

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ
TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
-Türkiye İş Bankası Örneği-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM YILDIRIM

091130101

İstanbul, Haziran 2011

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ
TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**
-Türkiye İş Bankası Örneği-

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM YILDIRIM

091130101

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

İstanbul, Haziran 2011

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

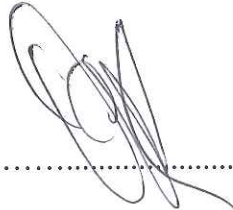
24.06.2011 tarihinde tezinin savunmasını yapan Özlem YILDIRIM'a ait "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi : Türkiye İş Bankası Örneği " başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
(Başkan)
(Danışman)



Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Öykü GÜL
(Üye)

ÖNSÖZ

Hayatımızın bazı noktalarında tereddütler ve zorluklar yaşamışızdır. Doğru ya da yanlış tercihlerimiz kimi zaman bizi memnun etsin ya da etmesin yaşama odaklanmamızı, heyecanlanmamızı, coşku duymamızı sağlamaktadır. Yüksek Lisans Programındaki öğrencilik dönemimde gerçekleştirdiğim akademik çalışmalarda bana bu tarif edilmesi güç mutluluğu veren Maltepe Üniversitesi'ne teşekkür ederim.

Bu çalışmanın hazırlanmasında tüm yoğun çalışma temposuna rağmen zamanını ayıran, fikirlerinden, engin ilminden ve önerilerinden faydalandığım, bana olan sabrından etkilendiğim, hayatımda 'İdol' olarak gördüğüm Danışmanım Sayın Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN Hocam'a teşekkürümü ve minnettarlığımı arz ederim.

Aramızda bir derya kadar mesafe olmasına rağmen çalışmama yönelik önerileri ve fikirleriyle samimiyetini hissettiren ve ilmiyle desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ Hocam'a, derslerine kabul ederek eksiklerimi görmemi, konuya farklı bir bakış açısıyla bakmamı sağlayan, gözlerindeki tebessümle tanıdığım Sayın Yrd. Doç. Dr. Öykü GÜL Hocam'a ve bugüne kadar bana emekleri geçmiş tüm hocalarıma minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Ayrıca çalışmamda yardımcı olmakta, engin bilgi ve tecrübesini benle paylaşmakta 'tereddüt eden', kendi kendime koşabilmem için yolu gösterip elimi bırakan ancak gizli elini omzumda hissettiren, bana hayatı öğreten eşime müteşekkirim.

Bu çalışmamdan sonra O'nun için gerçekleştireceğim vaatlerimi sabırla bekleyip, çalışmamın her satırını, her sayfasını, her bölümünü, her defasında yanımda sevgi sözcükleriyle süsleyerek çalışmamı şevkle bitirmemi sağlayan kızım müteşekkirim.

Özlem YILDIRIM
Haziran, 2011

ÖZET

Günümüzde uluslararasılaşma, teknolojik gelişmeler, artan toplum bilincinin ve beklentisinin etkisiyle, işletme faaliyetleri farklı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) olarak bilinen bu yaklaşım, işletmeleri sadece kâr elde etme amacıyla hareket eden kurum olmanın dışına taşımıştır.

İşletmeleri sosyal sorunlara duyarlı olmaya ve sorunlara çözüm bulmaya yönelen KSS uygulamaları, artık yeni bir başarı ölçütü haline gelmiştir. İşletmeler finansal performanslarının yanında uyguladıkları marka iletişim stratejileriyle KSS performansları ile de tüketicinin tercihini etkilemektedir. Bu bağlamda marka iletişim stratejileri, kurumsal sosyal sorumluluk ve KSS'nin etkili olmasını belirleyen temel faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise tüketicinin sosyal bilincine, sosyal olgulara, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik tercihlerinin ve davranışlarının anket yöntemiyle belirlenerek, KSS'nin demografik özelliklerle ilişkisi ortaya konulmak istenmiştir. Bu bağlamda, KSS'nin tüketici tutum ve davranışı üzerine etkisi Türkiye İş Bankası örneklemeyle araştırılmıştır. Neticede yapılan çalışmada 'KSS çalışmaları tüketici tutum ve davranışı üzerinde etkilidir' hipotezi çeşitli istatistiksel testlerle sınanarak doğrulanmıştır.

Yabancı kaynakların daha çok ele aldığı KSS ile tüketici tutum ve davranışlarını konu alan çalışmaların, ülkemizde de artması hem toplum açısından hem de araştırma konusu açısından bakıldığında önem arzettiği düşünülürse pratikte de yararlı bir kaynak olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişim Stratejileri, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

In recent years, management activities are evaluated with a different approach with the effect of globalism, technological developments, increasing social consciousness and expectation. The approach known as Corporate Social Responsibility (CSR) took enterprises beyond the situation in which corporations used to act with the only purpose of profit making.

CSR applications which encourage enterprises to be sensitive to social issues and to find solutions to problems, became a measurement of success. Enterprises effect choice of consumers not only with financial performance but also with CSR performance and brand communication strategies they implement. In this context, brand communication strategies, corporate social responsibility and main factors which designate effectiveness are analyzed.

In the implementation part of the research, consumer's preferences and behaviors with respect to social consciousness, social facts and study of corporate social responsibility are determined with questionnaire method. Relation between CSR and demographic properties is explained. Effect of CSR on consumer behavior is researched in the light of case of Türkiye İş Bankası. As a result of the research, the thesis "CSR studies have an effect on consumer behavior" is confirmed by examining with different statistical tests.

