maksimize etmesi gerektiğini esas alan dar bir anlayışa karşılık, işletmelerin etkileşim içerisinde olduğu toplumun ve çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara çözümler getirmeyi amaç edinen sosyal sorumluluk anlayışı daha sağlam temeller üzerine oturmaktadır (Yüceldi, 2009: 27).

Modern görüşe göre sosyal sorumluluklar; işletmenin uzun dönem karları, işletmenin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri, işletmenin geliştireceği imaj, herkes için daha iyi bir çevre için önemli olmaktadır (Saç, 2009: 22).

1.4. İşletmelerin Temel Sosyal Sorumluluk Boyutları

Archie Carroll tarafından geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre (Şekil 1), işletmelerin uyması gereken dört sorumluluk boyutu bulunmaktadır (Berker, 2008: 35). Bunlar, ekonomik sorumluluklar, yasal (hukuki) sorumluluklar, etik (ahlaki) sorumluluklar ve gönüllü (ihtiyari) sorumluluklardır (Jamali, 2009: 359).

Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Jamali, D., Zanhour, M. ve Keshishian, T., (2009), “Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR”, Journal of Business Ethics, Cilt: 87, ss. 355–377.

Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin en temel sorumluluklarıdır ve bu nedenle ekonomik sorumluluklara piramidin tabanını oluşturacak şekilde geniş yer verilmiştir. İşletmeler çevreye zarar verici boyutlara ulaşmaya başladığı için engelleme yönünde piramidin ikinci basamağı olan yasal sorumluluklar devreye girmiştir. Yasal düzenlemelerle bu tip sorunlar engellenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri zaman içinde yeterli görülmemiştir. Her işletmenin çalışanlarına ve iş yaptığı sektördeki diğer firmalara karşı etik davranması gerekmekte ve burada devreye etik sorumluluklar girmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve globalleşmenin etkisiyle işletmelerin pazarda rakiplerine karşı söz sahibi olabilmesi için, bu üç temel sorumluluğun yanında gönüllü sorumluluklarını da yerine getirmeleri istenmektedir (İbişoğlu, 2007: 7).

1.4.1. Ekonomik Sorumluluk

Ekonomik sorumluluk; işletmenin kar amacı güden en temel sorumluluğudur. Ekonomik sorumluluk, iyi ve kaliteli bir ürünü uygun fiyata mal ederek, işletme sahip ve hissedarlarına kazanç sağlamaktır. Bu doğrultuda, işletmeler, toplum içerisinde temel ekonomik birimlerdir ve belli başlı rolü, uygun bir kar elde etmek için müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve istediği mal ve hizmet üretmektir (Berker, 2008: 35). Buna göre, işletmelerin ilk yerine getirmesi gereken sorumluluk kar elde etmek olup, bu sorumluluğu yerine getirmeden başka sorumlulukları yerine getirmesi mümkün değildir.

Günümüzde ekonomik sorumluluk, tüm dünya çapında rekabete bağlı olarak hala en önemli unsur olarak kalmaya devam etmektedir (İbişoğlu, 2007: 8). Çünkü, şirketlerden hissedarlar ve çalışanlar belirli miktarlarda gelir beledikleri için verimli olmayan, kar elde etmeyen bir şirketin yaşamını sürdürmesi ve bu beklentileri karşılaması zordur.

1.4.2. Hukuki Sorumluluk

Hukuki sorumluluklar "yazılı etik kurallar" olarak da değerlendirilebilir (Berker, 2008: 36) ve toplum tarafından doğru ve yanlışın ne olduğu konusunda ölçüt olarak kabul edilen kanunlara ve düzenlemelere uyması gereken yasal sorumluluklardır. İşletmelerin, faaliyetlerini yürütürken, üstlenmiş oldukları tüketici ve ürün kanunları, çevre kanunu ve iş kanunu gibi binlerce yasal sorumlulukları söz konusudur (Doğan, 2007: 23). Her şirketin, kanunlarca düzenlenmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır ve bunlara uyulmaması durumunda, toplum ve çevre sağlığını bozacak, kötü durumlarla karşılaşılabilir (İbişoğlu, 2007: 9). Ancak, bazı kuruluşların hukuki sorumluluklarını yerine getirmede her zaman istekli oldukları söylenemez. Bazı kuruluşlar sosyal sorumluluğu işletme politikası olarak değil, yasalar gereği devlete verilen vergiler olarak düşünmektedirler (Berker, 2008: 36).

İşletmelerin iç ve dış çevresiyle kuracağı ilişkilerde hukuk tarafından belirlenen kuralları dikkate alması beklenir. Örneğin, çalışanların sosyal hakları, ücretlerin düzenlenmesi, tüketici ve çevrenin korunması, üretim standartlarının belirlenmesi gibi konuların yanında engellerin ve mahkumların istihdamı, iş kazalarının önlenmesine

yönelik uygulamalar, çalışanların cinsel tacize karşı korunması, kadın ve çocuklara düşük ücret verilmemesine yönelik hukuki yaptırımlar da bulunmaktadır (İbişoğlu, 2007: 9). Hukuki düzenlemelerin ötesinde kalan alanlarla ilgili olarak her örgüt ne yapıp yapmayacağından kendi kararlarını almalı ve bu kararların aynı zamanda sosyal sorumlulukla ilgili tutum ve davranışları da belirleyeceği unutulmamalıdır (Akyar, 2008: 24)

1.4.3. Etik Sorumluluk

İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanısıra etik sorumlulukları da vardır. Etik sorumluluk, yasalarda belirtilmemiş fakat toplumda benimsenmiş olan, yazılı olmayan kuralları ve toplum değerlerini kapsamaktadır (Berker, 2008: 36). Ayrıca etik sorumluluklar, toplumun işletmeden beklediği davranış ve etkinlikleri de içermektedir (Akyar, 2008: 25). Diğer bir deyişle, etik sorumluluklar, yasaların da ötesinde toplumsal beklentilerle ilişkilidir. Örneğin, işletmelerin, kurallara uygun, dürüst bir şekilde hareket etmeleri beklentisi gibi (Doğan, 2007: 24). Firmaların yasal zorunluluk olmamakla birlikte, etik gereklilik olarak kendilerini uymak zorunluluğu hissettikleri alanlardır.

İşletmelerin etik sorumlulukları içerisinde, fiyatları makul düzeyde tutma, toplumun beklentilerine göre hareket etme, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve asılsız reklamdaki sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların yükseltilmesi gibi konularda adil davranılması olarak sıralanabilir (Berker, 2008: 37). Bununla birlikte, sosyal sorumluluğun bu boyutu, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak sosyal normlara saygı göstermek ve bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal beklentilere uygun bir şekilde faaliyette bulunmak, işletmelerde işgörenlerden beklenen ahlaki davranışı ödüllendirmek, onlarda iyi birer personel olduğu duygusunu uyandırmak ve işletmenin bütünlüğünün ve ahlaki davranışın yasal düzenlemelerin ötesinde olduğunu kabul etmek gibi hususları kapsamaktadır (Akyar, 2008: 25).

Etik sorumluluklar; tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun; adil ya da doğru bulduğu ya da paydaşların ahlaki haklarını koruyan ya da bu haklara saygı

gösteren standartlar, kurallar ve beklentilerdir (Akyar, 2008: 26; Mahdavi, www.aabri.com). İşletmeler, hem kendilerine hem de çevrelerine zarar vermemek gibi bir sorumluluğa sahip olmalıdırlar.

1.4.4. Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, bir şirketin sosyal sorumluluk aşamalarındaki en son nokta olup, bu sorumluluk, işletmenin toplum için yaptığı doğrudan ve dolaylı katkıları kapsamaktadır (Doğan, 2007: 25). Toplumda en iyi ve beğenilen işletme arasında yer almanın yolu, toplumsal faaliyetleri yerine getirmektir. Bu tip faaliyetler arasında, gönüllülük esas olmak kaydıyla, eğitime, kültüre, spora verilen maddi destekler yer almaktadır (Berker, 2008: 37). Diğer bir deyişle, gönüllü sorumluluklar, toplumun gelişmesi için işletmelerin mali kaynak ayırmalarıdır (İbişoğlu, 2007: 11). Gönüllü sorumluluk esasında, sosyal sorumluluğun en üst kriteridir. Çünkü, sosyal beklentilerin de ötesinde toplumun refahına da yöneliktir. Bu katkıyı işletmeler tek başına yapabileceği gibi bir sivil toplum kuruluşuyla veya bir devlet kuruluşuyla işbirliği içinde de yapabilirler (Akyar, 2008: 26).

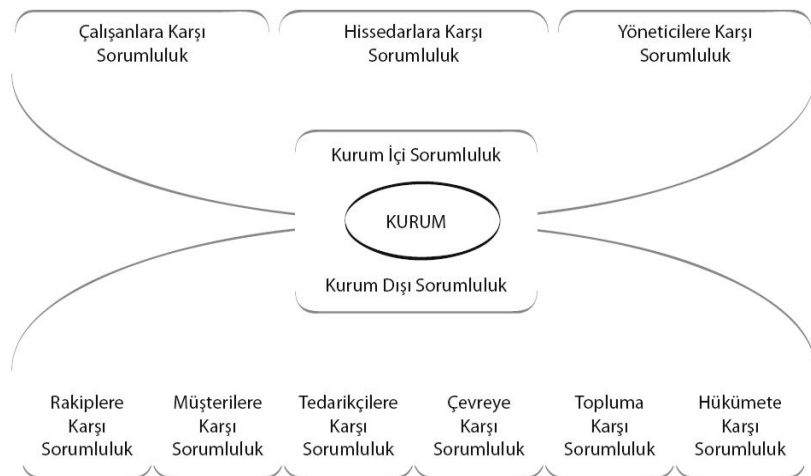
Günümüz koşullarında rakiplerinden bir adım öne çıkmak isteyen işletmeler için sosyal sorumluluk projeleri vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Çünkü, toplumun beklentileriyle uyumlu olan, toplumun sorunlarıyla ilgilenen işletmelerin toplumda yarattığı mutluluk, işletmelerin daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve hissedarlara sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır (Doğan, 2007: 25). Sosyal sorumluluk piramidinin tepe noktasında yer alan gönüllü sorumluluklar, hastane, okul, kütüphane, yurt açma, toplumsal hareketlerin başlamasında önder olma, yardım kuruluşları kurma, çevre düzenlemeleri yapma gibi işletmelerin topluma yaptığı katkıları ifade etmektedir (Akyar, 2008: 26). Sorumluluk olarak görülmeyen bu sorumluluk, işletmelere uzun vadede karını artıracak ve kuruma iyi bir imaj kazandıracak gibi katkılarda bulunmaktadır.

Özet olarak; sosyal sorumluluk sahibi bir işletme, günümüzde; kar sağlayan, kanunlara uyan, etik davranışları kendi içine sindirmiş ve hayırseverlik geri dönüşümünü sağlayabilen bir kurum olmalıdır (İbişoğlu, 2007: 12).

1.5. İşletmelerin Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle iletişim içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır (Aktan ve Börü, 2007: 13-14). Sosyal sorumluluk kesimlerinin belirlenmesi, işletmenin çevresindeki sosyal sorunları fark edebilmesi, sorunların çözümünde elindeki kaynakları doğru ve yerinde kullanabilmesi için gereklidir (Akyar, 2008: 26). İşletmelerin alakalı oldukları birçok sosyal sorumluluk kesimleri bulunmaktadır. 1962 yılında Freeman, işletmenin sorumluluğunun ilgili tüm paydaşlarına karşı olduğunu belirtmiş ve paydaşı, “organizasyonel amaçların başarılmasını etkileyen veya başarısından etkilenen bir grup veya kişi” olarak tanımlamıştır. Buna göre, paydaşları iki gruba ayırmak mümkündür (Doğan, 2007: 17). Birincisi, kurum içi paydaşlar, kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmaktadır. İkincisi ise, kurum dışı paydaşlar, toplum, devlet (hükümet), müşteriler, rakipler, tedarikçiler vb. kesimlerden oluşmaktadır. Şekil 2’de kurumsal sosyal sorumluluğun kurum içi ve kurum dışı sorumluluk alanları gösterilmektedir.

Şekil 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları



Kaynak: Aktan ve Börü, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İGİAD Yayınları, İstanbul.

Bunlardan çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere (kurum içi paydaşlar) karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. Rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete (kurum dışı paydaşlar) karşı sorumluluklar ise, işletmenin kurum dışı sorumluluk alanı içerisinde bulunmaktadır. İşletme bu iki sorumluluk alanı – kurum içi ve dışı – arasında yer almakta ve kurumsal sosyal sorumluluğunu iki tarafın da isteklerini, beklentilerini karşılayacak şekilde dengelemeye, yerine getirmeye çalışmaktadır (Clarkson, 1995, 95).

1.5.1. Sermayedar ve Hissedarlara Karşı Sorumluluk

Sermayedarlar işletmenin ortaklarıdır ve işletme yöneticisi ortakların çıkarlarını korumak durumundadır (Akyar, 2008: 30). Alınan kararlarda ve işletme ile ilgili faaliyetlerde hissedarların ve sermaye sahiplerinin beklentilerinin karşılanacak derecede olması önemlidir. İşletmenin öncelikli sorumluluğu, sermayedarlarına karşı karlı olmaktır. Bununla birlikte, karlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerin yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Doğan, 2007: 18). Böylece işletme yöneticileri sermayenin kullanımında birer emanetçi sıfatıyla ve sorumluluk bilinciyle hareket etme durumundadırlar (Kağnıcıoğlu, 2007: 24-25). Ortakların temel hakları, dağıtıldığında kar payı almak, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, genel kurulda yönetimi belirlemek ve gündemdeki diğer konularda oy kullanmak, işletme faaliyetlerine ilişkin rapor almak, sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmektir (Akyar, 2008: 30).

1.5.2. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

İşgörenlerin sosyo-ekonomik gereksinimlerini karşılaması işletmelerin taşıdığı sosyal sorumluluklar arasında yer almaktadır (Akyar, 2008: 28). Çünkü çalışanlar bir işletmenin ana kaynağı olduğu gibi, işletmenin gelişmesinde de önemli bir role sahiptirler (Doğan, 2007: 18). İşgörenler, sosyal sorumluluk sürecinde hem kararlara katılarak hem de kararların uygulanmasından etkilenen taraflar olarak yer almaktadırlar (Kağnıcıoğlu, 2007: 26). Günümüzde değerler ve talepler giderek değişmekte, işgörenler sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, kendini

geliştirme ve hem kendilerine hem de yakınlarına ayırabilecekleri zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler (Akyar, 2008: 27; Compa, 2008: 6). İş ortamının veya koşullarının çalışana göre ayarlanması, iyileştirilmesi ve ayrıca, adil bir ücret sisteminin geliştirilip, sosyal hakların gözetilmesi gerekmektedir (Doğan, 2007: 18).

Çalışanlar diğer paydaşlardan biraz farklıdır ve işletmenin hem temsilcisi hem de tüketicisi ve toplumun bir üyesi olarak işletmede yer almaktadır. Böylece, geleneksel çalışma koşulları ve ücrete yönelik yasal olarak bağlayıcı düzenlemelerin ilerisine geçerek, işverenlerin gönüllü sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemesi öngörülmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 27; Ryder, www.iscos.cisl.it/public). Çalışanların verimli bir şekilde çalışması isteniyorsa, onları motive edebilmek için temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra güvenlik, sevgi ve değerlerini de tatmin edilmeye çalışılmalıdır (Akyar, 2008: 27-28; Chatterji ve Siona, 2008: 11). İşletmelerin iş yerlerinde iş güvenliğini sağlamak, iş görenlerin kişiliklerine saygı duymak, terfilerinde adaletli davranmak, çalışma şartlarını insani düzeyde tutmak, fazla mesaiyi isteğe bağlı kılmak ve mesai ücretini karşılıklı rızaya göre belirlemek, sendikalaşmaya izin vermek ve ücretlerde geçim standartlarını dikkate almak, motivasyon sağlayıcı uygulamalara açık olmak, işi aksatmadığı sürece siyasi fikirlere saygılı olmak, kişisel özelliklerine göre iş dağılımı yapmak yani kişisel yetenekleri iş veriminin artması için kullanmaktır. Bu sayede kişinin işten zevk almasını sağlamak, çalışanların çocukları için kreş gibi sosyal kurumlar açmak, işe gidiş-gelişlerde servis sağlamak, bayramlarda ve özel günlerde mümkünse ekstra yardımda bulunmak, yatay ve dikey iletişimi kolaylaştırmak, çalışanların sosyal güvenlikleri açısından sigortalarını ihmal etmemek, yakınlarının ve kendilerinin ölümü halinde kurumsal destek vermek gibi sosyal sorumlulukları vardır (Akyar, 2008: 28).

1.5.3. Devlete Karşı Sorumluluk

Devlet ile işletmeler arasındaki ilişkide devlet, adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden bir hakem durumundadır (Doğan, 2007: 18; Rappaport, 2008, <http://fletcher.tufts.edu>). Devlet ve diğer kamu kuruluşları, genel

olarak işletmelerden ülkeye hizmet ve vergi sorumluluklarını yerine getirmeye beklemektedir (Akyar, 2008: 34; Weininger, 2008: 30). İşletmelerin devlete karşı başlıca sorumlulukları; yeni istihdam imkanı oluşturmak için gerekli proje ve planlar oluşturmak, vergileri zamanında ve eksiksiz ödenmesine dikkat etmek şeklindedir (Doğan, 2007: 18). İşletme de devletten iyi bir çalışma ortamı sağlanmasını ve teşvik edilmeyi bekler. İşletmelerin bu açıdan devlete karşı yerine getirmekle sorumlu olduğu en başta gelen sorumluluğu vergisini zamanında ödemektir (Akyar, 2008: 35).

Devlet işletmelerin elde ettikleri kazancın belli bir kısmını vergi olarak almaktadır. Vergi, devletin getirdiği dolaylı düzenlemeler içerisinde yer almaktadır. Devlet sadece dolaylı düzenlemelerle değil, doğrudan düzenlemelerle de işletmeleri etkilemektedir. Devletin getirdiği doğrudan düzenlemeler arasında ise; tüketicileri, müşterileri, çalışanları ve çevreyi korumaya yönelik getirdiği yasalar yer almaktadır. Devletin koymuş olduğu bu yasalar, işletmelerin bazı haklarını koruma ve kollama görevini üstlenirken, aynı zamanda işletmelere de belli konularda sorumluluklar getirmektedir. İşletmeler de devletten iyi bir çalışma ortamının sağlanmasının yanı sıra kendilerine teşvikler verilmesini istemektedirler. İşletmelerin devlete karşı belli başlı sorumlulukları söz konusudur. Bu sorumluluklar içinde; devletin koymuş olduğu ulusal ve iş yasalarına bağlı kalarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi bulunmaktadır (Bakırtaş, 2005: 54).

1.5.4. Diğer İşletmelere Karşı Sorumluluk

İşletmeler, ekonomik yaşamın bir gereği olarak sürekli bir rekabet içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Aynı dalda üretim yapan işletmeler, birbirleriyle rekabet halindedir ve bazen de bu rekabet ortamını kaldırmak için aralarında kartel, tröst gibi örgütler kurmaktadır. İşletmeler arasında bu tür ilişkilerin olması normaldir ve doğal karşılanmaktadır. İşletme ve rakipleri ile olan ilişkilerinin bir kısmı yasalarla düzenlenmiştir (Bakırtaş, 2005: 53; Pohle ve Hittner, <http://www-935.ibm.com>).

İşletmelerin, rakiplerine karşı olumsuz bir propagandaya yanaşmamak, tekelleşme eğilimi gösteren işletmelere karşı yasal ve bireysel önlem almak, haksız rekabet ortamı oluşturacak hususlardan uzak durmaya çalışmak, sosyal bir sorumluluk ve ahlaki açıdan önemli bir görev olarak kabul edilmektedir (Doğan, 2007: 18).

İşletmenin rakipleriyle olan ilişkilerinde piyasa koşullarının etkisi çok fazladır. Bu durumda da rakiplere karşı sosyal sorumluluklar arasında; haksız rekabet, rakiplerin karalanması, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez yollarla sızdırılması ki bu özellikle ileri teknoloji gerektiren ürünlerde bilgi casusluğu, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları, fiyat anlaşmaları, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanması gibi konular yer almaktadır (Bakırtaş, 2005: 53). İşletmelerin dürüst rekabet koşullarına uyması ve hileli yollara başvurmaması gibi rakiplerine karşı sosyal sorumlulukları bulunmaktadır.

1.5.5. Müşterilere Karşı Sorumluluk

İşletmenin başarısını etkileyen temel unsur müşterilerdir. İşletme ve müşterileri arasındaki ilişki ürün ve hizmetin niteliğine, rekabetin derecesine, fiyat, kalite ve servisin önemine göre değişmektedir. Gelişen yasalar, tüketicilerin bilinçlenmesi, yeni yönetim yaklaşımlarının müşteri odaklı olması, işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının gelişmesine neden olmuştur (Akyar, 2008: 31; Korschun, 2011: 3).

Tüketicinin gücünün gün geçtikçe artması ve buna bağlı olarak işletmenin sorumlu ve etik davranması işletmenin rekabet avantajına sahip olmasını sağlamaktadır (Kağncıoğlu, 2007: 26; Maloney, 2009, <http://thesro.org>). Günümüz koşullarında işletmeler, müşterisini tatmin edebilme becerisine sahip olduğu düzeyde rekabet ortamında başarıya ulaşma şansını elde edebilmektedir (Akyar, 2008: 31). Özellikle son yıllarda tüketiciler, ürün ve marka tercihlerini yaparken işletmenin çocuk işçi çalıştırıp çalıştırmaması ya da çevreye duyarlı olup olmasını da göz önünde bulundurmaktadırlar (Kağncıoğlu, 2007: 26). Ayrıca, tüketicilerin ilgisini çekmekte olan sosyal kapsamlı olan ürün güvenliği ve sağlığa uygunluğu; ürünü tanıtmak, onun hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ürünlerin hangi hammaddelerden yapıldığı, herhangi bir tehlike arz edip etmediği, nasıl kullanılacağı hakkında prospektüsler, kullanma kılavuzları ve etiketler hazırlamak, ürünün üzerine tutturmak veya ambalajının içine koymak gibi çalışmaları yapmak gerekmektedir (Akyar, 2008: 31; Maloney, 2009, <http://thesro.org>). Ürün ve hizmetin kaliteli olmasının yanısıra satış sonrası hizmetlerin

sağlanması, fiyatların piyasa şartlarına göre belirlenmesi, bozuk-defolu malların hiçbir gerekçe sunulmadan geri alınması, paketlemede ve reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmemesi, raf ömrü ve son kullanma tarihinin gerçekçi tespit edilmesi, hijyen koşullarına uygun üretim yapılması, kimyasal katkıların standartlara uygun yapılması, piyasada rakip firmaların zor duruma düşmesinden yararlanarak fiyatları artırma yoluna gidilmemesi başlıca müşteri sosyal sorumluluklarıdır. Bununla birlikte, mal ve hizmet için resmi kurumlardan Kalite Belgesi'nin alınması günümüz şartlarında artık kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir (Akyar, 2008: 31; Korschun, 2011: 24).

1.5.6. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletme etkin ve etik olarak mal ve hizmet üretmek yoluyla temel görevini yerine getirerek, direkt veya dolaylı olarak iş yaratarak, adil ücret ve yardımlar sağlayarak ve vergilerini ödeyerek topluma hizmet etmektedir. Bununla birlikte, işletmeler ticari başarılarını attıracak çeşitli faaliyetlerini destekleyerek topluma hizmet edebilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 28). İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının yerine getirilmesinin en genel şekli, yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat, spor gibi etkinlikleri finanse etmeleridir (Akyar, 2008: 31; Lyon ve Maxwell, 2008: 4). Örneğin, işletmeler yardım faaliyetleri, eğitime katkı, işsizlik ve yoksulluk gibi sosyal problemlerin çözümünde sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışabilmektedirler. Bununla birlikte, hava ve su kirliliğinin kontrol altına alınması, kültürel aktiviteler, şehir gelişim planları, yerel sağlık programları, eğitim etkinlikleri gibi birçok istekler büyük fabrikatörlerden ilgililerce talep edilmektedir (Akyar, 2008: 31). Bütün bu faaliyetler hem çalışanların moralini hem de işletmenin imajını yükseltmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 28; Lyon ve Maxwell, 2008: 5).

Her işletme gücü oranında toplumun sosyal sorunlarına karşı ilgili olmak ve katkıda bulunmak durumundadır. İşletmelerin topluma yönelik sosyal sorumlulukları, toplumda yaşanan açlık, kıtlık, fakirlik, hastalık, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlıların bakımı gibi alanlara yatırım yapmaları, bu sorunları çözmek amacıyla kurulmuş sivil toplum örgütlerine destek vermeleri, bizzat

sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleri ya da açılan kampanyalara destek vermeleridir (Akyar, 2008: 32; Kytte ve Ruggie, 2005: 3).

1.5.7. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Günümüzde hangi tür işletme ya da yönetici olursa olsun çevre ile uyumu ve çevreden gelecek tepkilere karşı önlemleri düşünmek ve ona göre hareket etmek zorundadır (Akyar, 2008: 33; Bradshaw ve Bekoff, 2001: 460). Üretim ve pazarlama süreçlerinde doğal çevreye saygılı politikalar gözeten şirketler bunun yanı sıra çevre odaklı kurulmuş sivil toplum örgütlerinin (TEMA, ÇEKÜL, TURMEPA, HAYKOD...vs) etkinliklerine verdikleri maddi olduğu kadar gönüllülük desteğiyle de çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar (Bıçakçı, 2009: 76).

Üretim süreçlerinde az kirlilik yaratma, çevreye ve canlılara zarar vermeme, doğal hammaddelerin sınırsız olmadığını unutmadan, yeni kaynak tüketmeyen geri dönüşüm süreçlerinin işler hale getirilmesi ve ürünlerin %100 geri dönüşümlü kağıtlar/kutular ile paketlenmesi gibi farklı ve yaratıcı uygulamalar çevreye yönelik olumsuz etkileri azaltmaya yöneliktir (Bıçakçı, 2009: 76; CATO Handbook For Congress, www.cato.org).

İşletmeler doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir almalıdır (Akyar, 2008: 33). Bu düşünce tarzı, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş sıfatına sokmaktadır (Akyar, 2008: 33). Aynı zamanda, çevreye duyarlı olan kurumlar çalışanları üzerinde de olumlu etki yaratmakta, yaptıkları işten gurur duymalarını ve örgütlerine bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır (Bıçakçı, 2009: 77; Rivera ve Delmas, 2004: 230).

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları arasında kaynakların etkin kullanımı ve de çevreye zarar vermeyecek ya da bu zararı minimize edecek teknolojilerin seçilip kullanılması hususları da önem taşımaktadır (Akyar, 2008: 33; Bradshaw ve Bekoff, 2001: 462).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının toplumun birçok kesimi tarafından kabul görmesinin en önemli nedeni, bu uygulamaların her kesimin lehine sonuçlar doğurduğunun uygulama ve araştırmalarla ortaya konulmuş ve paydaşlar tarafından anlaşılması olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmenin tüm paydaşlarına sağlayacağı faydalar Tablo 1’de kısaca özetlenmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 31).

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme Paydaşlarına Sağlayacağı Faydalar

<i>Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar</i>	
<i>Kurum İçi Paydaşlara</i>	<i>Kurum Dışı Paydaşlara</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Yöneticilere</i> <ul style="list-style-type: none"> • Onur ve gurur duyma • Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duygusu • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Müşterilere</i> <ul style="list-style-type: none"> • Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi • Örgütlü hareket edebilme • <i>Rakiplere</i> <ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklam
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hissedarlara</i> <ul style="list-style-type: none"> • Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tedarikçilere</i> <ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek • <i>Topluma</i> <ul style="list-style-type: none"> • İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Çalışanlara</i> <ul style="list-style-type: none"> • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hükümete</i> <ul style="list-style-type: none"> • Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma • <i>Çevreye</i> <ul style="list-style-type: none"> • Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm • Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı

Kaynak: Aktan ve Börü, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İGİAD Yayınları, İstanbul.

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUM KAVRAMI, TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ VE İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

2.1. Tutum Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını birçok faktör etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bazı faktörler basit ve anlık süreçler iken, bazı faktörler bir gelişim süreci içinde ortaya çıkmakta ve oldukça karmaşıklık göstermektedir. Bu faktörler içinde tutum önemli bir konuma sahiptir.

Bilimsel olarak incelenmesi 19 yy'da başlayan tutum, Latince kökeninde "harekete hazır" anlamına gelmektedir. Tutum, kişilerin veri bir obje hakkında olumlu veya olumsuz öğrenilmiş davranış potansiyelidir. Tutumlar pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü, tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden birisidir. Eğer tüketicilerin bir objeye yönelik pozitif tutumları varsa, onları cesaretlendirmek veya ikna etmek daha kolay olur. Aksi durumda, tüketicileri ikna etmek veya cesaretlendirmek imkansız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya gereksinim duyulur. Tüketicilerin bir objeye yönelik negatif tutumları varsa, pazarlamacıların görevi tüketicilerin negatif tutumlarının üstesinden gelmektir (Aksoy, 2006: 82).

Tutumlar, insanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya lehte aleyhte eyleme geçme eğilimleridir. Bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanırlar ve değişime karşı bir hayli direnç gösterirler. Bu nedenle tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 187; Gawronski, 2007: 575).

Tutumun özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Demirci, 2006: 16-17):

· Tutumlar doğuştan gelmeyen öğrenmeye dayalı olarak oluşurlar ve dolayısıyla durağan olmayan değişkendir. Bu öğrenmeler bireyin toplumsallaşma süreciyle doğrudan ilintilidir.

· Tutumlar davranışa hazırlayıcı bir eğilim ya da bir tepki ön eğilimi olması nedeniyle, doğrudan gözlemlenemez ancak insan davranışlarından ortaya çıkarılarak yorumlanabilir.

· Tutumlar gelip geçici değildir, bireyin hayatında belirli bir süre devamlılık gösterir.

· Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok ögenin bir arada bulunması zorunludur.

· Tutumlar insanın obje ile olan ilişkisinde bir düzenlilik sağlarlar. İnsan-obje ilişkisinde, tutumların belirlediği bir yanlılık ortaya çıkar ve birey bir objeye ilişkin tutum oluşturduktan sonra ona yansız bakamaz.

· Tutum bir tepki şekli değil, daha çok bir tepki gösterme eğilimidir. Dolayısıyla tutumlar olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilir.

· Tutumlar insan davranışına yön verme noktasında bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri bünyesinde barındıran unsurlardır.

Tutumlar, kendileri gözlenemeyen, fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğimlerdir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 187).

2.2. Tutumun Fonksiyonları

Tutumlar çeşitli amaçlara hizmet ederler ve tutumların fonksiyonlarını kavramak, onların kişiye nasıl hizmet ettiklerini anlamak demektir. Tutumların, kişiye dört biçimde hizmet ettiği düşünülmektedir. Bunlar: düzenleme (uyumlaştırma), savunma, değer ifade etme ve bilgi sağlamadır. Tutumun bu fonksiyonları, insanın ihtiyaçlarını muhafaza etmeye, artırmaya ve kendi imajı ile bunları birleştirmeye hizmet etmektedir. Başka bir ifadeyle, bu fonksiyonlar, amaç olan objeye karşı olan pozitif tutumu motive etmekte ve bunun bir ihtiyaç olarak algılanmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 139; Wendorf ve Firestone, 2004: 1).

Düzenleme fonksiyonu, kişiyi hoşlandığı ya da ödüle ulaştığı yöne yöneltir ve hoşlanmadığından uzaklaştırır. Bu fonksiyon faydayı maksimize etmeye hizmet eder.

Dolayısıyla, tüketicinin tutumu, büyük ölçüde ihtiyaçlarını neyin tatmin ettiğini ve onu neyin ittiğini algılamasına bağlıdır. Tutum, bireyi, yaratmak istediği imajdan ve egosundan korumak amacıyla biçimlenir. Bir tüketici, yanlış bir satın alma yapmasını, kendisinin başkaları tarafından yanlış bilgilendirilmesine bağlayarak savunmaya geçebilir (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 140; Maheswaran ve Shavitt, 2000: 60).

Tutum kişinin kendini tanımlaması ve bir değer sistemi yaratmak istemesi arzusundan da biçimlenir. Spor otomobil satın alan bir tüketici, belki de iyi bir sürücü olduğu izlenimini yaratmak için bu tür bir otomobili satın almıştır. Tutumlar, bir yandan da elde edilen yeni bilginin yorumlanmasına bağlıdır. Bir bilgi yorumlanmaya ne ölçüde elverişli ise, tutum o ölçüde değişebilir ya da değiştirilebilir. “X marka yağ hafiftir, kollesterol ihtiva etmez” ifadesinin ne derece inandırıcı olduğu ve gerçeği yansıttığı tutumun gücüne bağlıdır (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 140; Shavitt ve Nelson, 2002, <http://business.illinois.edu/>).

2.3. Tutumun Bileşenleri

Bir tutumun meydana getirdiği sadece bir davranış eğilimi ya da bir duygu değil, düşünce, duygu ve davranış eğilimi bütünleşmesidir. Genelde bu bileşenler birbirinden bağımsız olmayıp, karşılıklı olarak birbirini etkiler ve çoğunlukla da aralarında bir tutarlılık bulunur (Demirci, 2006: 17).

Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yoluyla davranışların da değiştirilmesi mümkündür. Bunun için de, etkili bir iletişimle tutumları değiştirmeye yönelmek gerekmektedir. Bu tür bir iletişimin amaçları (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 145):

- dinleyici ya da izleyicide yeni bir tutum geliştirmek,
- var olan tutumun gücünü artırmak,
- mevcut tutumu değiştirmektir.

Tutum bir objeye karşı beslenen duygu, düşünce ve eğilimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu söylenebilir. Bir tutumun bilişsel bileşenini bireyin tutum konusu hakkındaki düşünce ve inançları oluşturur. Duyuşsal bileşen, bireyin tutum konusunu

sevmesi veya sevmemesidir. Davranışsal bileşen ise bireyin tutum konusuna ilişkin davranışlarıdır (Demirci, 2006: 17; www.dept.aoe.vt.edu).

2.3.1. Bilişsel Bileşen

Bir tutumun bilişsel bileşeni, bireyin tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Bir inanç bir ifadenin kabul edilmesidir. Eğer bir şeye ilişkin olumsuz bir tutum söz konusu ise, o şey hakkında olumsuz inanç ve inançlar olacaktır (Demirci, 2006: 18; Stanley v.d., 2008: 165).

Tutumların bilişsel öğelerinin, tutum konularıyla ilgili gerçeklere dayanan bilgi ve inançları içermesi beklenmektedir. Birey, tutum konusuyla ilgili bilgiyi, o konu veya konular grubu ile ilgili olarak ya doğrudan bir deneyim geçirme, yani o konu ile karşılaşma yolu ile veya dolaylı olarak edinmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin o konunun önce var olduğunu öğrenmesi gerekir (Demirci, 2006: 18; Annetta v.d., 2007: 299).

2.3.2. Duygusal Bileşen

Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma hoşlanmama yönünü oluşturur. Tutumun duygusal ögesi, zihinsel ögeye oranla daha basittir ve kendini olumlu ya da olumsuz bir tepki öneğilimi olarak gösterir. Duygusal öge farklı bir şekilde, bireyin tutuma konu olan olay veya objelere karşı heyecanını içeren, tutuma süreklilik kazandıran, tutumun itici veya şekillendirici yönü olarak da tanımlanabilir (Demirci, 2006: 19).

2.3.3. Davranışsal Bileşen

Tutumun üçüncü bileşeni olan davranışsal bileşen, kişinin tutum konusuna dönük hareketleridir. Bu hareketler davranışın kendisi olarak düşünülürse, tutum konusuna gösterilen davranışsal tepkilerin, aynı konumdaki inanç ve duygulardan etkilendiğini anlamak zor olmaz.

Davranışsal öge, bireyin belli bir uyarıcı sınıfındaki tutum konusuna karşı “gözlemlenebilir” davranış eğilimini yansıtır. Davranış eğilimleri bireyin alışkanlıkları ve normlarının yanı sıra, söz konusu tutum objesi ile doğrudan ilişkili olmayan diğer tutumlarının da etkisi altındadır. Bu bakımdan davranışsal ögeden söz ederken, duygusal davranış ve normatif davranışı ayırmak gerekir. Duygusal davranış tutum konusunun hoş giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Normatif davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanan davranıştır (Demirci, 2006: 17; www.dept.aoe.vt.edu).

2.4. Tutum Ölçme Yöntemleri

Davranış bilimlerinde ölçmeye ve araştırmalara konu olan ve bu nedenle doğru bir şekilde ölçülmesi gereken psikolojik değişkenlerden biri de tutumlardır. Tutumların ölçülebilmesi öncelikle, nasıl tanımlandığıyla ilişkili bir durumdur. Tutum, belirli bir nesne, durum, kurum, kavram ya da diğer insanlara yönelik olan, öğrenilmiş, olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Demirci, 2006: 31).

Tutum ölçme yöntemleri aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür. Bunlar;

- Bireylerin kendi ifadelerine dayanan ölçümler (ölçekler),
- Görünen davranışın gözlemlenmesine dayanan ölçümler,
- Bireyin kısmen yapılandırılmış bir uyarıcıyı yorumlama şekline göre tutum ölçümü (yansıtma yöntemleri),
- Bireylere verilen bazı objektif iş ya da görevleri yerine getiriş biçiminin gözlemlenmesine dayanan ölçümler,
- Bireylerin fizyolojik tepkilerine dayanan ölçümlerdir (Demirci, 2006: 33-34).

Bireyin bir konuya ilişkin duyuşsal özellikleri açık ve kapalı uçlu anket sorularıyla ya da duyuşsal özelliklerle de ilgili önermelere katılma derecelerini belirten anket ve tutum ölçekleri ile belirlenebilir. Ancak, bireyin belirli bir insan topluluğuna, bir nesneye, bir duruma, bir kuruma ya da bir olaya karşı tutumu farklı tekniklerle belirlendiğinde farklı sonuçlar alınabilir. Bir tutum öznesi içeren herhangi bir durumda bireyin davranışını (yaptığını, söylediğini, yazdığını vb.) belirlemede en geçerli yol söz konusu durumda bireyin davranışlarının doğrudan gözlenmesidir (Gawronski, 2007: 573).

En çok bilinen beş dereceli tutum ölçeği Thurstone Ölçeği, Likert Ölçeği, Bogardus Ölçeği, Gutman Ölçeği ve Edward-Kilpatrick Ölçeği olarak sıralanabilir. İsimlerini kendilerini geliştiren araştırmacılardan almışlardır. (Demirci, 2006: 34).

Thurstone Ölçeği

Eşit Aralıklar Ölçeği olarak da bilinen bu ölçek 1929 yılında Thurstone tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde başlangıçtaki amaç Amerikan halkının kiliseye karşı ne tür bir tutum içinde olduklarını ölçmek olmuştur. Ölçek zamanla geliştirilmiş ve 1'den 11'e kadar uzanan numaralar verilerek ölçek kartları düzenlenmiştir. Ölçeğin ana felsefesi, metrenin uzunlukları ölçtüğü gibi, 11 eşit aralığa bölünmüş tutum dizisinin bireylerin görüşleri doğrultusunda sayısal değerler olarak ölçtüğü varsayımdır. Araştırmacılar, bireylerin dine, ölüm cezasına, doğum kontrolüne ve benzeri konulara karşı tutumları ölçmek için eşit aralıklar ölçeğini kullanmışlardır. (Demirci, 2006: 34-35).

Likert Ölçeği

Thurstone ölçeğinin uygulama güclüğü nedeniyle Likert ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçek Toplanmış Derecelendirme Tekniği adıyla da bilinmektedir. Likert, ilk ölçek uygulamalarını 1929 ile 1931 yılları arasında üniversite öğrencileri üzerinde yapmıştır. Bu ölçekte, enternasyonalizme ilişkin (24 yargı cümlesi) ve zencilerin sorunlarına ilişkin (12 yargı cümlesi) toplam 51 tutum ifadesi yer almıştır. Hazırlanması ve uygulanması kolay olduğu için en çok kullanılan ölçeklerden biridir. Diğer ölçeklere göre de geçerlik ve güvenilirliği oldukça yüksek kabul edilmektedir (Demirci, 2006: 35)

Likert ölçeğinin geliştirilmesi:

1. Belli bir tutumla ilgili yarısı olumlu, yarısı olumsuz olmak üzere birçok tutum cümlesi yazılır.
2. Denemek üzere hazırlanan bu tutum cümleleri bir denek grubuna uygulanır.
3. Toplanan cevaplar önceden hazırlanmış cevap anahtarıyla puanlanır. En olumlu cevaplara en yüksek, en olumsuz cevaplara en düşük puan verilir. Olumsuz

cümlelerde ise puanlama tersine uygulanır. Böylece her cevaplayıcı için bir toplam puan elde edilir.

4. Cevap kağıtları en yüksek toplam puandan en düşük toplam puana doğru sıralanır. Bu sıranın üstteki dörtte biri (üstten %27'si) üst grup; alttaki dörtte biri (alttan %27'si) alt grup olarak ayrılır.

5. Her cümlenin üst ve alt gruplardaki cevap frekansları, ortalama puanları ve varyansları hesaplanır. Bu istatistiklerden her cümle için bir t istatistiği bulunur. (elde edilen t- değeri cümlelerin ayırıcılık güçlerini gösterir).

6. Bütün cümleler t- değerine göre sıralanır. T- değeri büyüdükçe cümlelerden, yaklaşık yarı yarıya olumlu ve olumsuz cümle seçilerek tutum ölçeği hazırlanmış olur. Hazırlanan tutum ölçeği daha büyük bir gruba uygulanarak tutumları ölçülür.

Bu tür yöntemlerle ölçeklemeye bağlı veya norm dayanıklı ölçekleme denir. Bu yöntemlerle güvenilirliği 0.80-0.90 arasında ölçüm araçları hazırlanabilir (Demirci, 2006: 36).

Bogardus Ölçeği

Sosyal Mesafe-Uzaklık Ölçeği olarak da bilinen bu ölçekle, kişiler arasındaki ilişkilerdeki yakınlık, uzaklık, düşmanlık, ayırım ve benzer tutumların tek bir boyutu ölçülmek istenmiştir. Bu tip ölçekler hazırlanış ve uygulanış bakımından büyük ölçüde Likert tipi tutum ölçeklerine benzemektedir. Bu ölçekte de, bir tutumun olumlu ya da olumsuz yanları dereceli olarak deneklere sunulmaktadır. Ancak sosyal uzaklık ölçeklerinde katılımcılar, bir düşünceye ya da nesneye karşı olan tutumlarını bildirmekten çok sosyal grupların birbirlerine karşı olan yakınlık ve uzaklıklarının, kişilerin birbirlerine karşı olan tutumlarının veya yönetici ile astlar arasındaki uyumun derecelerini belirlemektedir (Demirci, 2006: 36).

Bogardus ölçeği yardımıyla, örneğin aynı millete karşı çeşitli bireylerin tutumları ölçülerek karşılaştırılabilir veya bireyin çeşitli uluslara ilişkin tutumları karşılaştırılabilir. Ölçeği geliştiren Bogardus, insanları, çeşitli ulusal ya da etnik gruplara karşı duydukları sempati ya da antipati bakımından sıralayabildiklerini ifade etmektedir. Araştırmacının gözlemine göre, ölçüm uygulanan bireylerin tercihleriyle ilgili söylemleri, belli kişilerle somut deneyimlerden kaynaklanan belli bir sempati ya

da antipatiden ziyade, oldukça genellenmiş tutumları dile getirmektedir (Demirci, 2006: 36-37).

Gutman Ölçeği

1950’li yıllarda Gutman tarafından geliştirilmiş bu ölçekle tutumun tek bir boyutunu ve onun derecesini ölçmek amaçlanmaktadır. Ölçeğin esası, belli bir tutum konusuna ilişkin bir maddenin/önermenin kabul edilmesinin, o önermeye dayalı diğer önermelerin de kabul edilmiş sayılması anlamına geldiğidir. Yani, tutumu ölçülen birey için geçerli bir standart yargı bulunmaktadır ve bu yargı kişiye göre önemli olanları ayırmada bir sınır olarak kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem hem fazla karmaşıktır hem de analiz süreci uzundur. Bu nedenle kullanımı yaygın değildir (Demirci, 2006: 37).

Edward ve Kilpatrick Ölçeği

Diğer adı Ayırıcı Derecelendirme Ölçeği olan bu ölçek Thurstone, Likert ve Gutman ölçeklerinin bir karışımıdır. Ölçekte çeşitli yargılar bulunmaktadır. Hakemlerden bu yargıları derecelendirmeleri istenir. Derecelenen yargılar Likert ölçeğinde olduğu gibi sayısal değerlere dönüştürülür. Bu ölçeğin sayısal tutarlılığı halen tartışıldığı için diğer ölçeklere göre kullanımı azdır (Demirci, 2006: 37).

2.5. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Gelişimi

Günümüzde tüketiciler bir ürünü sadece kalitesi ve maddi değeri ile değil, bu ürünü üreten işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile birlikte değerlendirerek de tercih etmektedirler (Pelit vd., 2009: 19). Amerika’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uygun olarak üretilmiş (çevreye saygılı, hayvanlar üzerinde denenmemiş) ürünlere daha fazla rağbet ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu yöndeki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklarının bilincinde olan şirketler yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde etmektedirler. Dünyada birçok fon ve

kurumsal yatırımcılar, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin sosyal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007: 27).

Başta BM olmak üzere AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına önem vermektedirler. Çünkü, sürdürülebilir ekonomik gelişme için şirketlerin içinde yaşadıkları ve etkin oldukları topluma ilişkin bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Argüden, 2007: 37).

Son yıllarda artan çevresel ve toplumsal sorunlar tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Tükettikleri ürünlerle ve tercih ettikleri markalarla söz konusu sorunların çözümünde pay sahibi olmak isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketicisi markaların da bu yönde gelişim göstermesini istemekte, çevresine karşı duyarlı olan markaları da boykotlar gibi çeşitli somut eylemlerle, bir anlamda cezalandırmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmelerinin altında yatan en önemli neden olarak, sosyal sorumlu tüketim anlayışının giderek güçlenmesi gösterilebilir (Tandoğan, 2009: 63).

Özellikle ABD’de ve neredeyse tüm kapitalist ülkelerde aynı anlamda kullanılmakta olan tüketici ve vatandaşın şirketlere yönelik hak talepleri politik bir anlam taşır ve boykotlar, protestolar, gösteriler, yürüyüşler şeklinde kendini gösterme potansiyeline sahiptir (Deren, 2009: 8).

2.5.1. Sosyal Sorumlu Tüketiciler

Modern tüketici, markaları ve ürünleri performansı için değil sahip oldukları anlam için satın almakta ve markaları seçerken yaşam tarzını yansıtmasına dikkat etmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, markaları tüketicinin yaşam tarzına uygun şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Markaya bir kişilik vererek, bu kişiliğin tüketicinin yaşam tarzı ile uyumlu olmasını sağlamak istemektedirler (Gül, 2007: 43).

Günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunların ağırlığı, tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli değişikliklere gitmesine ve tüketim tercihlerini de bu yönde değiştirmelerine neden olmaktadır. Sosyal sorunlara ve çevreye duyarlı hale gelen tüketiciler, satın alma kararlarında çevreye daha az zarar verebilecek ürünlere yönelmekte veya satın alma güçleriyle güncel sosyal sorunlara vurgu yapma eğilimi

göstermektedir. Bu tür tüketim davranışına ise, “sosyal sorumlu tüketim” adı verilmektedir (Tandoğan, 2009: 64; Korschun, 2011: 5).

Sosyal sorumlu tüketiciler aynı zamanda etik satın alma davranışı da sergilediklerinden, literatürde “etik tüketiciler” olarak da geçmektedirler. Özellikle markaların faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, etik değerlere önem veren tüketicilerin belirli alanlarda daha fazla bilgi sahibi olmaya yönelmelerine yol açmaktadır. Bu alanlar;

- Ezici ve diktatör rejimlere sahip bölgelerde üretimde bulunmak,
- İşçi sendikaları ile ilişkiler,
- Ücretlendirme ve çalışanlara sunulan iş koşulları,
- Çevre,
- Sosyal sorumluluk taşımayan pazarlama faaliyetleri,
- Silahlanma ve nükleer güç,
- Hayvan hakları,
- Politik rüşvetler,
- Boykot çağrılarını şeklinde sıralanabilir (İlic, 2010: 304).

Sosyal sorumlu tüketicilerin sözü edilen tüm bu konularla markaların ne kadar ilişkili olduğuna dikkat etmeleri, işletmelerin girişimlerinde daha dikkatli olmalarına ve farkındalık yaratacak yeni uygulamalara yer vermelerine neden olmaktadır. Örneğin; outdoor giyim markası Timberland, ayakkabılarını yeşil bir işaretle etiketlendirerek çevreye zarar vermeden üretimde bulunduğunu belirtmektedir. İngiltere’de faaliyet gösteren süpermarket zinciri Sainsbury ise, yalnızca adil ticaret (fair trade) ile üretilen muzlar satarak tüketicilerine, çiftçilere adil bir ücret ödediği mesajını vermektedir (Economist, 2008).

Sosyal sorumlu tüketim davranışını yönlendiren bazı grup ve örgütler, önemli tüketici hareketlerine yol açmaktadır. Bu dernekler, tarafsız ürün testlerinin ayrıntılarını sunarak ve dürüst olmayan marka ve şirketlere karşı kampanyalar düzenleyerek, tüketicinin satın alma kararını vermesinde aktif rol oynamaktadır. Bu konuda önemli başarılar imza atan “Campaign for Real Ale (CamRA)” kuruluşu, otomobil güvenliği, kredi kartı tanıtımlarında faiz oranlarının doğru bildirilmesi ve sigara paketlerinin üzerine bilgilendirici uyarılar yazılması gibi konularda markaları yönlendirmektedir. Bu

tür tüketici örgütleri, aynı zamanda üretim sürecinde de önemli etkilere sahiptir. Örneğin; Finlandiya'nın en büyük şirketi Avrupa'nın ise en önemli kağıt markası Kymmene, Avrupa'daki en önemli pazarı konumundaki Almanya'da bulunan tüketici derneklerinin baskısıyla, ormanların sürdürülebilirliğini sağlamak adına kağıt şirketleriyle yaptıkları anlaşmalara bu yönde maddeler eklemek durumunda kalmıştır (Tandoğan, 2009: 66).

Şirketler ve markaları için oldukça önemli olan sosyal ve çevresel duyarlılığın, sosyal sorumlu tüketiciler ve bu tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal sorumlu tüketimin boyutlarının neler olduğu ayrıca incelenmelidir (Çiftci ve Koçak, 2008; 134)

2.5.1.1. Markaların Algılanan Sosyal Sorumluluk Performansı

Tüketicilerin zihinlerinde yer alan markalarla ilgili çağrışımlar, işletmelerin performanslarını artıran ve rekabet avantajı getiren en önemli kaynaklardan biridir. Bu çağrışımların oluşabilmesi adına işletmeler büyük çabalar göstermektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk konusundaki çabaları, olumlu çağrışımların oluşmasında önemli bir etkidir ve tüketicilerin markaya ve ürünlere olan tepkilerini de olumlu kılmaktadır. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda ise, sosyal sorumluluğun olumsuz anlamda algılanması ile birlikte tüketicilerin markayı değerlendirmelerinde işletmenin zarar göreceği çok açıktır (Türkan, 2006: 1). Tüketicinin algıladığı sosyal sorumluluk performansı, sosyal sorumlu tüketim anlayışının bir parçasıdır ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde “doğrudan” etkilidir.

2.5.1.2. Tüketicilerin Geri Dönüşüm Davranışları

Özellikle çevreye zarar verecek, gereksiz tüketime neden olabilecek bazı maddelerin kullanımının kısıtlanması veya yeniden kullanımı oldukça önemli bir konudur. Sosyal sorumlu tüketiciler kağıt, plastik kaplar, gazeteler, dergiler, alüminyum kullanılarak yapılan ürünlerin yeniden kullanılmasına önem vermektedir (Hekimci, 2010: 52). Özellikle Avrupa'da son 20 yıldır geri dönüşümlü ürünler önem kazanmıştır. Avusturya ise, bu tür ürünlerin en fazla kullanıldığı yerlerden biridir. Bu ülkede atık

pilller, bilgisayarlar, buzdolapları ve diğler bazı ürünler, çevre için önemli bir tehlike arz ettiğinden tekrar işlemden geçirilerek sıklıkla kullanılmaktadır (Tandoğlan, 2009: 67).

2.5.1.3. Çevreye Karşı Duyarlılık

Çevreye karşı duyarlı tüketici; hem tüketicilerin hem de diğler insanların sağlığını tehdit etmeyecek, üretim esnasında çevreye zarar vermeyecek, enerji kaynaklarının boşa harcanmasına yol açmayacak, gereksiz atıklara neden olmayacak, canlıları ve çevreyi tehdit eden ve bu konuda duyarlı olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Tandoğlan, 2009: 68; www.nos.org).