Accumulation of studies in our country that are about CSR and consumer behavior and that take place more in foreign resources, is expected to be a useful resource in either practice since its being important in terms of society and research topic.

Keywords: Brand, Brand Communication Strategies, Social Responsibility, Corporative Social Responsibility

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	6
1.1. Genel Olarak Marka.....	6
1.2. Tüketici Tutum ve Davranışları ile Marka İlişkisi.....	7
1.2.1 Tüketici Tutum ve Davranışları	7
1.2.1.1. Tüketici Tutumları	7
1.2.1.2. Tüketici Davranışları.....	9
1.2.2 Tüketiciler Açısından Marka	13
1.3. İşletmeler Açısından Marka	14
1.4. Markaya Eklenen Değer.....	15
1.5. İletişim	16
1.6. Marka İletişimi	18
1.7. Marka İletişim Stratejileri	21
2. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK.....	27
2.1. Sosyal Sorumluluk	27
2.2. Sosyal Sorumluluğun Gelişimi	28
2.3. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları	31
2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar.....	32
2.5. Sosyal Sorumluluğun Kurumsallaşmasını Etkileyen Faktörler	36
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	37

2.6.1. İlgili Kavramlar.....	37
2.6.1.1. Etik Kavramı	38
2.6.1.2. Sürdürülebilirlik	41
2.6.1.3. Halkla İlişkiler	42
2.6.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Önemi.....	44
2.6.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	46
2.6.4. Sosyal Sorumluluk Alanında Uluslararası Standartlar.....	57
2.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri.....	62
2.6.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumlara Sağladığı Avantajlar ve Neden Olabileceği Dezavantajlar	70
2.6.7. İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Lehide ve Aleyhindeki Görüşler.....	74
2.6.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacına Ulaşmasını Sağlayan Etken	77
2.6.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Toplumun Bilinç Düzeyi	79

3. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ – TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

3.1. Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	83
3.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründeki Sosyal Sorumluluk Projeleri	86
3.3. Türkiye İş Bankası’nın Kuruluşu ve Gelişimi	90
3.4. Türkiye İş Bankası Sosyal Sorumluluk Projeleri	93
3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi - Anket Uygulaması	99
3.5.1. Araştırmanın Önemi.....	101
3.5.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı	101
3.5.3. Araştırmanın Modeli	102
3.5.4. Araştırmanın Hipotezleri	103
3.5.5. Evren ve Örneklem	104
3.5.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	106
3.5.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Uygulanması	107
3.5.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler	109

3.5.9. Bulgular ve Analiz	109
3.5.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi.....	109
3.5.9.2. Faktör Analizi	116
3.5.9.3. Korelasyon Analizi	121
3.5.9.4. Regresyon Analizi	121
3.5.9.5. Varyans Analizi (ANOVA).....	127
3.5.9.6. Bağımsız Gruplar T-Testi (İndependent T-Test).....	130
3.5.9.7. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri.....	134
3.5.9.8. Hipotezlerin Testi	136
SONUÇ	139
KAYNAKÇA	145
EKLER.....	154
EK A: Anket formu.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	158

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

- ILO** : Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi
(International Labour Organisation)
- OECD** : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü. (Organisation for Economic
Co-operation and Development)
- UNEP** : Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment
Programme)
- GRI** : Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)
- SA8000** : Sosyal Sorumluluk Standardı (Social Accountability 8000)
- FTSE4** : Sosyal Sorumluluk Yatırım Endeksi (Financial Times Stock Exchange
For Good)
- CERES** : Certification of Environmental Standards
- EPA** : Çevre koruma ajansı (Environmental Protection Agency)
- UNICEF** : Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
- SWOT** : Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler (Strenghts, Weaknesses,
Opportunities, Threats).
- KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- T.T.K.** : Türk Ticaret Kanunu
- R.K.H.K** : Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
- AKUT** : Arama Kurtarma Topluluğu
- STK** : Sivil Toplum Kuruluşu
- TESEV** : Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
- IBM** :Endüstriyel Büro Makineleri (Industrial Business Machines)
- TOÇEV** : Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı
- TÜHİD** : Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
- MTM** : Medya Takip Merkezi
- MOD** : Müşteri Odaklı Dönüşüm
- FİDE** : Dünya Satranç Federasyonu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Marka İletişim Amaçlarının Süreci: Dagmar Modeli	20
Tablo 2.2.	Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler	57
Tablo 2.3.	Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri	60
Tablo 2.4.	Sosyal Amaç Teşvik Girişimleri Örnekleri	63
Tablo 2.5.	Sosyal Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları Örnekleri	67
Tablo 2.6.	KSS Girişimlerinin İşletmelere-Markalara Sağladığı Potansiyel Yararları ve Neden Olabileceği, Azaltılması Gereken Olası Riskler, Kaygılar	68
Tablo 2.7.	Tüketicilerin Sosyal Sorunlar Konusunda Hükümetleri ve Büyük Şirketleri Sorumlu Görme Oranları	81
Tablo 3.8.	2008-2010 Yılları Arasında “Altın Pusula” Ödül Töreninde KSS Projeleriyle Ödüle Layık Görülen Bankalar	90
Tablo 3.9.	Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri İçin Bir Sınıflama	117
Tablo 3.10.	Güven Ölçeği İçin Faktör Analizi Özet Tablosu	118
Tablo 3.11.	Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama	121
Tablo 3.12.	Korelasyon Katsayıları Tablosu.....	123
Tablo 3.13.	Regresyon Katsayıları Tablosu	125
Tablo 3.14.	Eğitim Durumlarına Göre Değişkenlerin Varyans Analizi (ANOVA) Testi	127
Tablo 3.15.	Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analizi (ANOVA) Testi	129
Tablo 3.16.	Yerleşim Yeri İle Faktörlerin Karşılaştırılması	131
Tablo 3.17.	Cinsiyet İle Faktörlerin Karşılaştırılması.....	132
Tablo 3.18.	Medenî Hal İle Faktörlerin Karşılaştırılması	133
Tablo 3.19.	Cronbach’s Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama	135
Tablo 3.20.	Cronbach’s Alpha Değerleri	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli	12
Şekil 1.2.	Genel İletişim Modeli	17
Şekil 2.3.	Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	34
Şekil 2.4.	İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları	35
Şekil.2.5.	İşletmenin Sosyal Sorumluluk Piramidi	56
Şekil 3.6.	Banka Yerleşimleri	109
Şekil 3.7.	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	110
Şekil 3.8.	Katılımcıların Yaş Dağılımları	110
Şekil 3.9.	Katılımcıların Medeni Durumları	111
Şekil 3.10.	Katılımcıların Eğitim Durumları	111
Şekil 3.11.	Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları	112
Şekil 3.12.	Katılımcıların Meslek Dağılımları.....	112
Şekil 3.13.	Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Sosyal Sorumluluğa Dair Haberleri Takip Etme Durumları	113
Şekil 3.14.	Katılımcıları En Fazla Kaygılandıran Sosyal Sorunlar.....	113
Şekil 3.15.	Katılımcıların Sosyal Sorunlarla İlgili Faaliyetleri Olan Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumları	114
Şekil 3.16.	Hizmetlerinden Faydalanılan İşletmenin, Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getiriyor Olmasının O İşletmeye Bağlılığı Etkileme Durumu	114
Şekil 3.17.	Katılımcıların Önem Verilen Sosyal Amacı Destekleyen Bir İşletme ya da Markanın Hizmeti-Ürünü İçin Olan Fiyat. Daha Fazla Ödeme Yapma Dağılım.....	115
Şekil 3.18.	Katılımcıların İş Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haberdar Olma Durumları	116
Şekil 3.19.	Bireylerin Satın Alma Tutumunu Etkileyen Tutum ve Davranışları Modellemesi.....	126

GİRİŞ

Toplumda yaşanan büyük sosyal olaylar, insanlarda toplumsal bilincin yaygınlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Dünya nüfusunun hızlı artışı, devamında meydana gelen sağlık sorunları, açlık, mevcut kaynakların olumsuz yönde etkileniyor olması, insanları sosyal sorunlar üzerinde çözüm arayışlarına yöneltmiştir. İnsanın hedefi maddi manevi daima daha iyi bir geleceğe sahip olmak iken, geleceğindeki belirsizliklerin ya da kötüye gidişlerin bilincine varması halinde ister istemez duyarlılık veya hassasiyet göstermektedir. Bu durum insanların tüketim toplumu anlayışını sorgular hale gelmesini, yaşanabilir sosyal ortamı muhafaza edebilmek, kaynak israfını önlemek gibi çözümlerin gelişmesini, tüketicinin bilinçlenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bilinçlenen ve sosyal sorunlara duyarlı tüketicinin kurumlardan toplum sorunlarının çözümüne yönelik beklentileri oluşmuştur. Bu durum işletmelerin yüzlerini sosyal konulara çevirmesini ve bu yönde birçok çalışmalar yapmasını beraberinde getirmiş, birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, ihtiyaçları karşılamaya çalışan işletmeleri gelişen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmek için zorlamıştır.

Günümüzde işletmeler çeşitli iletişim stratejileriyle markalarına kattıkları değerlerle, sosyal sorumluluklar üzerine yoğunlaşarak tüketici nazarında rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Şöyle ki işletmeler yaratılan markalara bilinenin

aksine rasyonel ve fonksiyonel işlevlerinden başka marka ve tüketici arasında bağ oluşturarak, tüketicide sadakat duygusunu geliştirebilmek için farklı anlamlar yüklemektedirler. Marka iletişimi sayesinde yüklenen soyut anlamlar, duygusal ve psikolojik değerler markanın hissedilmesini, güven vermesini, politik değerler alıcı ve satıcının birbirlerine karşı haklı kıyaslamalarla kazanç sağlamasını, manevi değerler ise bireylere nasıl bir heyecan ya da coşku vermesi gerektiğini gösteren bir yapı sergilemektedir (Pringle&Gordon, 2001, s:29 vd.). İşletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarıyla tüketicide sağlanan bu duygusal değerlerle tercih edilebilirliği oluşturmakta, dolayısıyla müşteri sadakatini pekiştirmeye çalışmaktadırlar.