2.5.2. Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimi

Teknolojinin hızla gelişmeye devam etmesi, rekabetin şiddetlenerek artması, müşteri beklentilerinin hızla değışmesi, bilgi teknolojilerinin gelişerek, bilgi iletişim, ağ sistemlerinin kurulması ile birlikte, bilginin en önemli rekabet üstü bir değler yarattığı bu süreçte, işletmelerin varolabilmesi için sürekli değışime ve gelişime adapte olabilmesi gerekmektedir (Şen ve Kaleli, <http://bilisim2023.org/index>; Palmisano, 2006: 127).

Bilginin giderek sermaye ve zenginlik yaratan stratejik kaynak haline gelmekte olduğı ekonomik ve toplumsal anlayış, işletmelere ciddi sorumluluklar yüklemektedir. Böylelikle sosyal sorumluluklar, bilgi toplumunda önem kazanmaya başlamıştır. Bilgi toplumu işletmelerinin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, stratejik bir yönetim düşüncesi olmalıdır. Dolayısıyla toplum, ekolojik çevreye, hukuka, insan haklarına, verimliliğe, yaşam düzeyinin yükseltilmesine, hizmette kalitenin sağlanmasına, yönetimde şeffaflık ve hesap verilebilirliğin gerçekleşmesine karşı duyarlı olmak zorundadır (Şen ve Kaleli, <http://bilisim2023.org/index>).

Bilgi toplumu işletmelerinin özellikle benimsemeleri gereken, bilgi toplumunun temel özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmek söz konusudur:

- Bilgi önem kazanmaktadır,
- Globalleşme ortaya çıkmaktadır,
- Bilgi sektörü doğmaktadır,

- Çevre koruma bilinci gelişmektedir,
- Gönüllü kuruluşlar etkinleşmektedir,
- Kişi, merkezi konuma gelmektedir,
- Bilgisayarlaşmaya yönelinmektedir,
- Örgütlü toplum güçlenmektedir (Şen ve Kaleli, <http://bilisim2023.org/index>).

Bilgi toplumunun yukarıdaki özelliklerinden hareketle diyebiliriz ki, bilgi toplumu işletmelerinde sosyal sorumluluklar ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü, globalleşmenin etkisiyle, bilgi teknolojilerinin gelişerek özellikle internet ağ sisteminin kullanımıyla birlikte, teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür (www.adobe.com/corporateresponsibility).

Çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak ortaya çıkmaktadır.

2.5.2.1. Küreselleşme ve Çok Uluslu Kuruluşların Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi

Küreselleşme, kavramsal olarak farklı biçimlerde algılanıp farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Küreselleşme denince, kimisi ekonomik, kimisi sosyal, kültürel veya siyasi alanı ya da bunların birkaçını veya tamamını ana tema olarak alabilmektedir (Karakaya, 2010: 3).

Günümüzde ne iş, ne ticaret, ne de rekabet, kısacası hiçbir şey eskisi gibi değildir. Tasarım, üretim, pazarlama, iletişim, ulaştırma ve daha birçok alanda yeni teknolojiler, araçlar ve yöntemler eskilerinin yerini almıştır. Tabi ki bu değişim ve gelişimler ticaretin, üretimin, rekabetin, kısacası ekonomik anlamda iş yapmanın şartlarını ve kurallarını da değiştirmiştir (Karakaya, 2010: 3; Scherer, 2009: 328).

Küreselleşen dünyada sadece devlet anlayışı değil, devlet anlayışı kapsamında ekonomide üretilen mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetlerin üretim piyasaları da hızla değişmeye başlamıştır (Ener ve Demircan, 2008: 58). Küreselleşme hayatın her alanında etkili olmakta ve son yıllarda küreselleşme ile birlikte oluşan hızlı değişimler örgüt yapılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kanbur, 2008: 387). Bu süreç, işlemlerin boyutlarının ve çeşitlerinin artmasına neden olmaktadır (Keskin, 2008: 416).

Küreselleşme sürecinde devletin toplumsal ihtiyaçların giderilmesi için yapmış olduğu kamu hizmetlerinin gerek niteliği, gerekse milli ekonomide hizmet sunumunun gerçekleştirildiği ekonomik kesim değişime uğramıştır. Böylece içerisinde bulunduğumuz 21.yüzyıla dek ağırlıklı olarak kamu kesimi tarafından sunulan kamu hizmetlerinin bir kısmı piyasa ekonomisi ile ortaklaşa sunulmaya başlanmıştır (Ener ve Demircan, 2008: 58; Scherer, 2009: 329).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı yirminci yüzyılın başlarından bu yana gelişerek bugünkü şeklini almıştır. Sosyal sorumluluk konusunda uluslararası örgütler, deklarasyonlar yayınlamaya bu konudaki gelişmeleri hızlandırmış ve bunun tüm dünyada yükselen bir trend haline gelmesini sağlamıştır. Bu deklarasyonlar sırasıyla, ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi, OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu ve Birleşmiş Milletler bünyesinde 2000 yılında imzalanan Küresel Sözleşme (Global Compact) bu konudaki en önemli girişimlerdir. Bu sözleşme, şirketlerin etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir (Türkan, 2006: 2).

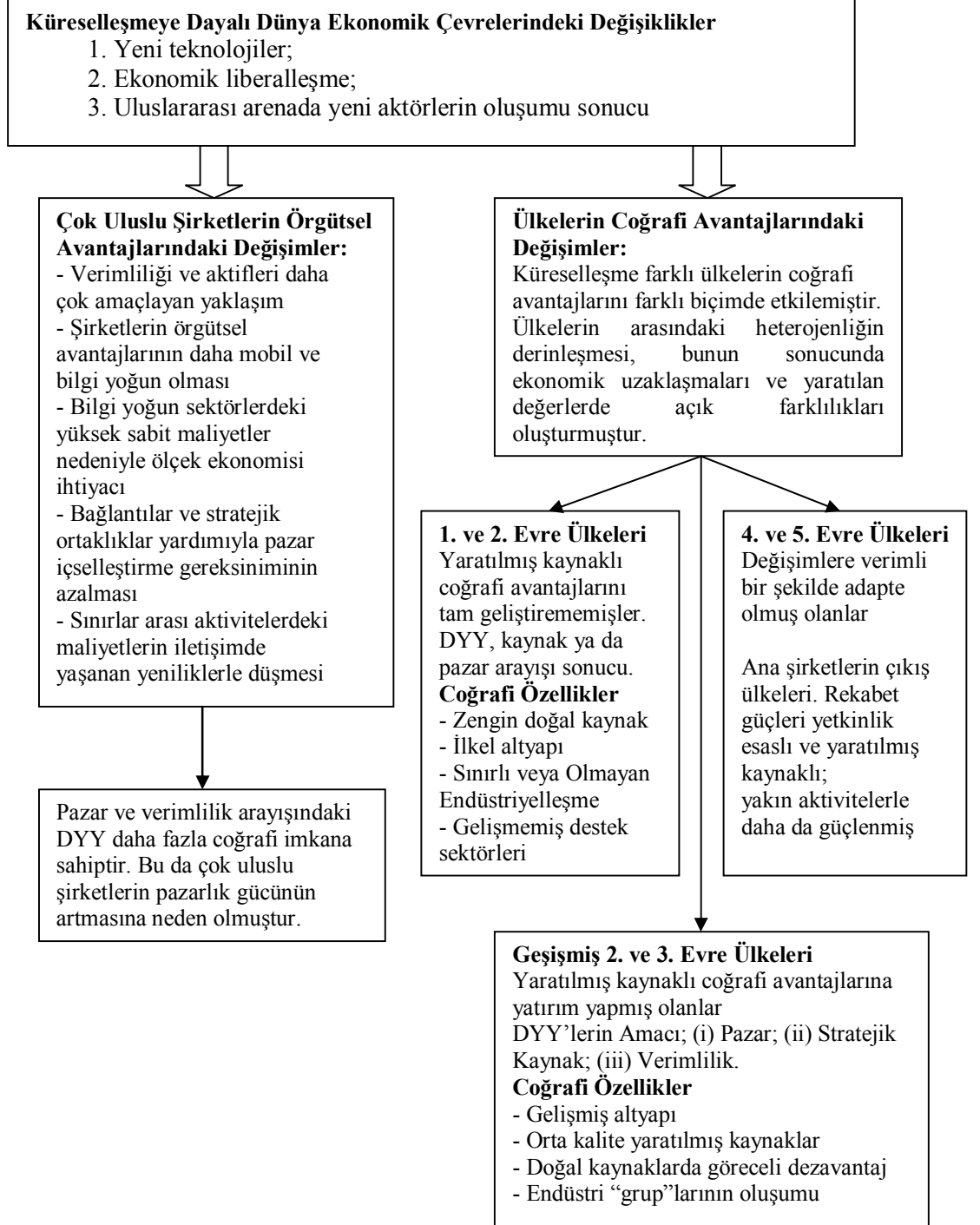
Bugünlerde çok uluslu şirketler pek çok ülkede faaliyet göstermekte ve pek çok ülkeye yatırım yapma şansına sahip olmaktadır. Bu eğilim, 1990'lardan itibaren artarak devam etmektedir. Sınırlar arası pazarların baştan aşağıya liberalleşmesi, bölgesel ve bölgeler arası serbest ticaret anlaşmaları, protokolleri, ikili anlaşmalar ve WTO (DTÖ) gibi uluslar üstü yapılanmaların oluşumuyla meydana gelmiştir. Bunun sonucunda, son on yılda uluslar arası işlemlerde büyük bir artış gözlenmektedir. Buna ek olarak,

dikkatler çok taraflı yapılanmaların oluşumuyla, Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY) akımları ve diğer çok uluslu şirket aktivitelerinin oluşumuna olanak sağlayacak daha liberal bir ortamın meydana gelmesinde toplanmıştır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki küreselleşme ülkeleri ve bölgeleri aynı oranda veya aynı yönde etkilememektedir. Bu yüzden ki yaratılan değer ve gelir bakımından bakıldığında gelişmiş ülkeler ve görece zengin birkaç gelişmekte olan ülkeyle geriye kalan gelişmekte olan ülkeler arasındaki uçurum giderek derinleşmektedir (Keskin, 2008: 417; Clayton v.d., 2000: 1).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren iktisadi, siyasi, kültürel yapı ve süreçlere damgasını vuran; temelde kapitalizmin gelişmesi, yayılması ve derinleşmesi anlamını taşıyan, IMF, DTÖ ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar ile çokuluslu şirketlerin yeni teknolojik devrimlerle beslenen bu süreç dünya ekonomisini tek bir bütün olmaya yöneltmektedir (Uyanık, 2008: 212).

Çok uluslu şirketlerle ülkeler arasındaki pazarlık durumunun küreselleşmeyle nasıl değiştiği, bu değişimin farklı ülkeleri nasıl etkilediği Şekil 3'te gösterilmiştir (Keskin, 2008: 420).

Şekil 3: Çok Uluslu Şirketlerle Ülkeler Arasındaki Pazarlık Durumu



Kaynak: KESKİN, H., (2008), "Endüstriyel Kalkınma, Küreselleşme ve Çok Uluslu Şirketler: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Yeni Gerçeklikler", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2, s. 415-443.

Burada ilgilenilen ana nokta, gelişmekte olan ülkeler için (portföy yatırımı ya da doğrudan yatırım olarak) yabancı kaynaklı sermaye girişinin var olup olmadığı değildir. Az gelişmiş ülkelerde, özellikle doğal maddeleri işleme endüstrileri ve özelleştirme programları vasıtasıyla yabancı kaynağı getirecek projeler oluşturulmaktadır (Keskin, 2008: 426). Çok uluslu şirketler ve hükümetler arasındaki ekonomik ilişkiler, her birinin hedeflerindeki temel bir farklılığa dayanmaktadır. Çok uluslu şirketlerin birincil amacı, diğer pek çok özel ekonomik yapılanma gibi, -nerede ikamet ettiklerine bakılmaksızın- sahiplerinin refahını ve servetini maksimize etmektir. Hükümetlerse aynı amacı kanunsal yetkileri dahilinde kendi vatandaşları için istemektedir (Keskin, 2008: 418; Nelson, 2006: 2).

Küreselleşme sürecinin getirmiş olduğu yeni devlet anlayışı, ulusal savunma, yoksullukla mücadele, çevrenin korunması gibi alanlar yanında üstlendiği yeni görev; piyasadaki aksaklıkları ve piyasa sürecindeki adaletsizlikleri önleyici şekilde ve küreselleşmenin getirdiği sıkıntılara karşı gerekli hukuki altyapıyı oluşturmak olarak ifade edilebilmektedir (Ener ve Demircan, 2008: 61).

Yirminci yüzyıl sona erdiğinde iki iktisadi gerçeklik alanı keskin ve rahatsız edici bir zıtlık içinde olmuştur. Bir yandan, mevcut kaynakların ve teknolojilerin biraraya gelmesi, tarihte ilk kez, yeryüzündeki altı milyar insanın – halihazırda ya da kuşak boyunca –hiç değilse yeterince beslenmesini, barınmasını, giyinmesini, eğitim almasını ve sağlıklı yaşamasını olanaklı kılmıştır. Öte yandan, aynı nüfusun yarısından fazlası, bunun tam tersine, kötü beslenme ve barınma, gereğince giyinememe, kötü eğitim görme ve tehditkar sağlık koşulları altında, sanayi devriminin – nüfusun iki milyarı aşmadığı – o ilk dönemlerdeki bebek ölüm oranlarında ve ortalama ömür düzeylerinde yaşamıştır. Hiç şüphesizki bu süreçte olumlu gelişmeler yanında oldukça can acıtan sorunlar ve bu sorunların yarattığı, çözüm bekleyen birçok soru da yanıtlanmayı beklemektedir (Uyanık, 2008: 210-211).

Gelişmiş ülkelerde “Refah Devleti” az gelişmiş ülkelerde ise “Ulusal Kalkınmacılık” şeklinde biçimlenen ekonomik ve sosyal hayata kamusal araçlarla doğrudan ve dolaylı müdahale eden sosyal devlet yaklaşımı, krizin aşılarak büyüme ve kar hadlerinin yükseltilmesini sağlamıştır. Bunların yanı sıra teknolojik gelişmelerin hızla yayılması, üretim teknik ve teknolojisindeki yenilenmeler, bilgisayar-internet

kullanımındaki ilerlemeler, iletişim teknolojisindeki hızlı yayılma dünya çapında yeni teknolojilerin üretilmesi ile beraber bunların ekonomiye yansımaları dünyada küreselleşme eğilimini hızlandırmıştır (Uyanık, 2008: 213; Scherer, 2009: 327).

2.5.2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi

19. yüzyılın sonlarında teknolojik gelişmelerle birlikte tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilirken 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla değişim gösteren ileri teknolojilerle birlikte sanayi toplumunun yerini günümüzde bilgi toplumu almıştır. Bu durum toplumları etkilediği gibi işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir (Kaya, 2009: 26; Lahiri ve Pal, 2009: 2). İçinde bulunan çağ “bilgi” çağı olarak adlandırılmakta ve teknolojik gelişmeleri takip etmekte zorlanılan bir dönem olmaktadır. Toplumlar sahip oldukları bilgi birikimleri kadar güçlüdür. Bu çağ her insana istediği miktarda bilgiyi her yerde ve her zaman erişilebilir hale getirmiştir. Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilginin iletilmesi, paylaşılması ve sunumu her geçen gün büyük bir hız ve gelişmeyle devam etmektedir (Tor ve Erden, 2004: 1).

Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler insanlar, firmalar ve ülkeler arasında bilgi ve teknoloji akışını hızlandırmıştır. Bu sayede insanlar dünya üzerinde herhangi bir ülkede sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve bunların hangi kalite ve fiyatlardan sunulduğunu takip edebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler dünyayı üzerinde standart mal ve hizmetlerin üretildiği, ülkelerarası coğrafi sınırların yaşam standardı bakımından anlamsız hale geldiği küresel ticaret, finans ve üretim sektörlerinin ortaya çıktığı ortak bir pazar haline getirmiştir (Özdemir ve Öksüzler: 2009: 389).

Teknolojinin hızla gelişmeye devam etmesi, rekabetin şiddetlenerek artması, müşteri beklentilerinin hızla değişmesi, bilgi teknolojilerinin gelişerek, bilgi iletişim, ağ sistemlerinin kurulması ile birlikte, bilginin en önemli rekabet üstü bir değer yarattığı bu süreçte, işletmelerin varolabilmesi için sürekli değişime ve gelişime adapte olabilmesi gerekmektedir (<http://bilisim2023.org>).

Bilgi iletişim teknolojileri, iletişim kurulması ve coğrafi sınırların aşılmasını sağlarken, bilgisayar teknolojileri iş sürecinin geliştirilmesi ve işgörenlerin işlerini daha verimli yapmaları amacıyla kullanılmaktadır. Bilgi teknolojileri içindeki iletişim teknolojileri, telefon, faks, hücresel ağlar ve değişik internet gibi birçok iletişim protokolünden oluşmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ise, bilgisayar donanımı olduğu kadar verilerin depolanması, işlenmesi ve tekrar geri alınması amacıyla kullanılan yazılımlardan oluşmaktadır (Kaya, 2009: 26).

Bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumun hemen hemen her kesiminde büyük bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm sürecini etkileyen en önemli etken ise, hızla ve sürekli gelişen teknolojidir. Son yıllarda, toplumun değişik kesimlerinde; işte, okulda ve evde bilgisayarların sayısının arttığı görülmektedir. Giderek çoğalan sayıda insanlar çeşitli nedenlerle kendilerine sunulan yeni teknolojilere sarılmaktadır. Bir çok kişi bilgisayarların işleri hem kolaylaştırdığını ve hem de daha etkili bir şekilde yerine getirdiğini ve ayrıca eğlenceli bir hale dönüştürdüğüne inanmaktadır. Bilgisayarlar çok büyük miktarda bilgiyi çok kısa bir sürede ulaşılabilecek bir şekilde hizmetimize sunmaktadır (Tor ve Erden, 2004: 2; Brennan ve Johnson, 2004: 41).

Geçmişte herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması genellikle haftalar hatta aylar alırken, bu gecikmeden dolayı olayın etki boyutları kısıtlı kalmaktaydı. Günümüzde ise tamamen tersi bir durum söz konusudur ve herhangi bir yerde yapılan bir açıklama birkaç saat sonra dünyanın her tarafında etkisini hissettirebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde kültürel, bilimsel, siyasal ve sosyal mübadelelerin hızı artarak engellenemez hale gelmiştir. Çünkü insanlar sınır tanımayan yeni iletişim teknolojileri ve iletişim ağları ile oturduğu yerden bütün dünyayı takip edebilecek imkana sahiptir (Karaçor, 2009: 121-122).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coskun, 2006:106) yeryüzünde uzaklıkları yakın etmekte, toplumlar arasında etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelere sebep olabilmektedir (Tutal, 2005: 39). Böyle yoğun ve hızlı değişimlerin yaşandığı bir ortamda bilgiye dayalı iş ve ekonomik

ilişkiler farklı bir işletme yapısı ve yeni teknolojik eğilimlerin yeniden planlanmasını gündeme getirmektedir

Çalışanlar, müşteriler, rakipler, piyasa, yöntemler ve teknolojilerin sürekli değiştiği bir ortamda, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmesi, yeni iş fırsatları yakalayabilmesi, rakiplerine oranla bir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi ve sürekli güncel kalmayı başarabilmesi bilgi yönetimi uygulamaları sayesinde gerçekleşebilecektir (Doğan ve Kılıç, 2009: 88).

İletişim, yalnızca ekonomi alanında değil aynı zamanda dünya uluslarını birbirlerine yaklaştıran, demokrasiye katkısı ve insanlığın mutluluğun artırmaya yönelik erdemlerinden dolayı da adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Küreselleşmenin başlıca iletişim aracı olarak gösterilen internet, en önemli iletişim araçlarından birisidir. Bir iletişim aracı olan internet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlendirilen bir bilgi akışı gündeme gelerek interaktif bir iletişim yaşanmaktadır. İnteraktif iletişimi artırmanın kurumlar açısından temelde dört faydası bulunmaktadır. Bunlar (Karaçor, 2009: 125);

- Kurumsal imajın geliştirilmesi fırsatı,
- Kamuoyunun düşüncelerini öğrenip değerlendirmenin kolaylaşması,
- Kamuoyunun beklentileri doğrultusunda kurumsal gündemin belirlenmesi,
- Kurumsal sorumluluğun artırılmasıdır.

İnternette sonra gazeteler ve televizyonlar da temsil mekanizmasının sağlanmasına ve geliştirilmesine yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Bu durumda, medyanın, halkın istek ve şikayetlerini hükümete ileten bir kurum olduğunu söylemek yanlış olmamalıdır.

Bilgi ve iletişim vasıtalarının gelişmesiyle birlikte herhangi bir ülke vatandaşı başka ülkelerde sunulan mal ve hizmetleri öğrenip kendi ülkesindekilerle karşılaştırma fırsatı bulmaktadır. Böyle bir fırsat refah seviyesi düşük ülke vatandaşlarını bir yandan refah seviyesi yüksek ülkelere doğru yönlendirirken diğer yandan kendi ülke hükümetleri üzerinde baskı yapmalarına zemin hazırlamaktadır (Özdemir ve Öksüzler: 2009: 391).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (bilgisayarların hızlarının her geçen yıl katlanarak artması ve veri depolama yeteneklerinin gelişmesi, birbirine ağlarla

bağlı bilgisayarların çoğalması, vb.) bilginin üretimi ile bilgiye ulaşım sürecini hem hızlandırmış hem de ucuzlatmıştır. Benzer şekilde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler (fiber optik teknolojisi, mobil iletişim, kablosuz iletişim, vb.) kişiler ve kurumlar arası etkileşimin çeşitlenmesini ve ucuzlamasını, dolayısıyla da bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Sonuçta, insanlar arasındaki iletişim artmış ve çeşitlenmiş bu da küresel bilincin gelişmesine, bir takım ortak değer yargılarının oluşmasına, yeniliklerin dünya üzerinde eskiye göre çok daha hızlı yayılmasına yol açmıştır (Tor ve Erden, 2004: 1).

Diğer yandan, iş yaşamında yoğun olarak kullanılan bilgisayar yazılım ve donanımlarının sayısının artması ve bunların sürekli güncellenme ihtiyaçları, ülkeler arasında artan ilişkiler, bilgilerin yaşam ömrünün kısalması, vb. unsurlar işgören ve yöneticilerin bilgilerini sürekli yenilemelerini yani “yaşam boyu eğitim” ihtiyacını doğurmaktadır.

2.5.2.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Etkilerinin Sosyal Sorumlu Tüketici Yapısının Gelişimine Etkisi

Küreselleşme süreçlerinin yoğunlaştığı günümüz toplumu ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda bir dönüşüm yaşamaktadır. Bir toplumun ekonomik, sosyal ve demokratik gelişmesi, o toplumun bireylerinin kendi sorunlarını çözümüne yönelik faaliyetlere gönüllü olarak katılma düzeyleriyle yakından ilgilidir. Üçüncü sektör olarak da adlandırılan sivil toplum kuruluşları en eski dönemlerden beri toplumda varolan sorunlara çabuk ve etkili çözümler üretebilmek, kendi içinde ve dışında diğer gruplara ulaşabilmek için güç birlikleri oluşturma çabasına girmişlerdir. Sivil toplum kuruluşları, devletin, kamu sektörünün yetersiz kaldığı alanlarda topluma hizmet götürmek amacıyla ortak hedefe yönelmiş insanlar tarafından kurulan ve kar amacı gütmeyen yapılardır. Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) olarak adlandırılan kuruluşlar dışarıda genellikle Non Governmental Organization (NGO), Public Voluntary Organizations (PVO) olarak nitelendirilmektedir. Sivil toplum, artık çağdaş uygarlığın temelini oluşturan bir çerçevede gelişmesini sürdürmektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2005: 1).

Soğuk savaş sonrası ortaya çıkan küreselleşmiş dünyada ulus-ötesi sivil toplum kuruluşlarının (STK) önemi giderek daha da artmaktadır (Weidenbaum, 2009: 148).

STKlar, gelişen iletişim teknolojisi sayesinde dünyanın her yanında kolaylıkla örgütlenebilmekte ve yerel siyasetlerde etkili olmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları devlet dışında, yani resmi alanın dışında organize olan kuruluşlardır.

Siyasal sistemler, rasyonel ve hukuksal çerçeveden ayrılmadan; birey-devlet ilişkisini sağlıklı bir şekilde yürütmek ve bireyin istemlerini sistemin merkezine iletmek için sivil toplum örgütlerine gereksinim duymaktadırlar. Siyasal sistemin işlevlerini en nesnel bir biçimde yerine getirebildiği ülkeler sivil toplum örgütlerinin bulunduğu ülkeler olmaktadır (Çelik ve Aykanat, 2006: 216).

Sivil toplum kavramı daha önceki kullanımlarından farklı olarak, 1980'lerde Latin Amerika ülkeleri, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Sovyetler Birliğinin, tek parti ve planlı ekonomiye dayalı totalite rejimlerinden demokratik yapılara geçiş sürecinde yeniden gündeme gelmiştir. Sivil toplumun, devletin hukukla kayıt altına alındığı, hiçbir hakim iktidarın olmadığı ve birey hak ve özgürlüklerinin bulunduğu liberal rejimlerde gelişme potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir (Aslan, 2010: 358).

Sivil girişimler artık sosyal alanda faaliyet gösteren yardım kuruluşlarından demokratikleşmeye ve özgürlük taleplerini gündeme getiren siyasal içerikli örgütlere kadar değişen geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ateş ve Uysal, 2006: 71). Örneğin Türkiye'de Türkiye Sanayici İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Müstakil İşadamları Derneği (MÜSİAD) veya Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) gibi kuruluşlar sivil örgütlenmeler olarak kabul görmektedir.

Günümüz örgütlerinin küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin de etkisiyle artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri ve gelecekte istedikleri noktaya ulaşabilmeleri katılımcı bir şekilde, rasyonel ve uygulanabilir bir örgüt felsefesi çerçevesinde misyon, vizyon ve değerlerini yaratmaları ile mümkün olmaktadır. STK'lar katılımcı demokrasiyi geliştirme, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etme, siyasal erki etkileme, çevreyi koruma, topluma yön verme ve insan haklarını geliştirme gibi makro misyonların yanı sıra sağlık, eğitim, yardım, kültür ve sanat, rehberlik, bilim, toplu pazarlık yapma, mesleki gibi mikro misyonları da gerçekleştirmektedirler (Özmutaf ve Korukoğlu, 2009: 1151).