Bilinçli tüketici ve zorlu rekabet şartlarıyla karşı karşıya olan işletmeler için sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmenin, dolayısıyla toplumun beklentilerini, kısa ve uzun dönemde karşılamaktadır. İşletmeler bilinçlenen tüketicide, hizmetlerinin veya ürünlerinin tercih edilmesini sağlayabilmek, toplumun refahı için sorunlarına çözüm bulabilmek ve kaliteli yaşamına ilişkin çalışmalar gerçekleştirebilmek için çeşitli marka iletişim stratejileriyle uyguladıkları çalışmalarla sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçlamışlardır. Burada kurumların iletişim dilini temsil eden halkla ilişkiler devreye girerek, toplumun ihtiyaç ve isteklerine yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarını yürüterek, kurumlara bu yönde nitelik kazandırmaktadır. Böylece kurumlarla toplum arasında oluşan duygusal köprü sayesinde tüketici kendisini kurumla özdeşleştirerek tercihlerini belirleyebilmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketici arasındaki bağlantı çok yönlü ve farklı açılardan ele alınarak incelenmesi gereken geniş bir konudur. Bu bağlamda tüketici ve KSS üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların yeterli olmadığı

görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanının gelişebilmesi için bu alanda, tüketicilerle ilgili daha çok veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici tutum ve davranışları üzerine etkisinin araştırılması gerektiğini düşündürmektedir.

Araştırmanın Amacı

İnsanları belli bir ürüne veya hizmete yöneltmek zor olabilmektedir. Ancak konu fizyolojik ihtiyaçlar, istekler ve toplumsal sorunlar olduğunda bireyleri harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları toplumun düzeni için ihtiyaç, istek ve sorunlara yönelerek birçok tutumu, davranış değişimini bazı engellerle karşılaştırsa da büyük oranda gerçekleştirmektedir. Bu yüzden kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici tutum ve davranışına etkisi üzerindeki bağlantıyı ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Çalışmada öncelikle günümüzde tüketici tutum ve davranışlarıyla, iletişimsel gösterge aracı olarak kullanılan markalara eklenen değer ele alınarak, markanın tüketiciler ve işletmeler açısından ne ifade ettiğine değinilecektir. Devamında marka iletişim stratejileri açıklanarak kurumsal sosyal sorumluluk ile nasıl bir ilişki içinde olduğu belirtilecektir. İkinci bölümde sosyal sorumluluğun ve kurumsal sosyal sorumluluğun genel olarak tanımı ve gelişimi belirtilerek sosyal sorumluluğu kurumsallaştıran nedenler ifade edilecektir. Bunun yanında kurumların gerçekleştirdikleri KSS projelerini başarıya götürebilen faktörlerin neler olduğu ile günümüzde toplumun bilinç düzeyi ele alınacaktır. Son olarak uygulama bölümünde ise KSS çalışmalarının tüketici tutum ve davranışlarına nasıl bir etkisinin olduğu ortaya konularak, Türkiye İş Bankası örneklemini üzerinden anket gerçekleştirilecektir.

Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinçleri, tutumları, satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerindeki ilişkinin ortaya konarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkisi, anketten elde edilen verilerin analiziyle açıklanacaktır.

Araştırmanın Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk ülkemizde son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan alanlardan biri olmaktadır. KSS üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir.

Bir işletme herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirdiğinde bu çalışmadan beklentisi, hem kendisi, hem tüketici hem de çalışmanın kapsamında yer alan bütün paydaşlar için maksimum faydayı elde etmektir. Doğal olarak bir işletme, sonuçsuz kalan veya beklenen faydayı sağlamaktan uzak bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasını gerçekleştirmek istemez. Bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının istenen hedefi gerçekleştirebilmesi için birçok veriye gereksinim duyulmaktadır. İşletmelerin sayıca fazlalığı, ürettikleri mal ve hizmet çeşitliliği de dikkate alındığında, bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının hangi işletmeler veya hangi ürün ve hizmet için daha çok fayda sağlayacağı konusu bir sorunsal oluşturmaktadır. Madalyonun öteki yüzünü oluşturan tüketici açısından konu ele alındığında, tüketicilerin demografik açıdan farklı özelliklere sahip olduğu görülecektir. Demografik açıdan farklı özellik gösteren tüketiciler ele alındığında, hangi demografik özellikleri taşıyan tüketici kitlesine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının daha çok fayda sağlayacağı konusu da başka bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin

maksimum faydaya ulaşabilmek amacıyla hangi ürün ve hizmeti için, hangi demografik özellikleri taşıyan tüketicilere yönelik olarak ne gibi bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yapması gerektiğini belirleyebilmek ise bir sorunsallar kümesini oluşturmaktadır. Bu açıdan konu ele alındığında ne kadar çok veriye gereksinim duyulacağı ortadadır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanının gelişebilmesi için bu bağlamda, özellikle tüketicilerle ilgili daha çok veriye ihtiyaç duyulmaktadır.

Toplumsal yapı içindeki istikrarın korunması, işletmeler için olduğu gibi tüketici için de oldukça önem taşımaktadır. Toplum içinde bir sorunun ortaya çıkması kişi ve kurumları doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bir sorunun ortaya çıkmaması veya ortaya çıkmış olan bir sorunun çözüme kavuşması, toplum içinde yer alan bütün kişi ve kurumların ortak arzusudur. Toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak işletmelerin ve tüketicilerin birlikte harekete geçmelerini sağlama açısından kurumsal sosyal sorumluluk kavramı büyük öneme sahiptir.

Toplumsal sorunlar karşısında bireysel ve kurumsal duyarlılıkların ve bilincin gelişmesine olanak sağlayan sosyal sorumluluk çalışmaları geliştikçe toplumsal sorunların çözümü de kolaylaşmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalar sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine destek sağlayacağı için önemlidir.