Dünya üzerinde STK sektörü, yıllık 10 milyar dolarlık bir gelire artık küresel bir iş alanı haline gelmiştir. Örneğin, AIDS, Küresel Verem ve Sıtma ile Mücadele

Fonu'ndan 2002-2003'te yalnızca Rusya'daki mücadele için beş STK'ya toplam 100.5 milyon dolar aktarılmıştır (Ateş ve Uysal, 2006: 75).

Gerek ulusal tabanlı gerekse uluslar arası tabanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin başlıca işlevlerinden birisi, kamuoyu oluşturma yoluyla, bireylerin taleplerinin dile getirilmesine ve dikkate alınmasına yardımcı olmaktır. Günümüz toplumunda doğal kaynakların hızla azaldığı bir dönemde STÖ'lerin görevleri de değişmeye başlamıştır. STÖ'lerin görevleri; Demokratik süreçler ve kurumsal istikrar, doğal kaynakların ise yarar hale getirilmesi ve değerlendirilmesi, çevrenin korunması ve organik tarım, kadının durumunun iyileştirilmesi ve toplumsal kalkınma, konut, sağlık, eğitim, beslenme, terkedilmiş çocuklar, vb. şekilde olmaktadır (Clayton, 2000: 2). STK'lar yeni teknolojiler ve küreselleşme baskılarıyla karşılaşan toplumun değişime ayak uydurmasının sağlanması açısından önemlidir. STÖ'ler, doğrudan ve dolaylı olarak rekabetin artmasına ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Doğrudan katkıları, eğitim, sağlık ve sosyal hizmetler gibi kamu hizmetlerinin sunumu, yerel ekonomik gelişmenin desteklenmesi, sosyal ve ekonomik açıdan dışlanan birey ve grupların toplumla bütünleşmesinin sağlanması şeklindedir. STÖ'ler dolaylı olarak da toplumun, rekabet ve ekonomik büyümeye, özürülere, ırkçılığa, cinsiyet ayrımına ve yaşlılara yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2005: 10-11).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığına, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, son 10 yıl içinde uluslar arası bağlamda şirketlerin, uluslararası kuruluşların, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) strateji ve faaliyet gündemlerine yerleşmiş bulunmaktadır. KSS'nin yeniden ve yaygın biçimde tartışılmaya başlaması küreselleşmenin etkilerinin fark edilmesiyle olmuştur. Özellikle Berlin Duvarı'nın yıkıldığı 1989 sonrasında hızlanan küreselleşme sürecinde güçlenen çok-uluslu şirketlerin finansal boyutları ve toplumsal etki alanları ulus devletlerle boy ölçüşmeye, hatta onları aşmaya başlamıştır (Deren, 2009: 7-8). Bu gelişme karşısında hem iş hem de akademi çevreleri şirketlerde yönetim ilkelerini (corporate governance) ve iş etiğini yeniden gündeme getirme gereği duymuşlardır.

Dünyanın yıllık ekonomik üretimi 30 trilyon dolar düzeyindedir. Bazı ülkelerde kişi başına gelir 40 000 \$/yıl düzeyinde iken, gelişmekte olan ülkelerde nüfusun yarısında kişi başına gelir 700 \$/yıdır. Bunun içinde 3 milyar insan günde 2 dolardan az bir gelire yaşamlarını sürdürmeye çabalamaktadır. Yoksulluk nedeniyle, günde 30 000 çocuğun öldüğü, her dakikada bir annenin doğum yaparken yaşamını kaybettiği, çoğunluğu kız olan okul çağında 100 milyon çocuğun okula gidemediği, bir milyar insanın temiz içme suyuna erişemediği bir dünyada yaşamaktadır (Betil: 77, <http://girisim.comu.edu.tr>).

Günümüzde refah, zenginlik ve istikrarın hiçbir ülkenin egemenliği ve tekeli altında kalması, o ülkenin kendi sınırları içinde korunması mümkün değildir. Bir toplumun refah ve zenginliğinin sürdürülebilmesi yakın çevresindeki toplumların, hatta çok uzaklardaki başka toplumların yaşam koşullarıyla yakından etkilenmektedir. İşte tam bu nedenle de dünyada her geçen gün giderek daha çok sayıda insan başkalarının işine karışmaya başlamakta ve insanlar toplumsal duyarlılık çalışmalarını kişisel sorumluluk alanları içinde görmektedir (Betil: 77, <http://girisim.comu.edu.tr>).

2.6. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Davranışlarına Etkileri

İşletmeler, rekabette başarılı olmak için küreselleşmenin bir gereği olarak değişen çağa uymak zorundadır. Değişimi sağlamak için de, öncelikle çalışanların daha sonra da dış hedef kitlelerin desteğini alması gerekmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 1999). Çünkü küreselleşmenin sonucu rekabetin artması, ürün yaşam sürelerinin kısalması ve ürünler arası farklılıkların azalmasıyla birlikte ürün ya da hizmetlerde fark oluşturmak ve müşteriye değer katacak bazı standartlar sunmak müşteri tercihleri açısından oldukça önem kazanmıştır. Günümüzdeki tüketiciler ise, satın alma tercihlerinde fiziksel noktalara dikkat etmenin yanında, genellikle duygusal nedenleri daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler işletmelerden hem düşük fiyat sunmalarını hem de çeşitli farklılık oluşturmalarını istemektedirler. İşte bu farklılık da işletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturmaya dayalı olan çabalarla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan

müşterilerin duygusal bir bağla kuruma bağlanması da genellikle kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin ürünleri seçerken sosyal ve toplumsal konularda duyarlı işletmeler yönünde tercihte bulunmaları, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk konularının bir zorunluluk haline gelmesine sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle artık müşterilerde işletmelerin sosyal ve toplumsal konulara karşı duyarlı davranmalarını talep etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler de, ürünleri ile sosyal bir sorun veya konuyu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk yönlü mesajlar iletmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler, 1980'li yıllardan beri sosyal sorumluluk bilinciyle gelir sağlama hedeflerini bütünleştirip, ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilen gelirlerinin bir kısmını sosyal sorun veya konulara bağışlayarak hem ele aldıkları sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı hem de imaj geliştirme ve marka bağlılığı sağlama gibi çalışmalarını bir pazarlama iletişimi elemanı olan amaca yönelik pazarlama ile gerçekleştirmeye başlamışlardır (Taşkın ve Kahraman, 2008: 237).

2.6.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi

Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluğu geçerli bir uygulama olarak görmektedirler. Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermesi, sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması, günümüzün vazgeçilmez zorunluluklarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 57-58). Sosyal sorumluluk kampanyaları topluma sosyal fayda kazandırma amacına dönük olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu tür kampanyalar samimi olarak gerçekleştirildiğinde tüketici tarafından kabul görmekte ve satın alma davranışlarına da yansıtılabilmektedir. Tüketiciler sadece ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları da satın almaktadırlar. İşte bu duygusal

bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisi kurumsal sosyal sorumluluktur.

Günümüzde tüm dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren ve bu anlayışı, faaliyetlerinin bir parçası haline getiren ve bu şekilde de marka imajlarını geliştiren işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimi giderek artmaktadır (Özdemir, 2009: 58).

Williams (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)' ye önem veren şirketlerin ürünlerinin daha çok tercih edilme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Şirketleri tedirgin eden en önemli konuların başında gelir kaybı gelmektedir. KSS imaj yaratma yanında, giderlerin de artmasına neden olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle de birçok çalışma yapılmış ve KSS'nin, şirketlerin finansal durumlarına etkisi irdelenmiştir. Yapılan bir çalışmada, KSS'ye önem veren şirketlerin finansal tabloları, vermeyenlere oranla daha iyi çıkmıştır (Fraser, 2005). Son yıllarda özellikle tercih edilmeye başlanan hisse senetleri, sosyal amaçlı şirketlere aittir. Ayrıca sosyal performansı yüksek olan işletmelerin hisse senetlerinin, daha fazla tercih edildiği sonucuna varan çalışmalar mevcuttur (İbişoğlu, 2007: 33).

Bazı kurumlar kendi vakıflarını kurarak, bazıları da hali hazırda faaliyet gösteren (STK) Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliği yaparak projelerini hayata geçirmekte ya da STK'nın yürütmekte oldukları projelere destek sağlamaktadırlar. Günümüz ekonomik şartlarında, şirketlerin yerine getirmeleri gereken sosyal sorumluluklar ekonomik, hukuki, etik ve sosyal alanlar olarak sıralanmaktadır ve 21. yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. KSS markanın itibarı bilinirliği ve tercih edilirlğine direkt olarak etki etmektedir. Bir KSS projesini yürüten şirketin, satılan üründen sağlanan gelirin belirli bir kısmının projeye yatırılacağını duyurması o ürünün tercih edilirlğini, çalışanların projede bizzat yer almalarını sağlaması ise çalışanların aidiyet duygularını artırmaktadır. KSS hem şirkete, hem topluma kazandırmaktadır. Bunların dışında KSS, yardımseverliğin ötesinde bir kavram olup bu bağlamda bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek; tüm paydaşlarına yani çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar ve çevre karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları dikkate alması anlamına gelmektedir (Boduroğlu, 2007: 38).

Şirketin geleceğe yönelik bir vizyonu olması gerekmektedir. Tüketici bir işletmeyi değerlendirirken şirketle ilgili kararı geçmişte yaptıklarına bakarak geleceğin standartlarına göre vermektedir. Ayrıca araştırmacılar kurumların toplum ve çevre sorunlarına çözüm geliştirdikçe, şirketlerin verimlilikleri artacağını, sürekliliklerinin güvence kazanacağını da belirtmektedir (Betil: 78, <http://girisim.comu.edu.tr>).

Özellikle, içinde bulunduğumuz bilgi ekonomilerinde giderek daha fazla bilinçlenen ve bilgi düzeyi artan tüketici kitlelerinin sosyal sorumluluk programlarını destekleyen işletmeler lehine satın alma kararı aldıkları görülmektedir (Özdemir, 2009: 66).

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak dizayn edilmiş bir stratejidir. Dolayısıyla bu strateji, işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında direkt bir ilişki kurmaya yardım etmektedir. Temel işleyişi açısından da işletmelerin, müşterilere kendi ürünlerini satın almaları durumunda, hayırseverlik kuruluşlarına belirli miktarlarda yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır (Taşkın ve Kahraman, 2008: 238).

Tüketiciler yardım edebilmek için daha önce kullandıkları ürünleri sosyal sorumluluğu yerine getiren bir ürünle değiştirebilmektedirler. Çünkü aldıkları her bir ürün, topluma fayda olarak geri dönebileceklerini bilmektedirler.

2.6.2. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Güvenilirlik Bakımından Tüketicilerin Kararlarına Etkisi

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (International Organization Consumer United-IOCU) sekiz adet temel tüketici hakkı belirlemiştir. Bunlar:

- Tüketicinin temel ihtiyaçlarının karşılanması hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı
- Sesini duyurma (temsil etme) hakkı

- Tazmin edilme hakkı
- Eğitim hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkıdır (Standart, Ocak 1997)

Tanımlanan bu tüketici hakları ile tüketicinin fiziksel ve ruhsal sağlığının korunması, bilinçlendirilmesi, yaşadığı çevrenin korunması, maddi kayıplarının önlenmesi ve özgürce tercihlerini ortaya konması amaçlanmıştır (Avcı, 2009: 22).

Güvenilirlik sosyal açıdan oldukça önemlidir ve güven kavramı insanlar arasındaki uzlaşmanın ve ayrılmazlığın bir parçası olarak işlev görmektedir. Çünkü güven toplumda çoğulculuğun sağlanması açısından oldukça önemlidir (Karaçor, 2009: 129).

Günümüzde işletmeler açısından güven kavramı çok fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, bu güveni kazanmak için gerçekte kim olduklarını ortaya koymak durumundadırlar. Çünkü tüketiciler artık satın aldıkları ürünün arkasında kimin olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı bir oy verdiklerini daha çok bilmek istemektedirler (Özdemir, 2009: 64).

Güven sadece ve sadece iletişimle, etkileşimle, empatiyle ve paylaşım ile kazanılabilmektedir. Bu yüzden de daha önce tüketici ve toplumla merhaba demeden alışveriş yapan işletmeler, sanayi toplumu, teknoloji toplumu ve günümüzdeki bilgi ve iletişim toplumunda artık merhaba demenin de yetmeyeceğini, bu güven ve itibarı kazanmak için, gerçekte kim olduklarını, yani kendilerini ortaya koymak zorunda olduklarını fark etmektedir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ürünün arkasında kimin, nasıl bir kişinin, olduğunu ve ürününü kullanarak kimin iş yapma şekline artı bir oy verdiklerini daha çok bilmek istemektedirler (Yönet, 2005: 253 – 254).

Tüketiciler, hem daha sağlıklı ve güvenli hem de çevreyi gelecek nesiller adına korumaya yardımcı olduğu için giderek artan bir şekilde ekolojik ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin ekolojik ürünleri satın alarak bilinçli tercihlerde bulunması, üretim eylemlerinin de çevreye daha duyarlı olacak biçimde yönünü değiştirebilmektedir. Çevreye karşı duyarlı olan toplumlarda tüketicilerin çevresel tutum ve davranış geliştiremeyeceği nedeniyle çevreye sorun yaratmaya devam edeceği görülmektedir. Çevreye karşı duyarlı ve bilinçli tüketicilerin diğer ürünler arasında ekolojik ürünleri satın alması, ekolojik ürünlerin piyasada kalmasını ve ekolojik

olmayanların ortadan kalkmasını sağlayarak işletmelerin ürün ve üretim şeklini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ekolojik tutum ve davranış geliştirmelerine yön veren faktörlerin araştırılması çok önemli olmaktadır. Ekolojik ürün üretme ve pazarlama çalışmalarının planlanması ve yönetilebilmesi çevreye karşı duyarlı tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilmesiyle olmaktadır (Yılmaz vd., 2009: 2).

Body Shop, sosyal sorumluluğa verdiği önemle öne çıkarak güvenilirli bir marka olmuştur. Body Shop, çetin rekabet ortamında ürünlerini nasıl satacağı kaygısı taşımanın yanında çevre sorunlarının ve insan haklarının bekçiliği görevini de yürütmektedir. Tüm şirket çalışanları yağmur ormanlarını ve nesli tükenen hayvanları korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, Aids'e karşı mücadele vermekte, aile içi şiddete ve hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına karşı çıkmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde eylemler yaparak seslerini herkese duyurmaktadırlar. Greenpeace ile ortak organizasyonlar düzenlemekte ve hükümetlerle işbirliği yapmaktadırlar (Özdemir, 2009: 68). Sosyal sorumluluk konusu ile ilgili olarak 2002 yılında yapılan bir ankete katılanların %90'ına göre "Body Shop, sosyal sorumluluk sahibi bir markadır ve kendisini çevresel açıdan daha fazla sorumluluk sahibi olarak göstermek için aktif olarak çabalamaktadır".

Çeşitli ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin, politikacılar ve yöneticiler üzerinde güçlü baskılar oluşturması ve son yıllardaki tüketici bilincinin gelişmesindeki artışlar nedeniyle işletmeler çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla çevre dostu ürünler olarak adlandırılan ekolojik ürünler üretmeye yönelmişlerdir. Bu işletmeler, üretimlerini yaparken daha az kaynak tüketen ve geri dönüştürülebilir paketleme tasarımlarına da yönelmeye başlamışlardır. İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlen ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadır (Yılmaz vd., 2009: 2).

2.6.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kalite ve Fiyat Bakımından Tüketicilerin Kararlarına Etkisi

Hazırlanan ürünün, niteliğine ve içindekilere bağlı olarak taşınması, paketlenmesi de dahil olmak üzere her şeyine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin yaşamını sürdürmesine sadece mevcut malları yetmemektedir. Çünkü mallar bir yandan hızla yaşlanırken, öte yandan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değer yitirmektedir. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni mal ve hizmetlerdir. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen bir işletme er ya da geç yeni mallara yönelmek zorundadır. Bir kısım tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşmakta, mal almada ve karar vermede çok inceleyici olmaktadır. Kalitesiz ve güvensiz ürünlerin tüketici tarafından gözlemlenmesi yada bunun idrakine varılması müşteri kaybına neden olmaktadır (Söztutar, 2010: 77).

Kalite sözcüğü, kullanım amacına göre değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Birçok kişiye göre kalite, 'lüks', 'az bulunur', 'üstün nitelikte' ve benzeri kavramlarla eş anlamlıdır. Teknik formasyondaki kişilere göre ise kalite 'standartlara uygunluk' ile özdeşdir. (TKY_www.bumatek.boun.edu.tr: 9) Kalite, müşteri ihtiyaçlarının tatminidir, müşteri ihtiyaçlarını tam ve sürekli karşılayabilecek ürün ve hizmetin en ekonomik şekilde sağlanmasıdır. Kalite, bir varlık (ürün ve/veya hizmet) üzerinde mevcut ve olası ihtiyaçları karşılayabilme yeterliliğini belirleyen özellikler toplamının genel adıdır (ISO 8402-1994). Kuruluş ve çalışanları topluma karşı, düzenleyici ve yasal gereklerin ötesine geçerek örnek bir sorumluluk bilinci ve iyi bir ahlaki yaklaşım sergilemelidirler (TKY_www.bumatek.boun.edu.tr: 74).

Bir firmanın sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor olup olmaması, yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ve müşterilerin satın alma tercihlerinde giderek daha fazla belirleyici bir rol oynamaktadır. Böylece firma ve markalar, olabildiği kadar çok insanı (tüketicileri, müşterileri ve sadık müşterilerini) rasyonel, duygusal ve etik açılardan sürekli bir etki altına alarak rakiplerinden sürekli olarak koparmaya ve onlardan kurtarmayı planlamaktadırlar. Çünkü belirli markaları seven insanlar o

markaları ve ürünleri fiyatlarını çok fazla dikkate almadan hatta daha pahalı olsalar bile uzun süreli olarak tercih etmektedirler (Yönet, 2005: 253).

Dünyanın birçok yerinde sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmalar tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olmakta, uluslar arası bir çok finansal kuruluş yatırım yaparken sosyal sorumluluğa sahip firmaları tercih etmektedir. Amerika’da yapılan bir araştırma kalite ve fiyat farkı olmayan ürünlerde sosyal sorumluluk taşıyan şirketin ürünü tercih edenlerin oranının son üç yılda yüzde 55’ten yüzde 65’e çıktığını göstermektedir (Üstünay, 2008: 69).

Günümüz yönetim anlayışı daha ürün/hizmet oluşturulmuşken, fikir aşamasında iken ya da varolan ürün/hizmet geliştirirken kar amacı gütsün ya da gütmesin müşterilerin tatminine odaklanmakta, ondan katılımcı bir çerçevede sayısız yeni fikri öğrenebilmeyi öngörmektedir. Burada müşteri tatmini için ölçü ise, onların düşünemedikleri ancak sunulduğunda çok memnun oldukları kalite standartlarına ulaşabilmektir. Dolayısıyla, eğer işletmeler tüketicilerinin asgari istediği kalite düzeyinde ürün/hizmet sunumu yapmazsa bu onun sosyal sorumluluğunu olumsuz bir çerçevede yerine getirdiğini göstermektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 113).

Sorumlu tüketici davranışları incelendiğinde, tüketicilerin en fazla bir seçim yapma olanağı olduğunda her zaman çevreye en az zarar verecek ürünleri tercih ettikleri, ürünün çevreye verdiği zararı anladıkları zaman bu ürünü satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Yine kimyasal madde içeren ürünleri tercih etmedikleri ve nispeten ani satın alma davranışında bulunmadıkları, genel olarak abartılı şekilde ambalajlanmış ürünleri satın almama eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Yılmaz vd., 2009: 3).

İngiltere’nin önde gelen tuvalet kağıdı markası Andrex, tüketiciyi kendi ürünlerinin biraz daha fazla ödemeye degeceğine ikna ederek uyguladığı “Körler için Rehber Köpekler” adlı sosyal sorumluluk uygulamasıyla, marka imajını güçlendirmiştir (Özdemir, 2009: 67).

Yapılan bir araştırmada, öğrencilerin daha sık tükettikleri gıda ve temizlik ürünlerinde çevre dostu olanlara daha fazla para ödeme, kozmetik ve petrol ürünlerine biraz daha az para ödeme eğiliminde olduğu saptanmıştır (Yılmaz vd., 2009: 3).

Markalaşma olgusunun en önemli avantajı, firmaları fiyat rekabetinden kurtarmasıdır. Gelişmiş teknolojileri ile aynı veya birbirine çok benzer özelliklere sahip

mal ve hizmetleri aynı koşullarda piyasaya sunan firmaların, tüketiciyi kendi ürününü almaya yöneltebilmek için başvurdukları yöntem; özellikleri aynı olan ürünlerini tüketicinin zihninde farklılaştırabilmek olmuştur. Bu nedenle, başta reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere geleneksel pazarlama iletişim araçları yanında, iyi birer kurumsal ve küresel vatandaş oldukları mesajını vermek ve insanları buna inandırmak amacıyla KSS uygulamalarına başvurmaktadırlar (Yönet, 2005: 252).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA KARŞI TÜRKİYE – KAZAKİSTAN TÜKETİCİ TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı Türkiye ve Kazakistan tüketici tutumlarının incelenmesi ve iki ülke karşılaştırmasının yapılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamını ise Türkiye’de İzmir İli Kazakistan’da ise Almaty İli tüketicileri oluşturmaktadır. Bağımsız Devletler Topluluğundan (BDT) dünyanın yüz ölçümü bakımından en büyük dokuzuncu ülkesi, Türk devletlerinin de en büyüğü, doğal kaynaklar bakımından en zengin ve en gelişmiş ülke Kazakistan seçilmiştir. Anketin iki farklı ülkede yapılması ve hedef kitlesinin tüketiciler olması dolayısıyla daha fazla tüketiciye ulaşma gayreti maliyet kısıdını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle lokasyon olarak Türkiye’de İzmir İli, Kazakistan’da ise Almaty İli belirlenmiş ve anketler söz konusu iller sınırları içinde tesadüfi örneklem yöntemiyle yapılmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın verileri anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma öncesi anketler 100 tüketici üzerinde pilot bir çalışma ile yapılmış ve bu çalışma sonuçları dikkate alınarak gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formundaki sorular, katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği ve gelir durumlarını kapsamakta olup elde edilen veriler kurulan hipotezlerin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bugüne kadar işletmeler tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki görüşleri ve kampanyaların bilinirlik düzeylerinin ne olduğuna ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların işletmelerin

sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açılarının düzeyini ölçmeye yönelik sorular 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlar ile katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına bakış açıları belirlenmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı tüketicilerin tutumlarının incelenmesine yönelik yapılan ankete her iki ülkede (440+440) toplam 880 kişi katılmış ve anketlerden 800 adedi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesi ise istatistiki olarak SPSS (15.0) (Statistical Package of Social Science) paket programında frekans dağılımları, tek örneklemlili t test, bağımsız örneklem t testi, ki kare ilişki testi, Tek yönlü Anova farklılık testi ve Faktör analizleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüm bulgular $p = 0.05$ anlamlılık düzeyinde ve çift yönlü olarak sınanmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı (Tablo 2) incelendiğinde, Türkiye'de ankete katılanların %45,5'nin (182 kişi) kadın, %54,5'nin (218) erkek olduğu, Kazakistan'da ise % 43'nün (172) kadın % 57'nin (228) erkek olduğu saptanmıştır. Her iki ülke açısından cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
Kadın	182	45,5	172	43,0
Erkek	218	54,5	228	57,0
Toplam	400	100,0	400	100,0

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları ise Tablo 3'de yer almaktadır. Her iki ülkede katılımcıların yaş dağılımları 18-30 yaş arasında yoğunlaşmıştır. Kazakistan'da

Türkiye'ye göre 40 ve üstü yaş grubunda olan tüketiciler daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
18 - 30	245	61,3	247	61,8
31 - 40	104	26,0	72	18,0
41 – 50	28	7,0	50	12,5
51 ve üstü	23	5,8	31	7,8
Toplam	400	100,0	400	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları (Tablo 4) incelendiğinde, Türkiye'deki katılımcıların %50,8'nin üniversite, %35,8'nin lisans üstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim düzeyinde olduğu saptanmıştır. Kazakistan'daki katılımcıların eğitim durumu ise %49'nun üniversite, %9,3'nün lisans üstü düzeyde olduğu saptanmıştır. İki ülke karşılaştırıldığında, Türkiye'de lisan üstü grubunda olan katılımcılar daha fazla, Kazakistan'da ise üniversiteye kadar olan kısımda katılımcılar daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Türkiye			Kazakistan	
	n	%		n	%
İlk okul/Ortaokul	8	2,0	İlk okul/Ortaokul	113	28,0
Lise	48	12,0	Lise	54	13,5
Üniversite	203	50,8	Üniversite	196	49,0
Yüksek Lisans	113	28,3	Yüksek Lisans	26	6,5
Doktora	30	7,5	Doktora	11	2,8
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımları Tablo 5'te yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde Türkiye'de ankete katılan tüketicilerin meslek durumlarının %42'nin öğrenci, %15,5'nin özel sektörde çalışan, %13,5'nin kamu sektöründe memur, % 9'nun uzmanlık gerektiren meslekler şeklinde olduğu görülmektedir. Kazakistan'da ise tüketicilerin meslek durumu açısından %23,3'nün özel

sektörde çalışan, %15,5'nin özel sektörde işçi, %15,3'nün kamu sektöründe memur, %8,5'nin aynı değere sahip küçük/orta ticaretle uğraşan ve %8,5'nin diğer (asker) olduğu şeklindedir. Bu durumda iki ülke arasında meslek durumu açısından temel farklılığı birinci sırada Türkiye'de katılımcıların öğrenci (%42) olması iken Kazakistan'da birinci sırada işçi/çalışanlar (%41,1) olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
Özel sektörde çalışan	62	15,5	93	23,3
Kamu sektöründe memur	54	13,5	61	15,3
Üst düzey yönetici	10	2,5	27	6,8
Özel sektörde işçi	11	2,8	62	15,5
Kamu sektöründe işçi	9	2,3	9	2,3
İşsiz	4	1,0	8	2,0
Küçük/orta ticaretle uğraşan	10	2,5	34	8,5
Uzmanlık gerektiren meslekler	36	9,0	30	7,6
Sporcu, sanatçı	6	1,5	-	-
Ev kadını	9	2,3	9	2,3
Öğrenci	168	42,0	26	6,5
Emekli	21	5,3	7	1,8
Diğer	-	-	34	8,5
Toplam	400	100,	400	100,

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde ise (Tablo 6), Türkiye'deki katılımcıların %31,3'nün düşük gelir grubu, %38,8'nin orta gelir grubu, %30,1'nin yüksek gelir grubu, Kazakistan'daki katılımcıların ise %41,8'nin düşük gelir grubu, %52,8'nin orta gelir grubu, %5,5'nin yüksek gelir grubunda olduğu saptanmıştır. Her iki ülkede orta gelire sahip olan tüketicilerin sayısı diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Türkiye'de gelirin düşük olmasının nedeni katılımcıların %42'sinin öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır, Kazakistan'da ise katılımcıların %41,1'i özel ve kamu sektöründe çalışan/işçi olmasına rağmen gelir durumları düşüktür. Bu durum asgari ücretin düşük olmasının göstergesidir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
Düşük gelir grubu	125	31,3	167	41,8
Orta gelir grubu	155	38,8	211	52,8
Yüksek gelir grubu	120	30,1	22	5,5
Toplam	400	100,0	400	100,0

Katılımcıların sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları araştırıldığında Türkiye’de tüketicilerin %59,3’nün, Kazakistan’da ise %51’nin bilgi sahibi oldukları saptanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Hakkında Bilgi Sahibi Olup/Olmama Durumları

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
Evet	237	59,3	204	51,0
Hayır	168	40,8	196	49,0
Toplam	400	100,0	400	100,0

Sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgileri olan katılımcıların, bu bilgilere hangi kaynaklardan ulaştıkları Tablo 8’de yer almaktadır. Katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemeleri istenmiş ve ilgili tabloda katılımcıların tercih yüzdelere yer verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde Türkiye’deki katılımcıların %58,8’nin bilgi kaynağı olarak televizyonu, %44’nün interneti, %41,3’nün ise yazılı basını olarak seçtikleri saptanmıştır. Kazakistan’da da kaynakların aynı şekilde sıralandığı ve katılımcıların %28,5’nin televizyonu, %21,5’nin interneti, %18,0’nin yazılı basını belirttikleri görülmüştür. Bu veriler insanların daha fazla televizyon seyrettiklerini, internetten yararlandıklarını ve yazılı basını takip ettiklerini göstermektedir. Buna göre işletmeler uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki bilgileri bu araçları kullanarak hedef kitlelere ulaştırabilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
Televizyon	235	58,8	114	28,5
İnternet	176	44,0	86	21,5
Yazılı basın	165	41,3	72	18,0
Çevre	80	20,0	57	14,3
Broşür	72	18,0	29	7,3
İşletmenin web sayfası	58	14,5	38	9,5
Diğer	6	1,5	1	0,3

Katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamaları ilginizi ne kadar çekiyor yargısına göre dağılımları Tablo 9’da yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde her iki ülkede katılımcıların sosyal sorumluluk uygulamalarına ilgilerinin olduğu şeklindedir. Türkiye’de katılımcıların %52,5’i ilgisini çektiğini belirtirken, %12’si ilgisini çekmediğini, Kazakistan’da ise %51,3’ü ilgisini çektiğini belirtirken, %24,5’i ilgisini çekmediğini belirtmiştir.