1. BÖLÜM: MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.1. Genel Olarak Marka

Küreselleşme olgusuyla birlikte artan rekabet ve değişen koşullar, tüketicinin tercihini ve satın almadaki karar sürecini etkileyerek şekillendirmektedir. Bu süreci etkileyen kavramlardan birisi de pazarlama, reklam ve diğer faaliyetlerin temelini oluşturan, bir ürünün kalitesini, sağlamlığını, kategorisinde bulunanlardan farklılaşmasını sağlayarak, rekabetçi üstünlüğünü ifade eden, marka kavramıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin, konusunu markanın oluşturduğu bir araştırmasında marka; bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bir birleşimi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2003, s:3). Bu şekilde bir marka ürünün kaynağını işaret ederek müşteriyi ve üretimi sağlayana, benzer ya da aynı ürünleri üretmeye çalışanlardan korumaktadır (Aaker, 2009, s:25).

Gilmore'a göre marka, bir üründen elde edilen dokunulabilir (somut) veya dokunulamaz (soyut) yararların tümünden oluşan, tüm müşteri deneyimidir (Gilmore, 2003, s:20). Bu tanıma göre marka, ürünün niteliklerinin sonucunda, müşteriden algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan tüm izlenimlerin sonucunu ortaya koyan bir kavram olmaktadır.

Başka bir tanımda ise marka, alıcısı ve satıcısı olan aynı zamanda ayırt edici bir ad ve tescile sahip olan müşterilerin zihninde, olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran ve kendiliğinden oluşmuşluktan daha çok yaratılmış bir varlık olarak belirtilmektedir (Morgan, 2001, s:54).

Görüldüğü gibi içerdiği anlamlar ve sahip olduğu birçok unsura göre marka üretilen ürünün nitelikleriyle doğru orantılı olarak ayırt edici, farklılaştırıcı özelliklere sahip olmakta, rekabetçi üstünlük sağlayarak müşteri deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

1.2. Tüketici Tutum ve Davranışları ile Marka İlişkisi

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkisini ortaya koyabilmek için öncelikle tüketicilerin tutum ve davranışlarının ele alınarak açıklanması gerekmektedir. Çünkü bireyin her bir nesneye karşı tutum oluşturması kaçınılmaz olduğundan, müşteri açısından da bir markaya karşı tutum oluşturmamasından söz edilememektedir.

Müşterinin bir marka karşısında oluşturduğu olumlu veya olumsuz tutumları, müşterinin söz konusu markaya karşı davranışlarını da ortaya koymaktadır.

1.2.1. Tüketici Tutum ve Davranışları

Müşterinin bir marka karşısındaki tutum ve davranışları arasındaki sebep ve sonuç ilişkisi, müşterinin marka ile ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Bu durum müşteri sadakati üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır.

1.2.1.1. Tüketici Tutumları

İnsan doğası gereği çevresi ile etkileşim içinde olup, çevresinde yer alan insanlara, nesnelere hatta olaylara karşı olumlu veya olumsuz duygular geliştirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çeşitli markalara karşı olumlu veya olumsuz olarak geliştirdikleri duyguları ancak tüketici tutum ve davranışlarıyla açıklanabilmektedir.

Bireylerin olaylar ve nesnelere hakkında genel anlamda yaptıkları değerlendirmelere tutum denir. Tutumlar zamana karşı direnç göstermelerinden dolayı uzun süreli olarak kabul edilmektedirler. Bir tutumun bir kişiye, bir olaya veya bir ürüne karşı geliştirilmesi mümkündür (Tenekecioğlu, 2004, s:66). Bu bağlamda tüketici tutumları etki, davranış ve biliş olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır:

Etki: Tüketicinin bir tutum nesnesine karşı duygusunun belirlenmesini yani duygusal boyutunu,

Davranış: Tüketicinin tutum nesnesine karşı gösterme niyetinde olan tepkisine davranış, dolayısıyla davranışsal boyutunu,

Biliş: Tüketicinin tutum nesnesine karşı oluşan inancı da biliş, bilişsel boyutunu oluşturmaktadır.

Bilişsel boyut tüketicinin tutum nesnesinin hakkında sahip olduğu bilgi, düşünce ve inancı belirtmesinin yanında, sahip olunan bilginin gerçeğliği de aynı ölçüde tutum üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici açısından tutum nesnesinin tüm özellikleri aynı önemde görülmediği için, tutum nesnesinin niteliklerinin tüketici açısından önem sırasına göre söz konusu tutum nesnesi hakkında tüketicinin inancı şekillenmektedir. Tüketici nezdinde bir ürün için oluşan inanç, tüketicinin ilk eleme ölçütünü oluşturması açısından önemli olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.151 vd.).

Tüketici tutumunun duygusal boyutunun şekillenmesinde en önemli etken, tüketicinin tutum nesnesi hakkında oluşturduğu inançlar olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin bir ürün hakkında tercih sebeplerini, söz konusu ürünün sahip olduğu

özelliklerden çok tüketicinin o ürün hakkındaki inançları oluşturmaktadır. Tüketicinin tutum objesine karşı oluşturduğu inançlar zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin tutumunu oluşturan üç unsur birbirleri ile etkileşim halinde olup, bu doğrultuda tutumu da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s:159).

Tutumun genel yapısı incelendiğinde, her tutumun temelinde bir objenin yer aldığı görülmektedir. Tutumu oluşturan unsurların karmaşıklığı tutumun da karmaşık bir yapıda şekillenmesine neden olmaktadır. Tutumlar arasında tutarlılık görülebileceği gibi, bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütününden söz edilebilmektedir. Bireyin oluşturduğu her bir tutum temelde tutum objesi hakkında edindiği bilgilere dayanmaktadır. Tutumların değişmezliği söylenememekte, ancak tutumun oluşma sürecine bakıldığında değişiminin zor olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.156).

Müşterinin bir markaya karşı sadakatinin açıklanmasında temel kavram, müşterinin söz konusu marka hakkındaki göreceli tutumu olmaktadır. Müşterinin sahip olduğu göreceli tutum, bir marka hakkındaki davranışlarını şekillendirmektedir. Müşterinin davranışı üzerinde müşterinin duyguları, psikolojik durumu ve tatmini doğrudan etkili olmaktadır. Bu bağlamda tutum ve davranışların bir araya gelmesiyle ise müşteri sadakatinin oluştuğu görülmektedir (Altınbaş, Kasım 2000, s.88 vd.) .

1.2.1.2. Tüketici Davranışları

Kişinin çevreyle olan etkileşimi olarak görülebilen, her düşünce, duygu, tutum ya da insan davranışı, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Ancak

tüketici davranışlarının sınırını bireyin içinde bulunduğu pazar ve tüketimle olan davranışlarla belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s:29).

Buna göre, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için tüketim sürecinde yaptığı araştırmalar, seçimler, satın alma kararları, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ve sonuçlanması aşamalarında sergiledikleri davranışlar, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s:7).

Esener’de tüketici davranışını bireysel farklılıklardan dolayı kişiden kişiye değişen, bir amaçla bağlantılı olarak gelişen, içsel ve dışsal bir takım uyarıcılardan etkilenecek belli bir zaman içinde gerçekleşen faaliyetler, olarak tanımlamaktadır (Esener, 2006, s:47).

Bozkurt’a göre ise, bireylerin, hangi ürün ya da hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alacağına ya da satın almayacağına dair verdikleri karar süreci, tüketici davranışı olarak belirtilmekte (Bozkurt, 2004:93), tüketici davranışlarında satın alma karar sürecine odaklanıldığı görülmektedir.

Tüketici ve müşteri davranışlarında tarihsel zaman içinde yaşanan değişimler pazarlama, halkla ilişkiler, sosyoloji, demografi, ekonomi, istatistik vs. gibi birçok alanı ilgilendirmektedir. Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için davranış modellerini genel olarak iki grupta ele almak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s:25):

Klasik (Açıklayıcı) Modeller: Daha çok insan davranışlarını tüketici davranışlarına uyarlayan, bir ürün ya da markanın diğerlerine göre neden tercih edildiğini güdülerle açıklayan modellerdir. Fizyolojik (açlık, susuzluk vs.) ve

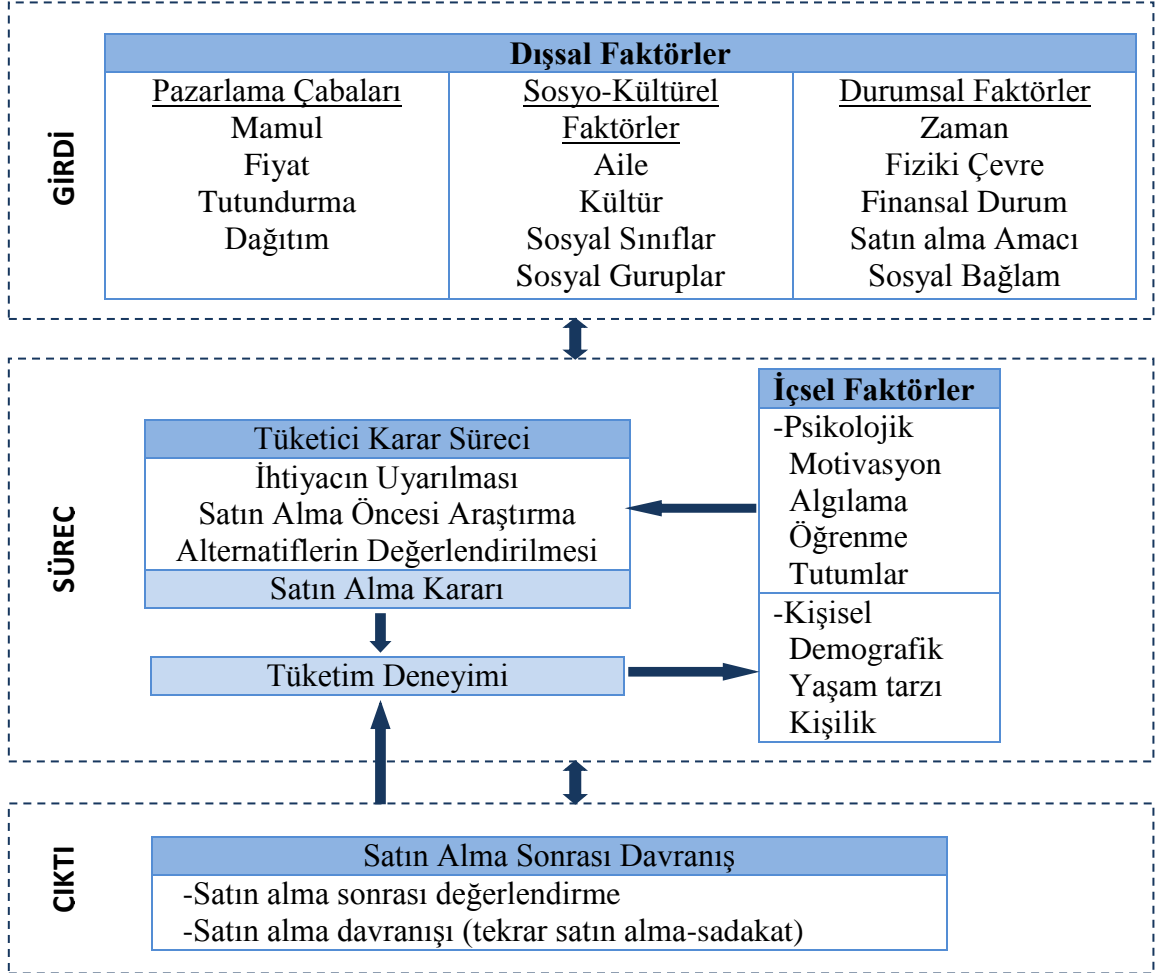
psikolojik (sevme, nefret etme vs.) güdülerle oluşan eğilimlerden kaynaklanmaktadır ancak bu modeller davranışın nasıl gerçekleştiğini göstermemektedirler.

Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri: Tüketici davranışının, özellikle tercih etme ve satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğine odaklanan belirli faaliyetlerden oluşan modellerdir. Bu modeller tüketici davranışlarını sadece satın alma davranışının içsel ve dışsal faktörlere karşı oluşan tepki olarak değil, aynı zamanda tüketim olgusuna dayalı satın alma sürecinin de nasıl geliştiğini tanımlamaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki şekilde tüketiciyi karar verici olarak gören, genel bir tanımlayıcı karar verme modeli görülmektedir. Davranışları etkileyen dışsal faktörler, pazarlama çabaları, sosyo-kültürel faktörler, durumsal faktörler olarak görülmekte, içsel faktörler de psikolojik ve kişisel faktörler olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s:25).

Şekle göre satın alma karar süreci belli aşamalardan oluşmaktadır, problemin ya da ihtiyacın belirlenmesi, gerekli bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, ürün seçiminin yapılması, ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuç olarak belirtilmektedir. Buna göre bir sürücünün arabasının eskidiğini fark etmesi problemin belirlenmesini, TV, gazete ve internetten otomobillerin özellikleriyle veya uygulanan kampanyalarla ilgilenmesi bilgi toplanmasını, otomobil markalarını fiyat, aksesuar, yakıt tüketimi, emniyet gibi özellikler açısından karşılaştırması seçeneklerin değerlendirilmesini, çeşitli markalar arasından onun için soyut-somut olarak ifade ettiği anlama göre tercihini yapması ürün seçimini, eski otomobilini elden çıkarıp borç altına girerek yeni otomobile sahip olması ya da olamaması ortaya çıkan sonucu oluşturmaktadır (Tenekecioğlu, 2004, s:68). Olumlu sonuç markanın tekrar satın alınması, tatmin olmuş müşteri, marka sadakatinin

oluşumu vs. olarak görülebilir. Olumsuz sonuçta ise bu sürecin baştan başlaması söz konusu olmaktadır.

Şekil 1.1. Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta, s:39

Günümüzde müşteri memnuniyeti genel olarak düşünüldüğünde tüketici beklentilerinin belirlenmesi, şekillenebilmesi ve doğru saptanabilmesi için tüketici tutum ve davranışlarına yönelik araştırmaların önemi anlaşılmaktadır. Bu araştırmaların sonucunda markaların tüketici ile ilişkilerinin geleceği şekillendirilmektedir.

1.2.2. Tüketiciler Açısından Marka

Bir markanın oluşturulma kararını tüketici özellikleri, ihtiyaçları ve arzuları belirlemektedir. Üretici buna göre hareket ederek markanın kimlik öğelerini marka iletişimiyle tüketicilere sunmaktadır. Bu sayede tüketicilere kendilerine uygun olan markaları belirlemeleri sağlanmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin kurum yönetimini ve markaları sorgulaması nedeniyle markalar tüketicilere ve müşterilere ürün ya da hizmetin yararlarını ortaya koyan, fonksiyonel ve rasyonel özelliklerinin yanında farklı değerler de sunmaktadırlar. Duygusal ve psikolojik değerler markanın hissedilmesini güven vermesini, politik değerler alıcı ve satıcının birbirlerine karşı haklı kıyaslamalarla kazanç sağlamalarını, manevi değerler ise bireylere nasıl bir heyecan ya da coşku vermesi gerektiğini ifade etmektedir (Pringle&Gordon, 2001, s:29 vd.).

Markaya yüklenen soyut anlamlar marka iletişimi sayesinde marka ve tüketici arasında bağ oluşturarak, tüketicilerde sadakat duygusunu geliştirmektedir. Markanın tüketiciye sunduğu işlevsel ve bu sembolik yararlar sürdüğü müddetçe satın alımlar devam etmekte ve tüketiciler markayı başkalarına tavsiye etmektedirler (Tosun, 2010, s:15).