Türkiye’de katılımcıların %40,8’i, Kazakistan’da ise %49,0’u (Tablo 7) sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmelerine rağmen söz konusu kampanyaları ilişkin bilgilere ilgilerinin olmadığını belirtenler Türkiye’de %12,0, Kazakistan’da ise %24,5 olarak saptanmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan İlgilerinin Dağılımı

	Türkiye		Kazakistan	
	n	%	n	%
İlgimi çekiyor	210	52,5	205	51,3
Ne ilgimi çekiyor ne ilgimi çekmiyor	142	35,5	97	24,3
İlgimi çekmiyor	48	12,0	98	24,5
Toplam	400	100,0	400	100,0

Araştırma kapsamında, Türkiye ve Kazakistan’da gerek işletmeler gerek ise devlet tarafından araştırmanın yapıldığı dönemde farklı alanlarda gerçekleştirilen

başarılı ve popüler sosyal sorumluluk projelerin örnekleri seçilmiş ve tüketicilerden hangi projeler hakkında bilgi sahibi oldukları araştırılmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren projelere aşağıda yer verilmiştir.

Ailelerinin ekonomik maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, bu kişilerin meslek sahibi bireyler haline gelmeleri amaçlanan "Kardelenler" projesi 28 ağustos 2000 tarihinde Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle başlatılmıştır.

Haydi kızlar okula kampanyası; Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF işbirliğinde, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin katılım ve katkısı ile ilköğrenim çağında olan (6-14 yaş) kız çocuklarından eğitim sistemi dışında kalan, okulu terk eden yada devamsızlık yapan öğrencilerin %100 okullulaşmalarının ve eğitimde cinsiyetler arası eşitliğin sağlanmasıdır.

Milliyet gazetesi, Türkiye'nin en önemli sorunlarından birinin eğitim olduğu ve özellikle kız çocuklarının eğitimden mahrum kaldığı gerçeğinden yola çıkarak, 2005 yılında gelecek nesillerin yetişmesi konusunda birincil rol üstlenecek olan kız çocuklarının eğitimine yönelik "Baba Beni Okula Gönder" sosyal sorumluluk projesini hayata geçirdi.

Aile içi şiddete son projesi; aile içinde şiddet gören kişilere destek sağlamak ve onları yönlendirmek amaçlanmaktadır. Acil yardım hattı ile projeye destek veren kuruluşlara ulaşılmaktadır.

Sağlık için sağlıklı süt için projesi; Sağlık Bakanlığı ve Tetra Pak Türkiye işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Projede İl Sağlık Müdürlüğü görevlilerinin katılımı ile, Sağlık Ocakları, Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Merkezleri ve diğer sağlık kuruluşları üzerinden bir eğitim kampanyası yürütülmektedir.

Bir dilek tut projesi; hayati tehlike taşıyan bir hastalığa yakalanmış çocukların dileklerini gerçekleştirmek ve onları mutlu etmek amaçlanmaktadır.

Konya Havzası modern sulama projesi; ETİ Burçak, WWF-Türkiye işbirliği ile “Konya Havzası”nın su kaynaklarının korunması amacıyla bir modern sulama projesi başlatmıştır.

Ülkem için ormanlar projesi; Çevre ve Orman Bakanlığı ile Koç Holding işbirliğiyle düzenlenen "Ülkem İçin Ormanlar" ağaçlandırma kampanyası 2008-2012 yılları arasında 74 bin 300 hektar alanın ağaçlandırılmasının planlanmaktadır.

Parlak Gülüşler, Parlak Gelecekler projesi Türkiye’de 2006 yılında uygulanmaya başladı. Ağız ve Diş Sağlığı Derneği, Toçev ve Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürütülen proje ile yüzbinlerce ilköğretim öğrencisine ulaşıldı. Proje kapsamında, özel eğitilmiş öğretmenler tarafından sınıflarda eğitici çizgi film, posterler ve oyunlarla eğitim verilmektedir. Öğrencileri motive etmek amacıyla çocuk diş fırçası ve diş macunu numuneleri de hediye edilmektedir.

Arçelik’in 2004 yılından beri sürdürdüğü ‘Eğitimde Gönül Birliği’ projesi Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin artması için örnek bir eğitim dünyası yaratılmasına katkı sağlamayı, yerel yönetimler ile birlikte çalışarak iyi bir örnek oluşturmayı amaçlamıştır.

Aygaz, Türkiye’de temel sağlık hizmetlerinin verildiği sağlık ocaklarına yönelik "Ayışığı: Aygaz’dan Sağlık Işığı" adlı sosyal sorumluluk çalışmasına imza atmıştır. Aygaz’ın 45. kuruluş yıldönümü vesilesiyle, 2006 yılında başlattığı projede 45 ilde 45 sağlık ocağının aşı odaları yenilenmiştir. Daima ailelerin bir parçası olmaya özen gösteren toplum için çalışmayı sürdüren Aygaz, şimdi, yeni projesiyle hergün evlerine girerek hizmet götürdüğü ailelere yeni bir ışık yakıyor.

Şubat 2006’da başlatılan Tarihe Saygı Projesi ile Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içinde büyük bir değişim gerçekleşti. Proje; Eceabat a bağlı köyleri ziyaret eden yerli-yabancı turistlerin bölgeyi sorunsuz olarak gezmelerini sağlayacak fiziki ve sosyal çalışmaları içeriyor. Çanakkale Savaşı nın geçtiği bölgede yer alan Alçitepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Büyükanafarta ve Küçükkanafarta köyleri ile Eceabat ilçesinin rehabilitasyonu tamamlanarak, yeni bir çehreye kavuşmaları sağlandı. Yenileme çalışmaları kapsamında çağdaş bir görünüme kavuşan köy meydanları, müzeler, modern tuvaletler, yenilenen satış reyonları, bölge turizmini canlandırarak, köy muhtarlıklarının gelirlerini de artırdı.

Kazakistan’da gerçekleştirilen projelere aşağıda yer verilmiştir.

2008 yılında Kazakistan Cumhuriyetinin Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbaev tarafından Görev (Parız) yarışması, işletmeleri sosyal sorunlara yönelik teşvik edilmesi için kurulmuştur.

Milli eğitim ve Kazcınk şirketi tarafından (Казцинк) tarafından 2008’de kurulan Annemi Arıyorum (Я ищу маму) sosyal sorumluluk projesi vatandaşlar tarafından kimsesiz çocuklarının evlat edinmesi, vatandaşları diğer çocuklara yardım etmesi için amaçlanmıştır.

TransMostGroup şirketi tarafından kurulan Bilim (Білім) projesi okullar için spor kompleksleri, öğrenci yurtları, öğretmenler ve yoksul aileleri için evler yapmaya yardım etmek için kurulmuştur.

Hükümet tarafından 2008 yılından itibaren gerçekleştirilen Nurlu Göç (Нұрлы көш) projesi Kazakistan’da yaşamayan ülkeye geri dönmek isteyen vatandaşlar için sosyal sorumluluk projesi meydana gelmektedir.

Kazatomprom şirketi (Казатомпром) tarafından 2004 yılında kurulan sosyal sorumluluk projesi Destek (Демеу), sağlık, eğitim, kültür, spor gibi faaliyetlere yönelik yardım etmek için kurulmuştur.

Bereket (İğilik) sosyal sorumluluk projesi Tengizşevroil şirketi (Тенгизшевройл) tarafından üniversiteler için yeni bina ve yeni okullar kurmayı amaçlamakta ve 1999’da kurulmaktadır.

2008’de Kazakistan Pana (Казакстан Пана) ve Kcell şirketleri tarafından çocukları korumak amacıyla Dikkat! Çocuklar (Внимание, Дети) sosyal sorumluluk projesi kurulmuştur.

KazMunayGaz şirketi her sene gençler arasında gerçekleştirilen uluslararası Genç Başkent (Unost Stolıcı) tenis turnuvasına yatırım yapmaktadır.

Çocuklar Köyü SOS (Detskaya Derevnaya SOS) sosyal sorumluluk projesi HSBC Kazakistan Bankası tarafından 2007’de kurulmakta ve kimsesiz çocuklara yardım etmekte, ayrıca 8 kişiden oluşan aileye eksiksiz komple yardım etmektedir.

PetroKazakistan Kumkol Resorsız (ПетроКазакстан Кумколь Ресорсиз) şirketi tarafından 1995’ten itibaren faaliyet gösteren sosyal sorumluluk projesi Şefaaf (Shapagat), sakat çocuklar için rehabilitasyon merkezini kurmakta ve iki yüzden fazla sakat çocuklar gerekli özel yardım görmektedir.

Türkiye’de Tüketicilerin hangi sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi sahibi oldukları araştırılmış ve sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. Katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemeleri istenmiş ve ilgili tabloda katılımcıların tercih yüzdelerine yer verilmiştir. Katılımcıların sadece %6,3’ü sosyal sorumluluk projelerinin hiç biri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en bilinen sosyal sorumluluk projelerinin eğitim ile ilgili olduğu saptanmıştır. Söz konusu tablo incelendiğinde, katılımcıların %73’nün “Baba Beni Okula Gönder”, %69’nun “Haydi Kızlar Okula”, %65,5’nin “Kardelenler”, %57,5’nin “Eğitime %100 destek” projelerini belirttikleri saptanmıştır. Bu projeleri ise “Aile içi şiddete son”, “Sağlık için sağlıklı süt için”, “Bir dilek tut”, “Ülkem için ormanlar” projeleri takip etmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların anketteki sosyal sorumluluk projelerine ek olarak “Deniz Feneri”, “ETİ Burçak”, “Coca Cola Kampanyaları” ve “Kimse Yok Mu?” projeleri ile ilgili bilgi sahibi olduklarını belirttikleri görülmüştür.

Tablo 10: Türkiye’de Tüketicilerin Bilgi Sahibi Oldukları İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Dağılımı

	n	%
Baba beni okula gönder	292	73,0
Haydi kızlar okula	276	69,0
Kardelenler	262	65,5
Eğitime %100 destek	230	57,5
Eğitimde gönül birliği	48	12,0
Aile içi şiddete son	198	49,5
Sağlık için sağlıklı süt için	134	33,5
Bir dilek tut	80	20,0
Ülkem için ormanlar	57	14,3
Tarihe saygı	55	13,8
Konya Havzası modern sulama projesi	52	13,0
Parlak gülüşler parlak gelecekler	32	8,0
Aygaz’dan sağlık ışığı	22	5,5
Diğer	6	1,5
Hiçbiri	25	6,3

Kazakistan’da araştırmaya katılan tüketicilerin işletmelerin hangi sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi sahibi oldukları incelendiğinde ise (Tablo 11), katılımcıların %18,8’nin “Dikkat! Çocuklar”, %15’nin “Nurlu Göç”, %14,5’nin

“Bilim” ve %12,3’nün “Annemi Arıyorum” projelerini belirttikleri saptanmıştır. Katılımcıların %31,5’nin hiçbir proje hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmeleri Türkiye’deki tüketicilerle karşılaştırıldığında çok fazla oranda olduğu dikkat çekici bir durumdur. Çünkü Türkiye’de bu oran %6,5 düzeyinde olmuştur. Kazakistan’da tüketiciler ayrıca “Görev”, “Genç Başkent”, “Destek”, “Bereket” gibi projelerin bilindiğini belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların anketteki sosyal sorumluluk projelerine ek olarak “Altın Yürek” ve “Okula Yolculuk” projeleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de daha fazla projenin tüketiciler tarafından bilindiği söylenebilir.

Tablo 11: Kazakistan’da Tüketicilerin Bilgi Sahibi Oldukları İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Projeleri Dağılımı

	n	%
Dikkat! Çocuklar (Vnimanie, Deti)	75	18,8
Nurlu Göç (Nurlı kosh)	60	15,0
Bilim (Bilim)	58	14,5
Annemi Arıyorum (Ya İshu Mamu)	49	12,3
Görev (Parız)	46	11,5
Genç Başkent (Unost Stolıcı)	44	11,0
Destek (Demey)	41	10,3
Bereket (İgılık)	40	10,0
Çocuklar Köyü SOS (Detskaya Derevnya SOS)	29	7,3
Şefaet (Shapagat)	23	5,8
Diğer	3	0,5
Hiçbiri	127	31,5

Araştırma kapsamında katılımcıların işletmelerin ne tür sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeleri gerektiği araştırılmış (Tablo 12 ve 13). Bunun için katılımcılardan işletme çalışanlarına, müşterilere, çevre ve doğayı korumaya, eğitim ve öğretime, toplumu bilinçlendirmeye, yoksulluğa, kimsesiz çocuklara, sağlık ve sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler, sanat ve kültür, spor faaliyetlerine destek vermek seçeneklerini önem derecesine göre 1 en önemli olacak şekilde 1’den 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Konu ile ilgili aşağıda belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin İşletmelerden Bekledikleri Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Çeşitleri Arasında Belirli Bir Sıralama Yoktur.

Tablo 12: Türkiye’de Katılımcıların İşletmelerden Önem Verilmesini İstedığı Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı

	Önem Sırası	Önem Derecesi	Standart Sapma
Eğitim ve öğretime yönelik faaliyetler	1	2,76	1,719
Çevre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler	2	3,53	1,934
Toplum bilinclendirmeye yönelik faaliyetler	3	4,36	1,869
Yoksulluğa yönelik faaliyetler	4	4,41	1,767
Kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler	5	4,48	1,579

Hipotezler;

H₀: Tüketicilerin işletmelerden bekledikleri sosyal sorumluluk uygulamaları çeşitleri arasında belirli bir sıralama yoktur.

H₁: Tüketicilerin işletmelerden bekledikleri sosyal sorumluluk uygulamaları çeşitleri arasında belirli bir sıralama vardır.

Katılımcıların işletmelerden öncelik vermelerini istedikleri sosyal sorumluluk konularının dağılımı Tablo 12’de yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde Türkiye’de önem derecesi 2,76 ile “Eğitim ve öğretime yönelik faaliyetler” ilk sırada, 3,53 ile “Çevre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler” ikinci sırada, 4,36 ile “Toplum bilinclendirmeye yönelik faaliyetler” üçüncü sırada, 4,41 ile “Yoksulluğa yönelik faaliyetler” dördüncü sırada, 4,48 ile “Kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler” beşinci sırada olduğu görülmüştür. Bu sıralamanın geçerli olup olmadığını anlamak için ise FREIDMAN Ki-Kare testi yapılmıştır.

N	400
Chi-Square	765,478
df	9
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

X^2 değeri 765,478; serbestlik derecesi 9 için anlamlılık düzeyi $p=0,000$ çıkmış ve H_0 reddedilmiştir. Buna göre eğitim ve öğretime yönelik faaliyetler, çevre ve doğayı

korumaya yönelik faaliyetler, toplumu bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler, yoksulluğa yönelik faaliyetler, kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler arasında belirli bir sıralama söz konusudur.

Tablo 13: Kazakistan’da Katılımcıların İşletmelerden Önem Verilmesini İsteddiği Sosyal Sorumluluk Konularının Dağılımı

	Önem Sırası	Önem Derecesi	Standart Sapma
Kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler	1	2,83	1,819
Yoksulluğa yönelik faaliyetler	2	3,26	1,818
Sağlık ve sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler	3	3,48	1,710
Çevre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler	4	4,51	1,737
İşletme çalışanlarına yönelik faaliyetler	5	4,87	1,616

Hipotezler;

H₀: Tüketicilerin işletmelerden bekledikleri sosyal sorumluluk uygulamaları çeşitleri arasında belirli bir sıralama yoktur.

H₁: Tüketicilerin işletmelerden bekledikleri sosyal sorumluluk uygulamaları çeşitleri arasında belirli bir sıralama vardır.

Kazakistan’daki katılımcıların işletmelerden öncelik vermeleri istedikleri sosyal sorumluluk konularının dağılımı incelendiğinde ise (Tablo 13), önem derecesi 2,83 ile “Kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler” ilk sırada, 3,26 ile “Yoksulluğa yönelik faaliyetler” ikinci sırada, 3,48 ile “Sağlık ve sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler” üçüncü sırada, 4,51 ile “Çevre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler” dördüncü sırada, 4,87 ile “İşletme çalışanlarına yönelik faaliyetler” beşinci sırada olduğu saptanmıştır. Bu sıralamanın geçerli olup olmadığını anlamak için FREIDMAN Ki-Kare testi yapılmıştır.

N	400
Chi-Square	857,510
df	8
Asymp. Sig.	,000

a Friedman Test

X^2 değeri 857,510; serbestlik derecesi 8 için anlamlılık düzeyi $p=0,000$ çıkmış ve H_0 reddedilmiştir. Buna göre Kimsesiz ocuklara yönelik faaliyetler, Yoksulluğa yönelik faaliyetler, Sağlık ve sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler, evre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler, İşletme çalışanlarına yönelik faaliyetler arasında belirli bir sıralama vardır.

Katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açılarının düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert lğinde sorular sorulmuştur (Tablo 14 ve 15). Ankete katılanlardan her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (1=Kesinlikle katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerden kendilerine en uygun şikkı işaretlemelemi istenmiştir. Tablo 14'te Türkiye'deki katılımcıların Tablo 15'te ise Kazakistan'daki katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına bakış açıları yer almaktadır. Söz konusu tabloların (Tablo 14 ve 15) yorumu yapılırken sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili birbirine yakın olan ifadeler tablodaki sıra dikkate alınmadan birlikte yorumlanmıştır.

Tablo 14: Türkiye’de İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor	124	31,0	174	43,5	73	18,3	25	6,3	4	1,0	400	100,0
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli	204	51,0	169	42,3	15	3,8	6	1,5	6	1,5	400	100,0
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	69	17,3	74	18,5	93	23,3	119	29,8	45	11,3	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor	127	31,8	186	46,5	54	13,5	27	6,8	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir	190	47,5	152	38,0	42	10,5	8	2,0	8	2,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.	15	3,8	41	10,3	75	18,8	189	47,3	80	20,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.	36	9,0	169	42,3	135	33,8	47	11,8	13	3,3	400	100,0
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	154	38,5	201	50,3	21	5,3	14	3,5	10	2,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir	182	45,5	173	43,3	33	8,3	2	0,5	10	2,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.	29	7,3	63	15,8	87	21,8	137	34,3	84	21,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.	33	8,3	140	35,0	139	34,8	66	16,5	22	5,5	400	100,0
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.	24	6,0	62	15,5	61	15,3	174	43,5	79	19,8	400	100,0

Tablo 14 (devamı): Türkiye’de İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir	147	36,8	192	48,0	40	10,0	8	2,0	13	3,3	400	100,0
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürününü satın almayı tercih ederim	82	20,8	154	38,5	79	19,8	59	14,8	25	6,3	400	100,0
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.	45	11,3	149	37,3	136	34,0	51	12,8	19	4,8	400	100,0
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.	16	4,0	43	10,8	54	13,5	197	49,3	90	22,5	400	100,0
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	136	34,0	220	55,0	26	6,5	10	2,5	8	2,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.	7	1,8	17	4,3	73	18,3	187	46,8	116	29,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır	124	31,0	214	53,5	43	10,8	11	2,8	8	2,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır	160	40,0	182	45,5	25	6,3	19	4,8	14	3,5	400	100,0
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir	169	42,3	146	36,5	57	14,3	17	4,3	11	2,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	18	4,5	14	3,5	58	14,5	176	44,0	134	33,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.	20	5,0	34	8,5	78	19,5	191	47,8	77	19,3	400	100,0

Tablo 14 (devamı): Türkiye’de İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	16	4,0	22	5,5	63	15,8	144	36,0	155	38,8	400	100,0
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur	125	31,3	189	47,3	66	16,5	8	2,0	12	3,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar	67	16,8	228	57,0	86	21,5	13	3,3	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder	75	18,8	238	59,5	59	14,8	22	5,5	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir	75	18,8	243	60,8	63	15,8	13	3,3	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	177	44,3	186	46,5	25	6,3	8	2,0	4	1,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	106	26,5	164	41,0	90	22,5	24	6,0	16	4,0	400	100,0

“İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde (Tablo 14-15), Türkiye’de katılımcıların %74,5’nin (%31,0’i kesinlikle katılmakta, %43,5’i katılmakta), Kazakistan’da ise %73,5’nin (%41,0’i kesinlikle katılmakta, %32,5’i katılmakta) katılmakta olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, “işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %93,3’nün (%51,0’i kesinlikle katılmakta, %42,3’ü katılmakta), Kazakistan’da ise %73,6’nın (%19,8’i kesinlikle katılmakta, %53,8’i katılmakta) katılmakta olduğu görülmüştür. Bu durumda söz konusu ifadeye katılım Türkiye’de biraz fazla olmuştur.

“Toplumunu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %35,8’nin katılmakta, %41,1’nin katılmamakta, %23,3’nün kararsız olduğu, Kazakistan’da ise %58,5’nin katılmakta, %16,1’nin katılmamakta, %25,5’nin kararsız olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde ise Türkiye’de %67,3’nün katılmamakta, %14,1’nin katılmakta, %18,8’nün kararsız olduğu, Kazakistan’da ise %32,8’nin katılmamakta, %35’nin katılmakta, %32,3’nün kararsız olduğu saptanmıştır. İki ülke karşılaştırdığında Türkiye’de katılımcıların, sosyal sorumluluk uygulamalarının devletin değil işletmelerin görevi olmalıdır şeklinde bakış açıları olduğu, Kazakistan’da ise bu konuda bakış açılarında bir çelişki içinde bulunduğu görülmektedir.

“Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %78,3’nün (%31,8’i kesinlikle katılmakta, %42,3’ü katılmakta), Kazakistan’da ise %74,1’nin (%28,3’ü kesinlikle katılmakta, %45,8’i katılmakta) katılmakta olduğu saptanmıştır. Bu durumda iki ülke için katılım aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir” ifadesine katılım düzeyi, Türkiye’de %85,5’nin katılmakta, %10,5’nin kararsız, Kazakistan’da ise %57’nin katılmakta, %27,5’nin kararsız olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde ise, Türkiye’de %88,8’nin katılmakta, %8,3’nün kararsız, Kazakistan’da ise %69,8’nin katılmakta, %21,3’nün kararsız olduğu saptanmıştır. “Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %78,6’nın katılmakta, %16,5’nin kararsız, Kazakistan’da ise %38,8’nin katılmakta, %38,3’nün kararsız %23,1’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, “sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %79,6’nın katılmakta, %15,8’nin kararsız, %4,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %66’nın katılmakta, %24,5’nin kararsız, %9,5’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %84,8’nin katılmakta, %10’nun kararsız, %5,3’nün katılmamakta, Kazakistan’da ise %54’nün katılmakta, %28,5’nin kararsız, %17,6’nın katılmamakta olduğu saptanmıştır. Türkiye’de katılmakta olanların oranı daha fazla iken Kazakistan’da ise kararsız ve katılmayanların oranının biraz daha fazla olduğu söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk projeleri işletmelere vergisel avantaj sağlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %51,3’nün katılmakta, %33,8’nin kararsız, %15,1’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %44,3’nün katılmakta, %32’nin kararsız, %23,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Söz konusu ifadeye katılma ve katılmama oranlar her iki ülkede birbirine yakın çıkmış.

Katılımcıların, “her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %88,8’nin, Kazakistan’da ise %82,3’nün katılmakta olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk sadece büyük

işletmelerin yapabileceği bir görevdir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %13,5’nin katılmakta, %19,5’nin kararsız, %67,1’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %29,1’nin katılmakta, %25,5’nin kararsız, %45,5’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. İfadelere katılım iki ülke açısından değerlendirildiğinde her iki ülke katılımcıları, sadece büyük işletmelerin değil her işletme kendi çapında sosyal sorumluluklarını yerine getirebileceklerini belirttikleri görülmüştür.

“Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %23,1’nin katılmakta, %21,8’nin kararsız, %34,3’nün katılmamakta, Kazakistan’da ise %40,6’nın katılmakta, %25,8’nin kararsız, %33,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %85,5’nin katılmakta, %6,3’nün kararsız, %8,3’nün katılmamakta, Kazakistan’da ise %62,6’nın katılmakta, %23’nün kararsız, %14,5’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, “sosyal sorumluluk projelerinin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde ise, Türkiye’de %90,8’nin katılmakta, %6,3’nün kararsız, %3’nün katılmamakta, Kazakistan’da ise %67,3’nün katılmakta, %18’nin kararsız, %14,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Söz konusu üç yargı bakış açıları her iki ülke için birlikte değerlendirildiğinde hem Türkiye hem de Kazakistan’daki katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalı ifadesine yakın oranlarda kararsız ve katılmama yönünde olduğu saptanmış. Buna karşılık sosyal sorumluluk projelerinin hedef kitlelere duyurulmalı, medya kanalları ile topluma duyurulması konularında Kazakistan’da katılımcıların daha fazla oranda kararsız ve katılmama yönünde oldukları söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %43,3’nün katılmakta, %34,8’nin kararsız, %22’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %59,8’nin katılmakta, %23,5’nin kararsız, %16,6’nın katılmamakta olduğu saptanmıştır. “Toplumun geliştirmek

ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %89’nun katılmakta, %6,5’nin kararsız, %4,5’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %57,6’nın katılmakta, %26,8’nin kararsız, %15,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, “sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %84,5’nin katılmakta, %10,8’nin kararsız, %4,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %59,6’nın katılmakta, %24,3’nün kararsız, %16,3’nün katılmamakta olduğu saptanmıştır. Söz konusu üç ifadeye her iki ülke katılımcıların bakış açıları birlikte değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk işletmeleri başarılı kılacağı, onların başarısı arttıracacağı konularında özellikle Kazakistan’daki katılımcıların daha fazla oranda kararsız ve katılmadığı yönünde olduğu söylenebilir. Bu durumun bu tür faaliyetlerinin daha çok devlet tarafından yapılması gerektiği ifadesini de desteklemektedir.

“İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %21,5’nin katılmakta, %15,3’nün kararsız, %63,3’nün katılmamakta, Kazakistan’da ise %52,6’nın katılmakta, %25,5’nin kararsız, %22,1’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, “işletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde ise, Türkiye’de %9,5’nin katılmakta, %15,8’nin kararsız, %74,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %36,8’nin katılmakta, %27’nin kararsız, %36,3’nün katılmamakta olduğu saptanmıştır. Her iki yargıya Türkiye’deki katılımcıların yüksek bir oranda katılmama yönünde saptanmıştır. Bu durum Türkiye’deki işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına da ağırlık vermelerini katılımcıların işletmelerinden belediklerinden kaynaklanmaktadır. Kazakistan’da ise bu faaliyetlerin daha çok devletten beklenmesi yönündedir.

Katılımcıların, “fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürünü satın almayı tercih ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %59,3’nün katılmakta, %19,8’nin kararsız, %21,1’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %34,3’nün katılmakta, %27’nin kararsız, %38,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları

artar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %73,8’nin katılmakta, %21,5’nin kararsız, %4,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %58’nin katılmakta, %31,8’nin kararsız, %17,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde ise, Türkiye’de %78,3’nün katılmakta, %14,8’nin kararsız, %7’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %49,3’nün katılmakta, %25’nin kararsız, %25,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin işletmelerin ürünlerini satın almaya teşvik etmesi, işletmenin satışlarının artması, ayrıca bu projeleri yürüten işletmelerin ürünlerini almaya tercih etmesi ifadelerine tüketicilerin katılım açısından Türkiye’de oranın çok yüksek olduğu söylenebilir. Kazakistan açısından ise sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmelerin ürünlerinin satın almaya tercih edenlerin oranının daha düşük, diğer ifadelere katılım ise katılma ve katılmama birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

“Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların %48,6’nın katılmakta, %34’nün kararsız, %17,6’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %40,6’nın katılmakta, %29,3’nün kararsız, %30,3’nün katılmamakta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, “sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %6,1’nin katılmakta, %18,3’nün kararsız, %75,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %27,8’nin katılmakta, %29,8’nin kararsız, %42,6’nın katılmamakta olduğu saptanmıştır. Her iki ülke katılımcılarının sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin maddi kazancını etkilemeyeceği yönünde ortak görüşe sahip oldukları söylenebilir. Maddi kazancı etkilememesi nedeni sosyal sorumluluk çalışmalarının bazen maliyetinin yüksek olabilmesinden de kaynaklanabilir.

Katılımcıların, “işletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %78,8’nin katılmakta, %20,5’nin kararsız, Kazakistan’da ise %58,5’nin katılmakta, %20,5’nin kararsız olduğu saptanmıştır.

“İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %14,8’nin katılmakta, %13,5’nin kararsız, %71,8’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %30,1’nin katılmakta, %34,3’nün kararsız, %35,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların, “sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde ise, Türkiye’de %8’nin katılmakta, %14,5’nin kararsız, %77,5’nin katılmamakta, Kazakistan’da ise %27,1’nin katılmakta, %31,3’nün kararsız, %41,8’nin katılmamakta olduğu saptanmıştır. Sosyal konulara yönelmenin kar elde etmede başarısını olumsuz etkilemeyeceği, ayrıca bu çalışmaların sadece ek bir maliyet getireceği yargılarına tüketicilerin katılmama oranının Türkiye’de çok fazla olduğu söylenebilir.

“Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar” ifadesine katılımcıların katılım düzeyi incelendiğinde, Türkiye’de %67,5’nin katılmakta, %22,5’nin kararsız, %10’nun katılmamakta, Kazakistan’da ise %54,5’nin katılmakta, %29,5’nin kararsız, %16’nın katılmamakta olduğu saptanmıştır. Her iki ülkede sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere rekabet avantaj sağlayacağını görüşüne sahip katılımcıların oranları yakın çıktığı görülmektedir.

Tablo 15: Kazakistan’da İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor	164	41,0	130	32,5	61	15,3	39	9,8	6	1,5	400	100,0
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli	79	19,8	215	53,8	78	19,5	23	5,8	5	1,3	400	100,0
Toplumun geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	122	30,5	112	28,0	102	25,5	57	14,3	7	1,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor	113	28,3	183	45,8	69	17,3	29	7,3	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir	82	20,5	146	36,5	110	27,5	47	11,8	15	3,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.	30	7,5	110	27,5	129	32,3	111	27,8	20	5,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.	46	11,5	131	32,8	128	32,0	78	19,5	17	4,3	400	100,0
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	146	36,5	183	45,8	46	11,5	17	4,3	8	2,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir	81	20,3	198	49,5	85	21,3	32	8,0	4	1,0	400	100,0
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.	63	15,8	99	24,8	103	25,8	116	29,0	19	4,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.	68	17,0	171	42,8	94	23,5	61	15,3	5	1,3	400	100,0
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.	69	17,3	141	35,3	102	25,5	69	17,3	19	4,8	400	100,0

Tablo 15 (devamı): Kazakistan’da İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir	60	15,0	156	39,0	114	28,5	61	15,3	9	2,3	400	100,0
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürünü satın almayı tercih ederim	46	11,5	91	22,8	108	27,0	134	33,5	21	5,3	400	100,0
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.	39	9,8	123	30,8	117	29,3	105	26,3	16	4,0	400	100,0
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur.	37	9,3	83	20,8	137	34,3	122	30,5	21	5,3	400	100,0
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	71	17,8	159	39,8	107	26,8	53	13,3	10	2,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.	29	7,3	82	20,5	119	29,8	153	38,3	17	4,3	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır	63	15,8	175	43,8	97	24,3	51	12,8	14	3,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır	63	15,8	187	46,8	92	23,0	46	11,5	12	3,0	400	100,0
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir	70	17,5	164	41,0	82	20,5	77	19,3	7	1,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	23	5,8	85	21,3	125	31,3	138	34,5	29	7,3	400	100,0
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.	31	7,8	85	21,3	102	25,5	154	38,5	28	7,0	400	100,0

Tablo 15 (devamı): Kazakistan’da İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	46	11,5	101	25,3	108	27,0	122	30,5	23	5,8	400	100,0
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur	53	13,3	102	25,5	153	38,3	77	19,3	15	3,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar	55	13,8	148	37,0	126	31,8	65	16,3	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder	54	13,5	143	35,8	100	25,0	92	23,0	11	2,8	400	100,0
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir	74	18,5	190	47,5	98	24,5	32	8,0	6	1,5	400	100,0
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	89	22,3	180	45,0	72	18,0	50	12,5	9	2,3	400	100,0
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	80	20,0	138	34,5	118	29,5	48	12,0	16	4,0	400	100,0

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir.

Türkiye’de toplam 400 kişiye uygulanmış, toplam 30 sorudan oluşan likert ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığını görmek ve ölçeğin alt boyutları olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,866
Bartlett's Test of Sphericity	4480,335
df	435
Sig.	,000

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.866) çıkmıştır. Bartlett's testi anlamlı çıkmıştır (0,000). Dolayısıyla, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve faktör analizi için uygundur.

Tablo 16. Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	,785							
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir	,762							
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	,750							
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	,718							
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir	,663							
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli	,658							
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur	,435							
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	,429							
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.		,736						
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.		,715						
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.		,700						

Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.		,667						
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.		,543						
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.		,497						
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder		,683						
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar		,670						
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürünü satın almayı tercih ederim		,616						
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir		,525						
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir				,663				
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor				,610				
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir				,520				
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır				,511				
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.					,744			
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.					,521			
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.					,520			
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.						,775		
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.						,749		
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor							,765	
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır							,404	
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.								,783

Rotasyonun amacı, yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde etmektir. Tablo 40'ta Döndürülmüş faktör matrisinde görüldüğü gibi, sekiz faktör ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Faktör analizinde gruplanan değişkenlerin güvenilirliği ölçülmüştür.

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	30

Değişkenlerin güvenilir olması için Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekir. Bu değer faktör analizi yapılan ifadeler için 0,819 olarak çıkmıştır. Buna göre değişkenler ölçülecek boyutun ölçülmesi için güvenlidir. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen yeni alt boyutları kapsayan bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 17. Türkiye için Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8
Faktör 1	Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelere Sağlayacağı Katkılar (itibarını güçlendirmekte, imajını olumlu etkilemekte, başarı ve rekabet avantajı sağlamakta)	,785							
		,762							
		,750							
		,718							
		,663							
		,658							
		,435							
Faktör 2	İşletmelerin Sadece Karlarını Maksimize Etme Sorumluluğu Vardır		,736						
			,715						
			,700						
			,667						
			,543						
	,497								
Faktör 3	Sosyal Sorumluluk Projeleri Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkilemektedir			,683					
				,670					
				,616					
				,525					
Faktör 4	Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Gerçekleştirilme Nedeni				,663				
					,610				
					,520				
					,511				
Faktör 5	Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Uygulayan İşletmeler Başarılıdır					,744			
						,521			
						,520			
Faktör 6	Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir						,775		
							,749		
Faktör 7	Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Topluma Duyurulmalıdır							,765	
								,404	
Faktör 8	Sosyal Sorumluluk Projelerinin Reklamı Yapılmamalıdır								,783

Kazakistan'da da toplam 400 kişiye uygulanmış, toplam 30 sorudan oluşan likert ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığını

görmek ve ölçeğin alt boyutları olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri yapılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2545,486
	df	435
	Sig.	,000

Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.50'nin üstünde (0.866) çıkmıştır. Bartlett's testi anlamlı çıkmıştır (0,000). Dolayısıyla, değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve faktör analizi için uygundur.

Tablo 18. Kazakistan için Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	,741									
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	,684									
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir	,590									
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	,587									
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır	,519									
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürününü satın almayı tercih ederim		,726								
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar		,660								
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder		,564								
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum		,400								

tarafından takdir edilir										
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.			,718							
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.			,611							
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.			,572							
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.			,740							
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.			,488							
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir			,467							
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir					,792					
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir					,576					
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.						,731				
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.						,690				
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.						,405				
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir							,728			
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır							,613			
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli								,835		
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor								,540		
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.									,675	
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor									,580	
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur									,377	
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.										,741

Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.													,496
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.													,414

Kazakistan’da ise yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde edilmiştir. Tablo 42’te Döndürülmüş faktör matrisinde görüldüğü gibi, on faktör ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Faktör analizinde gruplanan değişkenlerin güvenilirliği ölçülmüştür.

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	30

Değişkenlerin güvenilir olması için Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’den büyük olması gerekir. Bu değer faktör analizi yapılan ifadeler için 0,788 olarak çıkmıştır. Buna göre değişkenler ölçülecek boyutun ölçülmesi için güvenlidir.

Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen yeni alt boyutları kapsayan bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 19. Kazakistan için Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Faktör 1	Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletmelere Sağlayacağı Katkılar (güçlü bir kamuoyuna sahip, başarı ve rekabet avantajı sağlamakta)	,741									
		,684									
		,590									
		,587									
		,519									
Faktör 2	Sosyal Sorumluluk Projeleri		,726								
	Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkilemektedir		,660								
			,564								
			,400								
Faktör 3	İşletmelerin Sadece Karlarını Maksimize			,718							
				,611							

	Etme Sorumluluğu Vardır			,572						
Faktör 4	Sosyal Sorumluluk Projeleri İşletmenin İmajını Etkilemekte, Vergisel Avantaj Sağlamakta, Fakat İşletmenin Görevi Değildir				,740					
					,488					
					,467					
Faktör 5	Sosyal Sorumluluğu Yerine Getiren İşletme İtibarını Güçlendirir				,792					
					,576					
Faktör 6	Her İşletmenin Temel Amacı Karını Maksimize Etmek Olmalıdır					,731				
						,690				
						,405				
Faktör 7	Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Duyurulmalı Fakat Menfaat Beklenmemelidir						,728			
							,613			
Faktör 8	Sosyal Sorumluluk Projeleri Yapılmalıdır							,835		
								,540		
Faktör 9	Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Devletin Görevi, Ayrıca Her İşletme SS Gönüllü Olarak Gerçekleştirmelidir.								,675	
									,580	
										,377
Faktör 10	Sosyal Sorumluluk Sadece Büyük İşletmelerin Yapabileceği Bir Görev ve İşletmelere Maddi Kazanç Sağlamaktadır.									,741
										,496

İki ülke için yapılmış faktör analizleri karşılaştırıldığında, Türkiye’de 8 faktör, Kazakistan’da ise 10 faktör çıkmış, ayrıca iki ülkede ortak faktörler mevcut olduğu görülmektedir. Türkiye’de faktör 1 ile Kazakistan’da faktör 1, Türkiye’de faktör 2 ile Kazakistan’da faktör 3 ve Türkiye’de faktör 3 ile Kazakistan’da faktör 2 olarak ortak faktörler saptanmıştır.

Tek örneklemler t Test, aralık ölçekli verilerde örnekleme verilen cevapların ortalama değerinin, öngörülen ortalama değerden önemli derecede sapıp saptadığının

hesaplanmasında kullanılmaktadır. Her iki ülkedeki işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarına tüketicilerin bakış açılarının düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğinde sorular sorulmuş ve ortalamadan farklı olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 20 ve 21). Konu ile ilgili aşağıda belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₂: İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açuları Ortalamadan Farklı Değildir.

Tablo 20: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıklarına Yönelik Ortalamadan Farklılık Testi

	Test Değeri = 3					
	t test	sd	Anl. düzeyi (2-tarafli)	Ort. Fark	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor	-21,300	399	,000	-,973	-1,06	-,88
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli	-36,513	399	,000	-1,39	-1,47	-1,32
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	-,118	399	,906	-,008	-,13	,12
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor	-36,513	399	,000	-1,39	-1,47	-1,32
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir	-28,964	399	,000	-1,27	-1,36	-1,18
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.	13,600	399	,000	,695	,59	,80
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.	-9,080	399	,000	-,420	-,51	-,33
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	-27,079	399	,000	-1,18	-1,27	-1,10
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir	-86,926	399	,000	-1,85	-1,90	-1,82
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.	7,715	399	,000	,460	,34	,58
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.	-4,776	399	,000	-,240	-,34	-,14
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.	9,679	399	,000	,555	,44	,67
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir	-27,079	399	,000	-1,18	-1,27	-1,10
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal	-86,926	399	,000	-1,85	-1,90	-1,82

sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürününü satın almayı tercih ederim						
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.	-7,493	399	,000	-,375	-,47	-,28
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur.	14,445	399	,000	,755	,65	,86
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	-27,079	399	,000	-1,18	-1,27	-1,10
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.	21,675	399	,000	,970	,88	1,06
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır	-27,079	399	,000	-1,18	-1,27	-1,10
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır	-86,926	399	,000	-1,85	-1,90	-1,82
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir	-27,079	399	,000	-1,18	-1,27	-1,10
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	19,436	399	,000	,985	,89	1,08
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.	13,062	399	,000	,678	,58	,78
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	18,833	399	,000	1,000	,90	1,10
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur	-22,347	399	,000	-1,01	-1,11	-,93
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar	-21,326	399	,000	-,843	-,92	-,76
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder	-21,489	399	,000	-,885	-,97	-,80
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir	-23,654	399	,000	-,920	-1,00	-,84
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	-34,392	399	,000	-1,31	-1,38	-1,24
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	-15,595	399	,000	-,800	-,90	-,70

Tablo 20’de görüldüğü gibi hipotezler 5’li Likert ölçekte ortalama eğilim olan 3’e eşit olma ve olmama şeklinde biçim almaktadır. Konu ile ilgili belirtilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \mu=3 \quad H_1: \mu \neq 3$$

Geçerlilik derecesi $p=0,05$ için yukarıdaki tabloda, örneklem değerlerinin anlamlılık değerleri ölçülmüştür. Elde edilen tablo bilgileri ışığında sadece “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,906$ bulunmuştur. İfadenin baz alınacağı geçerlilik derecesi $p=0,0025<0,906$ için H_0 red edilemeyecektir. Katılımcıların, bu yargıya genel olarak ne katılmakta ne katılmamakta kaldıklarını söylemek mümkündür. Tablodaki diğer yargılar incelendiğinde ise katılımcıların cevapları olumlu veya olumsuz olmak üzere bir yönde ağırlık kazanmıştır.

Tablo 21: Kazakistan’daki İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Tüketicilerin Bakış Açıklarına Yönelik Ortalamadan Farklılık Testi

	Test Değeri = 3					
	t test	sd	Anl. düzeyi (2-tarafli)	Ort. Fark	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor	-19,492	399	,000	-1,01	-1,12	-,91
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gerekli	-20,115	399	,000	-,850	-,93	-,77
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.	-12,966	399	,000	-,713	-,82	-,60
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmelerce gönüllü olarak gerçekleştirilmesi gerekiyor	-19,662	399	,000	-,920	-1,01	-,83
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir	-11,028	399	,000	-,583	-,69	-,48
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.	-,926	399	,355	-,048	-,15	,05
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere vergisel avantaj sağlar.	-5,345	399	,000	-,278	-,38	-,18
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir	-24,390	399	,000	-1,10	-1,19	-1,02
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir	-18,036	399	,000	-,800	-,89	-,71
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.	-3,079	399	,002	-,178	-,29	-,06
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.	-7,824	399	,000	-,543	-,68	-,41
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.	-7,776	399	,000	-,430	-,54	-,32
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir	-9,888	399	,000	-,493	-,59	-,39
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin	-,315	399	,753	-,018	-,13	,09

ürünü satın almayı tercih ederim						
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.	-3,055	399	,002	-,160	-,26	-,06
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kar sağlamada başarısız olur.	,334	399	,738	,018	-,09	,12
Toplumu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar	-11,301	399	,000	-,570	-,67	-,47
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.	2,308	399	,021	,118	,02	,22
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır	-10,940	399	,000	-,555	-,65	-,46
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır	-12,363	399	,000	-,608	-,70	-,51
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir	-10,193	399	,000	-,533	-,64	-,43
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.	3,166	399	,002	,163	,06	,26
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.	2,918	399	,004	,158	,05	,26
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.	-1,120	399	,264	-,063	-,17	,05
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur	-4,890	399	,000	-,253	-,35	-,15
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar	-9,334	399	,000	-,453	-,55	-,36
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder	-6,464	399	,000	-,343	-,45	-,24
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir	-16,265	399	,000	-,735	-,82	-,65
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor	-14,274	399	,000	-,725	-,82	-,63
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.	-10,250	399	,000	-,545	-,65	-,44

Tablo 21’de görüldüğü gibi hipotezler 5’li Likert ölçekte ortalama eğilim olan 3’e eşit olma ve olmama şeklinde biçim almaktadır. Konu ile ilgili belirtilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0: \mu=3$ $H_1: \mu \neq 3$

Geçerlilik derecesi $p=0,05$ için yukarıdaki tabloda, örneklem değerlerinin anlamlılık değerleri ölçülmüştür. Elde edilen tablo bilgileri ışığında sadece “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,355$, “Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürününü satın almayı tercih ederim” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,753$, “İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,738$, “Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,021$, “Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,004$ ve “İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır” ifadesinde anlamlılık derecesi $p=,264$ bulunmuştur. İfadenin baz alınacağı geçerlilik dereceleri $p=0,0025<0,355$, $p=0,0205<0,753$, $p=0,0025<0,738$, $p=0,0025<0,021$, $p=0,0025<0,004$ ve $p=0,0025<0,264$ için H_0 red edilemeyecektir. Katılımcıların, bu ifadelere genel olarak ne katılmakta ne katılmamakta kaldıklarını söylemek mümkündür. Tablodaki diğer yargılar incelendiğinde ise katılımcıların cevapları olumlu veya olumsuz olmak üzere bir yönde ağırlık kazanmıştır.

Türkiye’deki katılımcılar sadece “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine kararsız (ortalamadan farklı değil) olduklarını belirtir iken, Kazakistan’daki katılımcıların ise kararsız cevapların (ortalamadan farklı değil) daha fazla olduğu görülmektedir.

Söz konusu ifadelerde katılımcıların verdikleri cevaplar demografik faktörlerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleğe göre farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların cinsiyete göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₃: Türkiye’de “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılım ile Katılımcıların Cinsiyeti Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevaplara Yönelik Farklılık Testi

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	Kadın	182	2,97	1,230	,091
	Erkek	218	3,01	1,315	,089

		Levene Varyans Eşitlik testi		T test (ortalama eşitliği)						
		F	Anl. Der.	t	sd	Anl. Der. (2tarafli)	Ort. Fark	Standart Hata Farkı	95% Güven aralığı	
									Alt sınır	Üst sınır
Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir	Varyanslar eşit	,496	,482	-,365	398	,716	-,047	,128	-,299	,205
	Varyanslar eşit değil			-,367	392,836	,714	-,047	,127	-,297	,204

Tablo 22’de göre kadın katılımcıların “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” konusunda katılımın ortalaması 2,97; standart sapma 1,230’dur. Erkek katılımcıların ise katılım ortalaması 3,01; standart sapma 1,315’tir. Erkek ve kadın katılımcıların arasında fark yok gibi görünmektedir. Bu yorumun geçerli olup olmadığını ve %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.

Hipotezler;

H₀: “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım ile katılımcıların cinsiyeti arasında bir farklılık yoktur.

H₁: “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım ile katılımcıların cinsiyeti arasında bir farklılık vardır.

Yukarıdaki ifadelerin istatistiki olarak doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Ancak, öncelikle varyansların eşit olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için alt hipotezler kurulmalıdır.

$H_{0,alt}$: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

$H_{1,alt}$: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Buna göre hipotezdeki ifadelerin alt hipoteze göre değerlendirip sonuçlarına bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

“Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” konusunda katılım düzeyinde, alt hipotez için F değeri 0,496 ve anlamlılık derecesi 0,482’dir. Anlamlılık derecesi $p=0,482>0,05$ olduğu için H_{0alt} red edilememektir. Bu durumda 398 serbestlik derecesinde t değeri -0,365 ve anlamlılık derecesi $p=0,716$ ’dır. $p=0,716>0,0025$ olduğu için H_0 reddedilememiştir. Kadınların ve erkeklerin sosyal “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” konusunda katılım derecesi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların yaşa göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₄: Türkiye’de “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılım ile Katılımcıların Yaşı Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Katılımcıların yaşı ile “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesi arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 23).

Hipotezler;

H_0 : “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık yoktur.

H_1 : “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım ile katılımcıların yaşı arasında bir farklılık vardır.

Tablo 23. Yaşa Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
18 - 30	245	3,01	1,258	,080	2,85	3,17	1	5
31 - 40	104	3,18	1,356	,133	2,92	3,45	1	5
41 - 50	28	2,75	1,143	,216	2,31	3,19	1	5
51 - 60	18	2,22	,808	,191	1,82	2,62	1	4
61 - 70	5	2,40	1,517	,678	,52	4,28	1	4
Toplam	400	2,99	1,275	,064	2,87	3,12	1	5

Tablo 24. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	17,904	4	4,476	2,802	,026
Gruplar içinde	631,074	395	1,598		
Toplam	648,978	399			

% 95 güven aralığında sig=0,026 dir ve $p=0.05 > 0,026$ için H_0 hipotezi red edilecektir (Tablo 24). Katılımcıların yaşı ile “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Post hoc Tablo 25’te daha net bir şekilde görülebilir.

Tablo 25. Katılımcıların Yaşı ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi

Bağımlı değişken: Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir
LCD

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18 – 30	31 – 40	-,175	,148	,239	-,47	,12
	41 – 50	,258	,252	,307	-,24	,75
	51 – 60	,786(*)	,309	,011	,18	1,39
	61 – 70	,608	,571	,287	-,51	1,73
31 – 40	18 – 30	,175	,148	,239	-,12	,47
	41 – 50	,433	,269	,109	-,10	,96
	51 – 60	,960(*)	,323	,003	,33	1,59
	61 – 70	,783	,579	,177	-,36	1,92
41 – 50	18 – 30	-,258	,252	,307	-,75	,24
	31 – 40	-,433	,269	,109	-,96	,10
	51 – 60	,528	,382	,168	-,22	1,28
	61 – 70	,350	,614	,569	-,86	1,56
51 – 60	18 – 30	-,786(*)	,309	,011	-1,39	-,18
	31 – 40	-,960(*)	,323	,003	-1,59	-,33
	41 – 50	-,528	,382	,168	-1,28	,22
	61 – 70	-,178	,639	,781	-1,43	1,08
61 – 70	18 – 30	-,608	,571	,287	-1,73	,51
	31 – 40	-,783	,579	,177	-1,92	,36
	41 – 50	-,350	,614	,569	-1,56	,86
	51 – 60	,178	,639	,781	-1,08	1,43

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

LSD Tablo 25’te anlaşılacağı üzere 18 – 30 yaş grubu ve 51 – 60 yaş grubu arasında, 31 – 40 yaş grubu ve 51 – 60 yaş grubu arasındaki katılımcıların “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların eğitim durumuna göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₅: Türkiye’de Katılımcıların Eğitim Durumu ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılım Arasında Bir Farklılık Yoktur.

“Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesi ile katılımcıların eğitim durumu arasında verilen cevaplar aından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 26).

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların eğitim durumu ile “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım arasında bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların eğitim durumu ile “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım arasında bir farklılık vardır.

Tablo 26. Eğitim Duruma Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	st Sınır		
İlk okul	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
Ortaokul	4	1,50	,577	,289	,58	2,42	1	2
Lise	48	2,75	1,176	,170	2,41	3,09	1	5
Üniversite	203	2,95	1,304	,092	2,77	3,13	1	5
Yüksek Lisans	113	3,17	1,195	,112	2,95	3,39	1	5
Doktora	30	3,27	1,437	,262	2,73	3,80	1	5
Toplam	400	2,99	1,275	,064	2,87	3,12	1	5

Tablo 27. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	19,798	5	3,960	2,480	,031
Gruplar içinde	629,179	394	1,597		
Toplam	648,978	399			

Tablo 27’ye göre, % 95 güven aralığında sig=0,031 dir ve $p=0.05 > 0,031$ için H₀ hipotezi red edilecektir. Katılımcıların eğitim durumu ile “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık

göstermektedir. Farklılığın kaynağı Post hoc Tablo 28’de daha net bir şekilde görülebilir.

Tablo 28. Katılımcıların Eğitim Durumu ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi

Bağımlı değişken: Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir
LCD

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İlk okul	Ortaokul	,500	1,094	,648	-1,65	2,65
	Lise	-,750	,912	,411	-2,54	1,04
	Üniversite	-,951	,898	,290	-2,72	,81
	Yüksek Lisans	-1,168	,901	,196	-2,94	,60
	Doktora	-1,267	,923	,171	-3,08	,55
Ortaokul	İlk okul	-,500	1,094	,648	-2,65	1,65
	Lise	-1,250	,658	,058	-2,54	,04
	Üniversite	-1,451(*)	,638	,024	-2,71	-,20
	Yüksek Lisans	-1,668(*)	,643	,010	-2,93	-,40
	Doktora	-1,767(*)	,673	,009	-3,09	-,44
Lise	İlk okul	,750	,912	,411	-1,04	2,54
	Ortaokul	1,250	,658	,058	-,04	2,54
	Üniversite	-,201	,203	,323	-,60	,20
	Yüksek Lisans	-,418	,218	,056	-,85	,01
	Doktora	-,517	,294	,080	-1,09	,06
Üniversite	İlk okul	,951	,898	,290	-,81	2,72
	Ortaokul	1,451(*)	,638	,024	,20	2,71
	Lise	,201	,203	,323	-,20	,60
	Yüksek Lisans	-,217	,148	,144	-,51	,07
	Doktora	-,316	,247	,202	-,80	,17
Yüksek Lisans	İlk okul	1,168	,901	,196	-,60	2,94
	Ortaokul	1,668(*)	,643	,010	,40	2,93
	Lise	,418	,218	,056	-,01	,85
	Üniversite	,217	,148	,144	-,07	,51
	Doktora	-,099	,260	,704	-,61	,41
Doktora	İlk okul	1,267	,923	,171	-,55	3,08
	Ortaokul	1,767(*)	,673	,009	,44	3,09
	Lise	,517	,294	,080	-,06	1,09
	Üniversite	,316	,247	,202	-,17	,80
	Yüksek Lisans	,099	,260	,704	-,41	,61

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

LSD Tablo 28’de görüldüğü gibi ortaokul mezunu olan katılımcıların üniversite ve lisans üstü (yüksek lisans ve doktora) mezunu olan katılımcıların “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında farklılık saptanmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların mesleğine göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₆: Türkiye’de ‘‘Toplumunu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir’’ İfadesine Katılım ile Katılımcıların Mesleği Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Katılımcıların mesleği ile ‘‘Toplumunu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir’’ ifadesi arasında verilen cevaplar aından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 29).

Hipotezler;

H₀: ‘‘Toplumunu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir’’ ifadesine katılım ile katılımcıların mesleği arasında bir farklılık yoktur.

H₁: ‘‘Toplumunu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir’’ ifadesine katılım ile katılımcıların mesleği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 29. Mesleğe Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
Özel sektörde çalışan	62	3,15	1,329	,169	2,81	3,48	1	5
Kamu sektöründe memur	54	2,69	1,412	,192	2,30	3,07	1	5
Üst düzey yönetici	10	3,40	1,578	,499	2,27	4,53	1	5
Özel sektörde işçi	11	2,64	1,027	,310	1,95	3,33	1	4
Kamu sektöründe işçi	9	4,22	,441	,147	3,88	4,56	4	5
İşsiz	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
Küçük/orta ticaretle uğraşan	10	3,00	,667	,211	2,52	3,48	2	4
Uzmanlık gerektiren meslekler	36	3,50	1,404	,234	3,02	3,98	1	5
Sporcu, sanatçı	6	1,67	1,033	,422	,58	2,75	1	3
Ev kadını	9	2,89	1,167	,389	1,99	3,79	1	5
Öğrenci	168	2,94	1,227	,095	2,75	3,13	1	5
Emekli	21	2,67	,796	,174	2,30	3,03	2	4
Toplam	400	2,99	1,275	,064	2,87	3,12	1	5

Tablo 30. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	46,841	11	4,258	2,744	,002
Gruplar içinde	602,136	388	1,552		
Toplam	648,978	399			

% 95 güven aralığında sig=0,002 dir ve $p=0.05 > 0,002$ için H_0 hipotezi red edilecektir (Tablo 30). Katılımcıların mesleği ile “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Post hoc Tablo 31’de daha net bir şekilde görülebilir.

Tablo 31. Katılımcıların Mesleği ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi

Bağımlı değişken: Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir
LCD

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Özel sektörde çalışan	Kamu sektöründe memur	,460(*)	,232	,048	,00	,92
	Kamu sektöründe işçi	-1,077(*)	,444	,016	-1,95	-,20
	Sporcu, sanatçı	1,478(*)	,533	,006	,43	2,53
Kamu sektöründe memur	Özel sektörde çalışan	-,460(*)	,232	,048	-,92	,00
	Kamu sektöründe işçi	-1,537(*)	,449	,001	-2,42	-,66
	Uzmanlık gerektiren meslekler	-,815(*)	,268	,003	-1,34	-,29
Üst düzey yönetici	Sporcu, sanatçı	1,733(*)	,643	,007	,47	3,00
Özel sektörde işçi	Kamu sektöründe işçi	-1,586(*)	,560	,005	-2,69	-,48
	Uzmanlık gerektiren meslekler	-,864(*)	,429	,045	-1,71	-,02
Kamu sektöründe işçi	Özel sektörde çalışan	1,077(*)	,444	,016	,20	1,95
	Kamu sektöründe memur	1,537(*)	,449	,001	,66	2,42
	Özel sektörde işçi	1,586(*)	,560	,005	,48	2,69
	Küçük/orta ticaretle uğraşan	1,222(*)	,572	,033	,10	2,35
	Sporcu, sanatçı	2,556(*)	,657	,000	1,26	3,85
	Ev kadını	1,333(*)	,587	,024	,18	2,49
	Öğrenci	1,282(*)	,426	,003	,44	2,12
	Emekli	1,556(*)	,496	,002	,58	2,53
İşsiz	Sporcu, sanatçı	1,833(*)	,804	,023	,25	3,41
Küçük/orta ticaretle uğraşan	Kamu sektöründe işçi	-1,222(*)	,572	,033	-2,35	-,10
	Sporcu, sanatçı	1,333(*)	,643	,039	,07	2,60
Uzmanlık gerektiren meslek	Kamu sektöründe memur	,815(*)	,268	,003	,29	1,34
	Özel sektörde işçi	,864(*)	,429	,045	,02	1,71
	Sporcu, sanatçı	1,833(*)	,549	,001	,75	2,91
	Öğrenci	,560(*)	,229	,015	,11	1,01
	Emekli	,833(*)	,342	,015	,16	1,51
Sporcu, sanatçı	Özel sektörde çalışan	-1,478(*)	,533	,006	-2,53	-,43
	Üst düzey yönetici	-1,733(*)	,643	,007	-3,00	-,47
	Kamu sektöründe işçi	-2,556(*)	,657	,000	-3,85	-1,26
	İşsiz	-1,833(*)	,804	,023	-3,41	-,25
	Küçük/orta ticaretle uğraşan	-1,333(*)	,643	,039	-2,60	-,07
	Uzmanlık gerektiren meslekler	-1,833(*)	,549	,001	-2,91	-,75
	Öğrenci	-1,274(*)	,518	,014	-2,29	-,26
Ev kadını	Kamu sektöründe işçi	-1,333(*)	,587	,024	-2,49	-,18
Öğrenci	Kamu sektöründe işçi	-1,282(*)	,426	,003	-2,12	-,44
	Uzmanlık gerektiren meslekler	-,560(*)	,229	,015	-1,01	-,11
	Sporcu, sanatçı	1,274(*)	,518	,014	,26	2,29
Emekli	Kamu sektöründe işçi	-1,556(*)	,496	,002	-2,53	-,58
	Uzmanlık gerektiren meslekler	-,833(*)	,342	,015	-1,51	-,16

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Katılımcıların mesleğine göre “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine ilişkin görüşleri arasında farklılık saptanmıştır. LSD Tablo 31’de anlaşılacağı üzere, özel sektörde çalışan ile kamu sektöründe memur, kamu sektöründe işçi, sporcu, sanatçı arasında; kamu sektöründe memur ile özel sektörde çalışan, kamu sektöründe işçi, uzmanlık gerektiren meslekler arasında; üst düzey yönetici ile sporcu, sanatçı arasında; özel sektörde işçi ile kamu sektöründe işçi, uzmanlık gerektiren meslekler arasında; kamu sektöründe işçi ile özel sektörde çalışan, kamu sektöründe memur, özel sektörde işçi, küçük/orta ticaretle uğraşan, sporcu, sanatçı, ev kadını, öğrenci, emekli arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, işsiz ile sporcu, sanatçı arasında; küçük/orta ticaretle uğraşan ile kamu sektöründe işçi, sporcu, sanatçı arasında; uzmanlık gerektiren meslek ile kamu sektöründe memur, özel sektörde işçi, sporcu, sanatçı, öğrenci, emekli arasında; sporcu, sanatçı ile özel sektörde çalışan, üst düzey yönetici, kamu sektöründe işçi, işsiz, küçük/orta ticaretle uğraşan, uzmanlık gerektiren meslekler, öğrenci arasında; ev kadını ile kamu sektöründe işçi arasında; öğrenci ile kamu sektöründe işçi, uzmanlık gerektiren meslekler, sporcu, sanatçı arasında; emekli ile kamu sektöründe işçi, uzmanlık gerektiren meslekler arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların gelir durumuna göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₇: Türkiye’de Katılımcıların Gelir Durumu ile “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılım Arasında Bir Farklılık Yoktur.

“Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesi ile katılımcıların gelir durumu arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 32).

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların gelir durumu ile “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım arasında bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların gelir durumu ile “Toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine katılım arasında bir farklılık vardır.

Tablo 32. Gelir Duruma Göre “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	st Sınır		
					500 TL ve altı	125		
501 - 1000 TL	98	2,83	1,235	,125	2,58	3,07	1	5
1001 - 1500 TL	57	3,11	1,249	,165	2,77	3,44	1	5
1501 - 2000 TL	48	3,35	1,391	,201	2,95	3,76	1	5
2001 - 2500 TL	35	2,80	1,568	,265	2,26	3,34	1	5
2501 - 3000 TL	16	2,94	1,063	,266	2,37	3,50	1	5
3001 TL ve ustu	21	3,00	1,378	,301	2,37	3,63	1	5
Total	400	2,99	1,275	,064	2,87	3,12	1	5

Tablo 33. “Toplumu Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	11,049	6	1,842	1,135	,341
Gruplar içinde	637,928	393	1,623		
Toplam	648,978	399			

Tablo 33 incelendiğinde, % 95 güven aralığında sig=0,341 dir ve $p=0.05 < 0,341$ için H₀ hipotezi red edilmemektedir. Katılımcıların gelir durumu ile “toplumu geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermemektedir.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların cinsiyete göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₈: Kazakistan’da “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılım ile Katılımcıların Cinsiyeti Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Tablo 34. Katılımcıların Cinsiyeti ile “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevaplara Yönelik Farklılık Testi

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir	Kadın	172	2,91	1,027	,078
	Erkek	228	2,99	1,026	,068

		Levene Varyans Eşitlik testi		T test (ortalama eşitliği)						
		F	Anl Der	t	sd	Anl. Der. (2tarafli)	Ort. Fark	Standart Hata Farkı	95% Güven aralığı	
									Alt sınır	Üst sınır
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir	Varyanslar eşit	,397	,529	-,770	398	,442	-,080	,104	-,284	,124
	Varyanslar eşit değil			-,770	368,120	,442	-,080	,104	-,284	,124

Tablo 34 incelendiğinde, kadın katılımcıların “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” konusunda katılımın ortalaması 2,91; standart sapma 1,027’dir. Erkek katılımcıların ise katılım ortalaması 2,99; standart sapma 1,026’dır. Erkek ve kadın katılımcıların arasında fark yok gibi görünmektedir. Bu yorumun geçerli olup olmadığını ve %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır.

Hipotezler;

H₀: “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım ile katılımcıların cinsiyeti arasında bir farklılık yoktur.

H₁: “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım ile katılımcıların cinsiyeti arasında bir farklılık vardır.

Yukarıdaki ifadelerin istatistiki olarak doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Ancak, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için alt hipotezler kurulmalıdır.

H_{0,alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{1,alt}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Buna göre hipotezdeki ifadelerin alt hipoteze göre değerlendirip sonuçlarına bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

“Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” konusunda katılım düzeyinde, alt hipotez için F değeri 0,397 ve anlamlılık derecesi 0,529’dur. Anlamlılık derecesi $p=0,529>0,05$ olduğu için H_{0alt} red edilememektir. Bu durumda 398 serbestlik derecesinde t değeri -0,770 ve anlamlılık derecesi $p=0,442$ ’dır. $p=0,442>0,0025$ olduğu için H₀ reddedilememiştir. Kadınların ve erkeklerin sosyal “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” konusunda katılım derecesi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların yaşa göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₉: Kazakistan’da “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılım ile Katılımcıların Yaşı Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Katılımcıların yaşı ile “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesi arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 35).

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların yaşı ile “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların yaşı ile “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık vardır.

Tablo 35. Yaşa Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
18 - 30	247	2,91	1,020	,065	2,78	3,04	1	5
31 - 40	72	3,07	1,012	,119	2,83	3,31	1	5
41 - 50	50	2,96	,968	,137	2,68	3,24	1	5
51 - 60	24	2,92	1,248	,255	2,39	3,44	1	5
61 - 70	4	3,50	,577	,289	2,58	4,42	3	4
70 ve üstü	3	3,00	1,732	1,000	-1,30	7,30	2	5
Toplam	400	2,95	1,026	,051	2,85	3,05	1	5

Tablo 36. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	2,651	5	,530	,500	,776
Gruplar içinde	417,447	394	1,060		
Toplam	420,097	399			

% 95 güven aralığında sig=0,776 dir ve $p=0.05 < 0,776$ için H₀ hipotezi red edilmemektedir (Tablo 36). Katılımcıların yaşı ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermemektedir.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların eğitim durumuna göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₁₀: Kazakistan’da Katılımcıların Eğitim Durumu ile “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılım Arasında Bir Farklılık Yoktur.

“Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesi ile katılımcıların eğitim durumu arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 37).

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların eğitim durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların eğitim durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık vardır.

Tablo 37. Eğitim Duruma Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
Özel okul	31	3,48	,724	,130	3,22	3,75	2	5
Ortaokul	82	2,85	1,090	,120	2,61	3,09	1	5
Lise	54	3,19	,953	,130	2,93	3,45	1	5
Üniversite	196	2,85	1,056	,075	2,70	3,00	1	5
Yüksek Lisans	26	3,00	,693	,136	2,72	3,28	2	4
Doktora	11	2,82	1,250	,377	1,98	3,66	1	4
Toplam	400	2,95	1,026	,051	2,85	3,05	1	5

Tablo 38. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	14,919	5	2,984	2,901	,014
Gruplar içinde	405,179	394	1,028		
Toplam	420,097	399			

Tablo 38 incelendiğinde, % 95 güven aralığında sig=0,014 dir ve $p=0.05 > 0,014$ için H_0 hipotezi red edilecektir. Katılımcıların eğitim durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağı Post hoc Tablo 39’te daha net bir şekilde görülebilir.

Tablo 39. Katılımcıların Eğitim Durumu ile “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Post Hoc Değerlendirmesi

Bağımlı değişken: Toplum Geliştirmek İşletmenin Değil, Devletin Görevidir
LCD

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Özel okul	Ortaokul	,630(*)	,214	,003	,21	1,05
	Lise	,299	,229	,192	-,15	,75
	Üniversite	,637(*)	,196	,001	,25	1,02
	Yüksek Lisans	,484	,270	,074	-,05	1,01
	Doktora	,666	,356	,062	-,03	1,37
Ortaokul	Özel okul	-,630(*)	,214	,003	-1,05	-,21
	Lise	-,332	,178	,063	-,68	,02
	Üniversite	,007	,133	,960	-,26	,27
	Yüksek Lisans	-,146	,228	,522	-,60	,30
	Doktora	,035	,326	,913	-,60	,68
Lise	Özel okul	-,299	,229	,192	-,75	,15
	Ortaokul	,332	,178	,063	-,02	,68
	Üniversite	,338(*)	,156	,031	,03	,64
	Yüksek Lisans	,185	,242	,445	-,29	,66
	Doktora	,367	,335	,275	-,29	1,03
Üniversite	Özel okul	-,637(*)	,196	,001	-1,02	-,25
	Ortaokul	-,007	,133	,960	-,27	,26
	Lise	-,338(*)	,156	,031	-,64	-,03
	Yüksek Lisans	-,153	,212	,470	-,57	,26
	Doktora	,029	,314	,927	-,59	,65
Yüksek Lisans	Özel okul	-,484	,270	,074	-1,01	,05
	Ortaokul	,146	,228	,522	-,30	,60
	Lise	-,185	,242	,445	-,66	,29
	Üniversite	,153	,212	,470	-,26	,57
	Doktora	,182	,365	,618	-,54	,90
Doktora	Özel okul	-,666	,356	,062	-1,37	,03
	Ortaokul	-,035	,326	,913	-,68	,60
	Lise	-,367	,335	,275	-1,03	,29
	Üniversite	-,029	,314	,927	-,65	,59
	Yüksek Lisans	-,182	,365	,618	-,90	,54

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

LSD Tablo 39’da görüldüğü gibi, özel okul ve ortaokul, üniversite mezunları olan katılımcılar arasında, lise ve üniversite mezunları olan katılımcılar arasında “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine ilişkin görüşleri farklı olduğu saptanmıştır.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların mesleğine göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₁₁: Kazakistan’da “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılım ile Katılımcıların Mesleği Arasında Bir Farklılık Yoktur.

Katılımcıların mesleği ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesi arasında verilen cevaplar aından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 40).

Hipotezler;

H₀: “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım ile katılımcıların mesleği arasında bir farklılık yoktur.

H₁: “Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım ile katılımcıların mesleği arasında bir farklılık vardır.

Tablo 40. Mesleğe Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
Özel sektörde çalışan	93	2,84	,992	,103	2,63	3,04	1	5
Kamu sektöründe memur	61	2,92	1,085	,139	2,64	3,20	1	5
Üst düzey yönetici	27	2,78	1,086	,209	2,35	3,21	1	5
Özel sektörde işçi	62	3,06	,885	,112	2,84	3,29	1	5
Kamu sektöründe işçi	9	2,67	1,000	,333	1,90	3,44	1	4
İşsiz	8	3,00	1,195	,423	2,00	4,00	2	5
Küçük/orta ticaretle uğraşan	34	3,03	1,337	,229	2,56	3,50	1	5
Uzmanlık gerektiren meslekler	30	3,13	1,008	,184	2,76	3,51	1	4
Ev kadını	9	3,00	1,414	,471	1,91	4,09	1	5
Öğrenci	26	3,00	,849	,166	2,66	3,34	1	4
Emekli	7	2,71	1,254	,474	1,55	3,87	2	5
Diğer	34	3,09	,866	,148	2,79	3,39	1	4
Toplam	400	2,95	1,026	,051	2,85	3,05	1	5

Tablo 41. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	5,917	11	,538	,504	,901
Gruplar içinde	414,181	388	1,067		
Toplam	420,097	399			

% 95 güven aralığında sig=0,901 dir ve $p=0.05 < 0,901$ için H_0 hipotezi red edilmemektedir (Tablo 41). Katılımcıların mesleği ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık göstermemektedir.

Konu ile ilgili aşağıda katılımcıların gelir durumuna göre belirtilen hipoteze yer verilmiştir.

H₁₂: Kazakistan’da Katılımcıların Gelir Durumu ile “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılım Arasında Bir Farklılık Yoktur.

“Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesi ile katılımcıların gelir durumu arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı One-Way Anova testi ile incelenebilir (Tablo 42).

Hipotezler;

H₀: Katılımcıların gelir durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların gelir durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine katılım arasında bir farklılık vardır.

Tablo 42. Gelir Duruma Göre “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Verilen Cevapların Tanımlaması

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalama değer için 95% Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt sınır	Üst Sınır		
500 TL ve altı	167	3,01	1,056	,082	2,84	3,17	1	5
501 - 1000 TL	144	3,01	,972	,081	2,85	3,17	1	5
1001 - 1500 TL	67	2,76	1,031	,126	2,51	3,01	1	5
1501 - 2000 TL	22	2,77	1,110	,237	2,28	3,26	1	5
Total	400	2,95	1,026	,051	2,85	3,05	1	5

Tablo 43. “Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İşletmenin Görevi Değildir” İfadesine Katılıma İlişkin Anova Sonuçları

	Kareler Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Gruplar arası	4,068	3	1,356	1,291	,277
Gruplar içinde	416,030	396	1,051		
Toplam	420,097	399			

% 95 güven aralığında sig=0,277 dir ve $p=0.05 < 0,277$ için H_0 hipotezi red edilmemektedir (Tablo 43). Katılımcıların gelir durumu ile “sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir” ifadesine verilen cevaplar gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kurum ve kuruluşları değerli kılan ya da fark yaratan sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi değil, topluma kattıkları değerler de olmaktadır. İşletmeler bir yandan ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken, diğer yandan alınan kararların insani, sosyal, ahlaki ve yasal boyutlarını da düşünmek zorunda kalmıştır. Bu boyutların önem derecesi sanayi devriminden sonra farklılık göstermişse de, 20. yy. ikinci yarısından itibaren işletmelerin toplum üzerindeki etkisinin güçlenmesiyle birlikte önem derecesi de gittikçe artmaya başlamıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin kurulduğu andan itibaren topluma karşı da sorumlu olacağı anlayışına dayanmakta ve işletmelerin kamu yararını gözetmek üzere (çevrenin korunması, özürülülerin gözetilmesi, yoksullara yardım edilmesi vb. gibi) gönüllülük esasına dayalı olarak yapacakları bütün çalışmaları kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışında önemli olan nokta, işletmelerin daha iyi bir toplum ve daha iyi doğal çevre için gönüllü olarak topluma katkıda bulunmalarıdır. Diğer bir deyişle sosyal sorumluluk, işletme davranışlarını topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlayan, kendi menfaatleriyle beraber toplumun sosyal refahını da korumak ve yükseltmek için yerine getirme yükümlülüğü olarak görülmektedir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları ise işletmelerin imajını, itibarını ve pazar başarısını olumlu etkilemekte ve gerek sunulan ürün veya hizmetler ile gerekse reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenerek olumlu çıktılar elde edilebilmektedir. Söz konusu çıktıların en önemli tarafı ise uzun döneme yansiyabilme özelliğidir. Sosyal sorumluluğun, işletme gelirlerine, itibarına, tüketicilerin kurumsal, marka ve ürün algılama ve değerlendirmelerine, satın alma isteklerine etki etmekte olduğu söylenebilir.

Günümüzde farklı konularda sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülmektedir. İşletmeler, sivil toplum örgütleri ve devlet işbirliği ile gerçekleştirilen birçok kampanya sonuçları itibarıyla toplum açısından değer yaratmakta, bu durum düzenleyen işletmelerin itibarlarını ve rekabet avantajını yükseltmektedir.

Yapılan araştırmalar dünyada ve Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olumlu bir bakış olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler genel olarak sosyal sorumluluk kampanyalarını yararlı bulmakta ve devam etmesini istemekle birlikte

kampanyayı yürüten işletmenin ürünlerini alarak onlara destek olması söz konusu olduğunda geldiğinde tutumlar ve davranışlar farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal sorumluluğa karşı her toplumun göstereceği tutum farklı olmaktadır. Bu yüzden çok uluslu araştırmalarla farklı toplumların sosyal sorumluluk çalışmalarına karşı gösterecekleri tutumların ölçülmesi önemli sonuçlara ulaşmayı sağlayabilmektedir. Literatürdeki araştırmaların büyük çoğunluğunun sadece ABD’de yapıldığı göz önüne alındığında, Chen ve Bouvain (2009) ABD, Birleşik Krallık, Avustralya ve Almanya; Hurst (2004) ABD ve Avrupa; Dryzek (2002) ABD, Norveç, Almanya ve Birleşik Krallık’ta gerçekleştirdiği karşılaştırmalı araştırmalar, farklı toplumlarda sosyal sorumluluğun farklı boyutlarına karşı farklı tutumlar gösterildiğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde sosyal sorumluluk kavramı hem iş yaşamı hem de literatür açısından dikkat çeken güncel bir konu haline gelmiştir. Söz konusu konunun ele alınışı, çalışma alanını oluşturmuş ve araştırmada işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan Türkiye ve Kazakistan tüketicilerinin tutumları değerlendirilmiştir.

Her iki ülkede katılımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmelerine rağmen söz konusu kampanyalara karşı ilgilerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları örneklerinin Türkiye’de katılımcılar tarafından daha çok, Kazakistan’da ise daha az bilindiği saptanmıştır. Katılımcılar Türkiye’de işletmelerin eğitim ve öğretime yönelik faaliyetlerine, Kazakistan’da ise kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetlerine öncelik vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

İki ülke karşılaştırıldığında Türkiye’de katılımcılar sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin, Kazakistan’da ise devletin görevi olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuya katılımcıların bakış açılarının demografik özellikleri ile farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, Türkiye’de katılımcıların yaş, eğitim ve meslek grupları, Kazakistan’da ise sadece eğitim grupları arasında farklılık bulunduğu görülmüştür. Kazakistan’da devletin yükünü azaltma yönünde sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerden de beklenmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerin imajını olumlu etkilemekte, itibarını güçlendirmekte, başarısını arttırmakta, güçlü bir kamuoyuna sahip ve toplum

tarafından takdir edilmekte gibi görüşlere katılımcıların katılım oranı Türkiye’de daha fazla iken, Kazakistan’da ise bu konuda kararsız ve katılmayanların oranı daha fazla olduğu saptanmıştır. İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmalı konusunda her iki ülkede katılımcıların kararsız ve katılma yönünde olduğu saptanmıştır. Ayrıca söz konusu projelerin hedef kitleye duyurulması konusunda ise Kazakistan’da katılımcıların kararsız ve katılmama yönünde olduğu görülmüştür.

Her iki ülke katılımcılarının sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin maddi kazancını etkilemeyeceği yönünde ortak görüşe sahip oldukları saptanmıştır. Bunun nedeninin sosyal sorumluluk çalışmalarının bazen maliyetinin yüksek olabilmesinden de kaynaklandığı söylenebilir.

İşletmelerin kar amaçlı yatırımları tek başına yeterli olmayıp, bu yatırımların bir şekilde topluma ve çevreye zarar vermeden, topluma katkı sağlayarak yapılması ve tüm hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada imajlarını güçlendirmek isteyen tüm işletmeler tarafından sosyal sorumluluk kavramının öneminin kavranması, sosyal sorumluluk kampanyalarının yürütülmesi ve bunlar yapılırken tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutumlarının da incelenmesi gerekli olacaktır. Özellikle tüketici tutumlarının bilinmesi sosyal sorumluluk uygulamalarının daha planlı ve bilinçli yürütülmesine, işletme ve tüketici iletişiminin güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın araştırma bulgularının her iki ülkede işletmelere ve konu ile ilgili kesimlere farklı bir bakış açısı getirmesi ve çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların sayısının da artmasının yararlı olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

AKSOY, R., (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketi-Cilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, ss. 79–90.

AKTAN C. C. VE BÖRÜ D., (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk”, İGİAD Yayınları, İstanbul.

AKYAR, HALİL, (2008), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

ANNETTA, L. A., SLYKHUIS, D. ve WIEBE, E., (2007), ”Evaluating Gender Differences of Attitudes and Perceptions Toward PowerPoint™ for Preservice Science Teachers”, Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education, Cilt: 3, Sayı: 4, ss. 297-304.

ARGÜDEN, YILMAZ, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İGİAD Yayınları, İstanbul.

ASLAN, S., (2010), “Sivil Toplum ve Demokrasi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2 s.357-374.

ATEŞ, D. ve UYSAL, A., (2006), “Merkez-Dışı Ülkelerdeki Ulusötesi Sivil Toplum Kuruluşları (STK): Dış Politika, Finansman ve Meşruiyet”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 16, s. 63-86

AVCI, Nuri, (2009), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Alanları Kapsamında Tüketicilerin Korunması: Türkiye – Avrupa Birliği Tüketicileri Koruma Mevzuatının Karşılaştırılması”, ABMYO Dergisi. 13, s. 17 – 30.

BAKIRTAŞ, HÜLYA, (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

BERKER, BERİL, (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

BETİL, İ., “Sivil Toplum ve Kurumların Sosyal Sorumlulukları”, Girişimcinin Gündemi, Toplum Gönüllüleri Vakfı, s. 73-81, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1/eskisiyilr/3in1/betil.pdf>

BODUROĞLU, CİHAN ŞULE, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Gerçekleştirilen Sanat Eğitimi Projeleri”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BRADSHAW, G. A. ve BEKOFF, M., (2001), “Ecology and social responsibility: the re-embodiment of science”, *TRENDS in Ecology & Evolution*, Cilt: 16, Sayı:8, ss 460-465.

BRENNAN, L.L. ve JOHNSON, V.E, (2004), “Technology management for corporate social responsibility”, *Technology and Society Magazine*, Cilt: 23, Sayı: 1, ss. 40-48.

CATO Handbook For Congress, “Environmental Protection”, <http://www.cato.org/pubs/handbook/hb108/hb108-43.pdf>

CHATTERJİ, A. K. ve SİONA, L., (2008), “A Comment On “Corporate Social Responsibility And Workers’ Rights””, *Comp. Labor Law & Pol’y Journal*, Cilt: 30, Sayı: 11, ss. 11-16.

CLARKSON, M. B., (1995), ‘A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance’, *Academy of Management Review*, Cilt:20, Sayı: 1, ss. 92–117.

CLAYTON, A., OAKLEY, P. ve TAYLOR, J., (2000), “Civil Society Organizations and Service Provision”, *Civil Society And Sicial Movements Paper 2*, ss. 1-25.

COMPA, L., (2008), “Corporate Social Responsibility and Workers’ Rights” *Comp. Labor Law & Pol’y Journal*, Cilt: 30, Sayı: 1, ss. 1-10.

ÇELİK, A. ve AYKANAT, S., (2006), “Sivil Toplum Örgütlerinin Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemleri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 215-226.

ÇİMEN, MARTI, (2007), “İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

DALYAN, F. VE GÖKBEL A. S., (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki”, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. yayınları, Eskişehir.

DEMİRCİ, H. G., (2006), “Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle “İnternet ve Ağ Sistemleri” Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişki” Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Ticaret Meslek ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

DEREN, S. van Het Hof (2009), “Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları”, Proje No: 107K182, SUBAT, s. 1-95.

DEVECİOĞLU, S. ve ÇOBAN, B., (2005), “Spor Kulüplerinin Sivil Toplum Örgütü Olarak Toplumsal İşlevi”, Spor Kulüplerinin Sivil Toplum Örgütü Olarak Toplumsal İşlevi Siyaset ve Toplum Dergisi, Sayı 3, s. 181-191,

DOĞAN, NİLHUN, (2007), “İs Etiginin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Arastırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

DOĞAN. S. ve KILIÇ. S., (2009), “Bilgi Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.2 s.87-111.

ENER, M ve DEMİRCAN, E. (2008), “Küreselleşme Sürecinde Değişen Devlet Anlayışından Kamu Hizmetlerinin Dönüşümüne: Sağlık Hizmetlerinde Piyasa Mekanizmaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.1 s.57-82.

EROĞLU, A. H. ve BAYRAKTAR, S., (2008), “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:17, ss.183-200.

GAWRONSKİ, B., (2007), “Attitudes Can Be Measured! But What Is An Attitude?”, Social Cognition, Cilt: 25, Sayı: 5, ss. 573-581.

GÖKSU, FATMA, (2006), “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

GÖZTAŞ, A. ve BAYTEKİN, E. P., (2009), “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye’den Bir Uygulama Örneği: Aygaz ‘Dikkatli Çocuk’ Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası”, Journal of Yasar University, 4(13), 1997-2015.

GÜLERCE, ELİF, (2008), “Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.

GÜL, Z., (2007), “İşletmelerde Üretim ve Çevreyi Bütünleştirmede Iso 14000 Yaklaşımı: Bir Alan Araştırması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

HALICI, ALİ, (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı :1, s. 11-26.

HEKİMCİ, F., (2010), “Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketici ve Etik Ticaret”, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma, Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (II), Editörler: Prof. Dr. Müberra Babaoğul ve Doç. Dr. Arzu Şener, ss. 47 – 65.

HITCHCOCK, D., (2009), “Social Accountability: No longer just a risk-mitigation strategy”, Journal Article from ISSP Insight newsletter dated <http://www.sustainabilityprofessionals.org/files/SAI%20SA8000.pdf>.

İBİŞOĞLU, AYLİN, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği”, Baskent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İLİC, D. K., (2010), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması”, Ege Akademik Bakış, 10 (1): 303-318.

İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R., (2008), “Tüketici Davranışları”, Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş., 2. Bası, İstanbul.

JAMALİ, D., ZANHOOR, M. ve KESHİSHIAN, T., (2009), “Peculiar Strengths and Relational Attributes of SMEs in the Context of CSR”, *Journal of Business Ethics*, Cilt: 87, ss. 355–377.

KAĞNICIOĞLU, DENİZ (2007), “Endüstri ilişkileri boyutuyla sosyal sorumluluk”, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. yayınları, Eskişehir.

KANBUR, A., (2008), “Küreselleşme Sürecinde Post Modern Örgüt Yapıları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.3 s.387-404.

KARAİSMAİLOĞLU, İLVE (2006), “İşletmelerin sosyal sorumlulukları”, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, İstanbul.

KARAÇOR. S., (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Manisa, Yıl:2009, Cilt:16, Sayı:2.

KARAKAYA, M., (2010), “Kobi’lerin Küresel Ekonomik İklim Uyumunda Uluslararası Finans Raporlama Standartları”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, Ankara SMMM, S.2, s. 1-25.

KAYA, İ., (2009), “Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), s. 25-46.

KAYALAR, M. ve ÖZMUTAF, M., (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.12, S.2, s. 107 – 119.

KESKİN, H., (2008), “Endüstriyel Kalkınma, Küreselleşme ve Çok Uluslu Şirketler: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Yeni Gerçeklikler”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2, s. 415-443.

KÜÇÜKYALÇIN, ERTAN, (2006), “Küreselleşme Sürecinde Ulus Devlet Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneğinde Durum Analizi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KORSCHUN, D., (2011), “When and how does corporate social responsibility encourage customer orientation?”, ESMT European School of Management and Technology Faculty Publications, Berlin, Germany .

KYTLE, B. VE RUGGIE, J. G. , (2005), “Corporate Social Responsibility as Risk Management: A Model for Multinationals”, Corporate Social Responsibility Initiative, Kennedy School of Government, Working Paper 10.

LAHİRİ, A. ve PAL, J., (2009), “ICTD in Corporate Social Responsibility: Changing priorities in international development funding?”, Proceedings of Second Annual SIG GlobDev Workshop, Phoenix, USA, ss. 1-19.

LYON, T. P. VE MAXWELL, J.W., (2008), “Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective”, Review of Environmental Economics and Policy, Cilt: 1, ss. 1–22.

MAHDAVİ, I., “International business ethics: strategies and responsibilities”, Journal of Academic and Business Ethics, <http://www.aabri.com/manuscripts/09279.pdf>

MAHESWARAN, D. ve SHAVİTT, S., (2000), “Issues And New Directions İn Global Consumer Psychology”, Journal of Consumer Psychology, Cilt:9, Sayı: 2, ss. 59-66.

MALONEY, C., (2009), “The new strategic marketing battleground: Corporate Social Responsibility”, <http://thesro.org/wp-content/uploads/2009/10/MaloneySR-marketing.pdf>.

MİNARECİ, YASEMİN, (2007), “Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

MUSTAFAYEVA, LALE, (2007), “Sosyal Sorumluluk ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

NALBANT, E. Z. (2005), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 12, Sayı :1.

ÖCAL, A. T., (2007), “İşletmelerin sosyal sorumluluğu: ahlaki bir değerlendirme”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.

ÖZDEMİR, HİLAL ÖZDEN, (2007), “Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Orgütsel Özdeşleşme, Orgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

ÖZDEMİR, H., (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15, s.57-72.

ÖZGEN, EBRU, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine etkisi”, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 8, s. 1-6.

ÖZMUTAF, N. M. ve KORUKOĞLU, A., (2009), “Sivil Toplum Kuruluşlarının Kaynak Bulma ve Kullanma Süreçlerindeki Yaklaşımları: İzmir İli Uygulaması”, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, 9 (4) 2009: 1149-1170.

ÖZSERİN, GÜLSAH, (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Halkla İlişkilere Yansımaları Örnek Olay İncelemesi: ‘Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Projesi’”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZTÜRK, AYŞEGÜL, (2007), “Doku ve Organ Bağışı İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyası Tasarımı”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Ankara.

PALMISANO S. J., (2006), “The Globally Integrated Enterprise”, Foreign affairs, Cilt: 85, Sayı: 3, ss. 127-136.

PELİT, E., KELEŞ, Y. ve ÇAKIR, M., (2009), “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Manisa, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:16, Sayı:2, ss. 20 – 30.

POHLE, G. ve HİTTNER, J., “Attaining sustainable growth through corporate social responsibility”, IBM Global Business Services, http://www-935.ibm.com/services/au/gbs/pdf/csr_re.pdf.

RAPPAPORT, A. (2008), “Corporate Social Responsibility and Duct Tape”, IDEAS Journal: International Development, Environment and Sustainability, <http://fletcher.tufts.edu/ierp/ideas/default.html>.

RÍVERA, J. VE DELMAS, M., (2004), “Business and Environmental Protection: An Introduction”, Human Ecology Review, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 230-234.

RYDER, G., “The Social Responsibilities Of Business And Workers’ Rights”, <http://www.iscos.cisl.it/public/file/uniti%20dai%20diritti/The%20social%20responsibilities%20of%20business%20and%20workers%20rights.pdf>.

SAC, ÖZGÜR, (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi Üzerine Bandırma Yerelinde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

SCHERER A. G., PALAZZO G. ve MATTEN D., (2009), “Introduction to the Special Issue: Globalization as a Challenge for Business Responsibilities”, Business Ethics Quarterly, Cilt: 19, Sayı: 3, pp. 327-347.

SHAVITT, S. ve NELSON, M. R., (2002), “The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment”, http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/DillardChapter_8.pdf.

SOHODOL BİR, ÇİSİL, (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.

SÖZTUTAR, T. B., (2010), “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

STANLEY, D., PHELPS, E. ve BANAJÍ, M., (2008), “The Neural Basis of Implicit Attitudes”, Association for Psychological Science, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 164-170.

ŞEN, A. ve KALELİ, N., “Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk”, http://bilisim2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=131:blg-toplumu-letmelernde-sosyal-sorumluluk&catid=6:blg-toplumu&Itemid=19

TANDOĞAN, G. K. (2009), “Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.

TAŞKIN E. ve KAHRAMAN, H., (2008), “Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkecell Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 20, s. 237 – 259.

TEKİN, İKLİM, (2006), “Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TOP, S. ve ÖNER, A., (2008), “İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, ss. 97-110.

TOR, H. ve ERDEN, O., (2004), “İş Eğitimi Dersi Veren Öğretmenlerin Bilgi Teknolojilerinden Yararlanma Düzeyi”, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.

TÜRKAN, A., (2006), “KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”, <http://www.utesav.org.tr/index.php?id=69>.

ULU, ALİ SAMED, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

UYANIK, Y., (2008), “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 2, s. 209-224.

ÜNLÜ, ALİ, (2005), “Örgütsel Etik ve Sosyal Sorumluluk: Konya Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama”, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ÜSTÜNAY, M., (2008), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne, Yüksek Lisans Tezi.

WEİDENBAUM, M., (2009), “Who will Guard the Guardians? The Social Responsibility of NGOs”, Journal of Business Ethics, Cilt:87, ss. 147–155.

WEİNİNGER, V., (2008), “Motivating Altruism: Multinational Enterprises And Corporate Social Responsibility”, International Public Policy Review, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 29-46.

WENDORF, C. A. ve FİRESTONE, I. J., (2004), “Functional Morals: Attitude Functions and Moral Reasoning”, <http://www.uwsp.edu/psych/cw/research/Wendorf-FunctionalMorals.pdf>.

YAMAK, SİBEL, (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.

YILMAZ, V., ÇELİK, H. E. ve YAĞIZER, C., (2009), “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması” ,Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı: 2, s. 1–14

YÖNET, E., (2005), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 239 – 264.

YÜCELDİ, UMUT, (2009), “Yazılı ve Görsel Basında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faliyetlerinin Marka İmajına Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Diğer kaynakalar

<http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>, 17 Ocak 2007.

http://www.adobe.com/corporateresponsibility/pdfs/csr_whitepaper.pdf.

Economist. (2008). The Good Consumer.

www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=10491144 (07 Ocak 2009).

EK 1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, tüketicilerin işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olan tutumlarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlarınız araştırma amacıyla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız ve ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
Aigerim Smagulova

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

3. Eğitim durumunuz:

Okuryazar değil
 İlkokul mezunu
 Ortaokul mezunu
 Lise mezunu
 Üniversite mezunu
 Yüksek Lisans
 Doktora mezunu

4. Mesleğiniz:

Özel sektörde çalışan
 Kamu sektöründe memur
 Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)
 Özel sektörde işçi
 Kamu sektöründe işçi
 İşsiz
 Küçük/orta ticaretle uğraşan
 Uzmanlık gerektiren meslekler
 Tarımla uğraşanlar ve çiftçilik yapanlar
 Sporcu, sanatçı

- Ev kadını
 Öğrenci
 Emekli
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

5. Aylık ortalama gelir durumunuz:

- 500 TL ve altı 1001 – 1500 TL 2001 – 2500 TL 3001 TL ve üstü
 501 – 1000 TL 1501 – 2000 TL 2501 – 3000 TL

6. İşletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilginiz var mı?

- Evet Hayır

7. Cevabınız “evet” ise, sosyal sorumluluk kampanyalarından nasıl haberdar oluyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Yazılı basın
 İnternet
 Televizyon
 Çevre
 Broşür
 İşletmenin web sayfası
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ilginizi ne kadar çekiyor?

- İlgimi çekiyor Ne ilgimi çekiyor ne ilgimi çekmiyor İlgimi çekmiyor

9. Hangi kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilginiz var? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Kardelenler
 Haydi kızlar okula
 Baba beni okula gönder
 Eğitime %100 destek

- Aile içi şiddete son
- Sağlık için sağlıklı süt için
- Bir dilek tut
- Konya Havzası modern sulama projesi
- Ülkem için ormanlar
- Parlak gülüşler parlak gelecekler
- Eğitimde gönül birliği
- Aygaz'dan sağlık ışığı
- Tarihe saygı
- Diğer
- Hiçbiri

(lütfen

belirtiniz).....

10. Sizce işletmeler, öncelikle hangi alana yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları yapmalıdırlar? Seçeneklerin 5 tanesini önem derecesine göre 1 en önemli olacak şekilde 1'den 5'e kadar sıralayınız.

- İşletme çalışanlarına yönelik faaliyetler.
- Müşterilere yönelik faaliyetler.
- Çevre ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler.
- Eğitim ve öğretime yönelik faaliyetler.
- Toplum bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler.
- Yoksulluğa yönelik faaliyetler.
- Kimsesiz çocuklara yönelik faaliyetler.
- Sağlık ve sağlık hizmetlerine yönelik faaliyetler.
- Sanat ve kültüre yönelik faaliyetler.
- Spora yönelik faaliyetler.
- Diğer

(lütfen

belirtiniz).....

11. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları toplumsal refaha katkıda bulunuyor.					
İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yapılması gereklidir.					
Toplumun geliştirmek işletmenin değil, devletin görevidir.					
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelerce gönüllü olarak					

gerçekleştirilmesi gerekiyor.					
Sosyal sorumluluk uygulamalar işletmenin kurumsal imajını olumlu etkilemektedir.					
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin görevi değildir.					
Sosyal sorumluluk projeleri işletmelere vergisel avantaj sağlar.					
Her işletme kendi çapında sosyal sorumluluğu yerine getirebilir.					
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmenin itibarını güçlendirir.					
Sosyal sorumluluk projelerinin reklamı yapılmamalıdır.					
Sosyal sorumluluk çalışmaları yapmayan işletmeler de başarılı olabilir.					
İşletmelerin tek görevi toplumun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri sunmaktır.					
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler toplum tarafından takdir edilir.					
Fiyatı daha yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projesi yürüten işletmenin ürünü satın almayı tercih ederim.					
Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelere maddi kazanç sağlar.					
İşletme toplumu ilgilendiren sosyal konulara yönelirse, temel amacı olan kâr sağlamada başarısız olur.					
Toplumunu geliştirmek ve çevreye duyarlı olmak, işletmeye daha kalıcı bir başarı sağlar.					
Sosyal sorumluluk işletmenin maddi kazancını azaltır.					
Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin başarısını artırır.					
Sosyal sorumluluk çalışmaları hedef kitlelere duyurulmalıdır.					
İşletmeler yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından menfaat beklememelidir.					
Sosyal sorumluluk işletmeye ek bir maliyetten başka bir şey getirmez.					
Sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin yapabileceği bir görevdir.					
İşletmenin tek amacı karını maksimize etmek olmalıdır.					
Sosyal konulara duyarlı bir işletmenin toplumdaki imajı, finansal					

açıdan güçlü fakat sosyal konulara duyarsız bir işletmenin imajından daha olumludur.					
Sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulayan işletmenin satışları artar.					
Sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin ürünlerini satın almaya teşvik eder.					
Sosyal sorumluluk çalışması yapan işletmeler güçlü bir kamuoyuna sahiptir.					
Sosyal sorumluluk projelerin medya kanalları ile topluma duyurulması işletmenin bilinirliğini artırıyor.					
Sosyal sorumluluk projeler işletmelere rekabet avantajı sağlar.					

ЕК 2
АНКЕТА

Дорогие участники,

Эта анкета была подготовлена с целью исследовать отношение потребителей к предприятиям, которые проводят социальные проекты. Ваши ответы будут использованы с целью исследования и будут иметь конфиденциальность. Благодарим за участие и уделенное время.

Факультет Социальных Наук
Эгейский Университет
Айгерим Смагулова

1. Пол

- Мужской Женский

2. Возраст.....

3. Образование

- Выпускник средней школы
 Выпускник лицея
 Выпускник колледжа
 Выпускник университета
 Выпускник магистратуры
 Выпускник докторантуры

4. Ваша профессия

- Рабочий
 Служащий
 Госслужащий
 Руководитель
 Бизнесмен
 Военнослужащий
 Медработник
 Педагог
 Студент
 Безработный
 Домохозяйка
 Пенсионер
 Работник адм. органов
 Другое (пожалуйста, укажите).....

5. Средний месячный доход

- 20,000 тг и менее 41,000 – 60,000 тг 81,000 – 100,000 тг
 21,000 – 40,000 тг 61,000 – 80,000 тг 101,000 – 120,000 тг
 121,000 тг и более

6. Знаете ли вы о социальных проектах, которые проводят предприятия?

- Да Нет

7. Если ваш ответ «да», как вы узнаете о социальных проектах (Можно выбрать более одного ответа)?

- Печатные издания
 Интернет
 Телевидение
 Окружающая среда
 Брошюры
 Web страница предприятия
 Другое (пожалуйста, укажите).....

8. Вас интересуют социальные проекты предприятий?

- Интересуют Не интересуют Не знаю

9. Какие социальные проекты вы знаете (Можно выбрать более одного ответа)?

- «Парыз»
 «Я ищу маму» - ТОО «Казцинк»
 «Білім» - ТОО «TransMostGroup»
 «Нұрлы көш»
 «Демеу» - «Казатомпром»
 «Игілік» - «Генгизшевройл»
 «Внимание, Дети» - «GSM Казахстан»
 «Юность Столицы» - «КазМунайГаз»
 «Детская деревня SOS» - HSBC
 «Шапағат» - «ПетроКазахстан Кумколь Ресорсиз»
 Другое (пожалуйста, укажите).....
 Не знаю никаких проектов

10. В какой области, по-вашему, предприятия должны проводить социальные проекты в первую очередь (выберите 5 ответов последовательно от 1-го до 5-и, «1» как наиболее важный)?

- Социальные проекты для рабочих

- Социальные проекты для потребителей
- Социальные проекты в области окружающей среды и природы
- Социальные проекты в области образования
- Социальные проекты для бедных
- Социальные проекты для сирот
- Социальные проекты в области здоровья
- Социальные проекты в области культуры и искусства
- Социальные проекты в области спорта
- Другое (пожалуйста, укажите).....

11. Определите в какой степени вы согласны с ниже указанными выражениями.

	Абсолютн о согласен (на)	Соглас ен (на)	И согласен (на) И не согласен (на)	Не согласен (на)	Абсолютн о не согласен (на)
Социальные проекты предприятий улучшают благосостояние общества.					
Предприятия должны выполнять социальные проекты.					
Развитие общества – обязанность государства, не предприятий.					
Социальные проекты должны проводиться предприятиями добровольно.					
Социальные проекты влияют положительно на имидж предприятия.					
В обязанности предприятий не входят социальные проекты.					
Социальные проекты предприятий обеспечивают налоговыми выгодами.					
Каждое предприятие по возможности может проводить социальные проекты.					
Социальные проекты усиливают авторитет					

предприятий.					
Предприятия не должны делать рекламу социальных проектов.					
Предприятия, которые не проводят социальные проекты, тоже могут иметь успех.					
Единственная цель предприятий – обеспечение продукции и сервиса, в которых нуждаются потребители.					
Предприятие, которое проводит социальные проекты, ценится высоко.					
Я предпочитаю покупать продукты предприятия, которое проводит социальные проекты, даже если цена продуктов выше других.					
Социальные проекты приносят прибыль предприятию.					
Если предприятие будет интересоваться социальными проблемами общества, то главная цель приносить прибыль будет безуспешной.					
Развивать общество и бережно относиться к природе приносят постоянный успех предприятию.					
Социальные проекты уменьшают прибыль предприятия.					
Социальные проекты увеличивают успех предприятий.					
Предприятия должны сообщать о социальных проектах.					

Предприятия не должны ожидать прибыли от социальных проектов.					
Социальные проекты кроме затрат не приносят прибыль предприятию.					
Социальные проекты – это обязанность только крупных организаций.					
Единственная цель предприятий –приносить прибыль.					
Имидж предприятия в обществе, которое интересуется социальными проблемами более положительный, чем у предприятия, которое финансово сильное, но не интересующееся социальными проблемами.					
Продажи предприятия, которое проводит социальные проекты, увеличиваются.					
Хочется купить продукты тех предприятий, которые проводят социальные проекты.					
Предприятие, которое проводит социальные проекты, имеет положительное общественное мнение.					
Информация о социальных проектах через масс-медиа позволяет больше узнать о предприятии.					
Предприятие, которое проводит социальные проекты, повышает конкурентоспособность.					