Tüketici için önemi gittikçe artan marka işlevleriyle yönlendirici birçok özelliğe sahiptir. Deneyimlenen bir marka, tüketiciye sağladığı duygusal ve işlevsel özelliklerini hatırlatarak satın alma kararını hızlandırmaktadır. Bununla birlikte markanın, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde kalite ve güvenilirlik garantisini sunması, tüketicideki tereddüdü ve markaya karşı risk oranını da azaltmaktadır (Uztuğ, 2008, s:20).

Genel olarak markalı ürünler, tüketicilerin zaman riski, işlevsel risk, psikolojik risk gibi olumsuzlukları azaltarak birçok alternatif ürün arasından seçim yapılmasına yardımcı olmakta, yükledikleri anlamlar sayesinde de tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadırlar.

1.3. İşletmeler Açısından Marka

İşletmeler açısından marka, rekabetçi üstünlük ve uzun vadede sürdürülebilirlik sağlayabilmek için değer kazandıran etkili bir yoldur (Campbell, 2002:210). Genel olarak markaların işletmelere sağladığı bir dizi yararı söz konusudur (Ar, 2004, s:8):

- Marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir,
- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır,
- Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır,
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder,
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller,
- Marka tescil edilerek ayırt edici bu özelliğine yönelik yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Markanın işletme açısından sahip olduğu yukarıda belirtilen yararları elde edebilmesi için güçlü bir markanın ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bunun da yolu markaya kazandırılacak farklılaştırma stratejisinin oluşturulmasıdır.

1.4. Markaya Eklenen Değer

Tarihsel açıdan bakıldığında marka kavramı ürünlerin belirlenmesi, saptanması ve ayırt edilmesi temel noktasından hareketle ortaya çıkan bir kavram olmaktadır. Ancak günümüz koşullarında bu tanıma farklılaşma ve rekabetçi üstünlük unsurlarının eklendiği görülmektedir. Ürünleri benzerlerinden farklılaştırma, üründe öznel ya da psikolojik değer yaratma reklam ve iletişim çabalarıyla mümkün olmaktadır.

Ürün, işlevsel yararlar sunan somut özelliklere sahiptir. Marka ise bu işlevselliğe boyut katan ürünün değerini arttıran, tasarım ve sembolün ortaya çıkardığı anlam ile soyut bir yapıya sahiptir. Ürün ile marka arasındaki farklılığın sonucunda eklenen bu değer duygusal değerler olarak ifade edilmektedir. Pazarlama karmasının tüm elemanlarının kullanımıyla eklenen değer, markanın tüketici zihninde ayırt edici bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. Böylece tüketici ortaya çıkan marka kişiliğinin kendi fikir, düşünce ve duygu gibi soyut kavramlarla örtüşmesi sonucunda tercihini o yönde yapmaktadır (Uztuğ, 2008, s:22).

Kırdar da markanın üründen çok farklı olduğunu belirterek eklenen değeri, “marka tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka

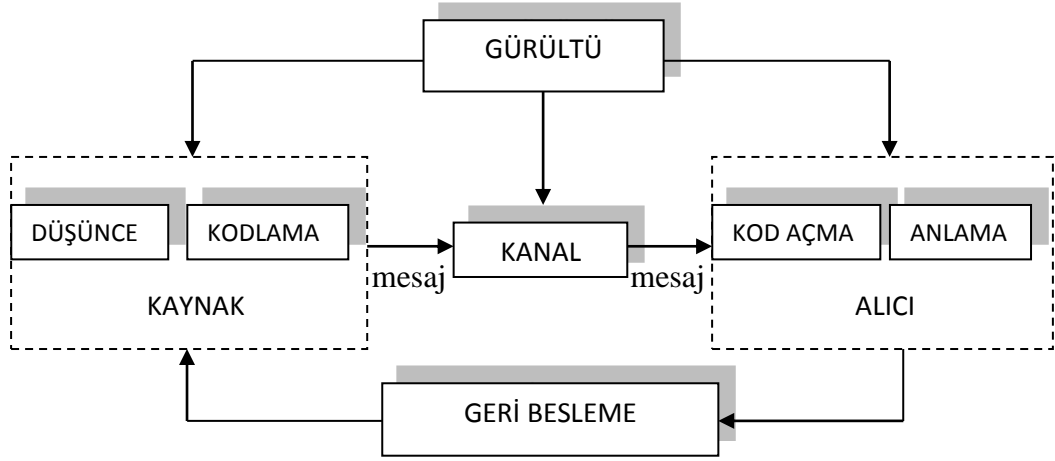
beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır” şeklinde ifade etmektedir (Kırdar, 2011, s:234).

Markalar sahip oldukları somut özelliklerinden çok eklenen değer sayesinde toplumsal ilişkilerde tüketicilerin kişiliklerine yakın i dünyasını yansıtmakta, imaj, tarz ve iletişim odaklı olmaktadır. Bu nedenle soyut özellikleriyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler.

1.5. İletişim

Tüm canlıların dünyasında gözlenen ancak insanların simgeler sayesinde birbirlerine bilgi göndermelerini sağlayan iletişimdir. İnsan yaşamının tüm etkinlikleriyle ilgili olan iletişim, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin karşılıklı olarak aktarılmasını içeren süreçtir. İletişimde toplumsal olarak anlamların paylaşılması söz konusudur. Değişik katmanlarda gerçekleşen bu etkileşimin temel amacı, bireyin sosyal çevresinde etkili olma isteğinden kaynaklanmaktadır (Zıllıoğlu, 2007, s:33).

Dökmen’e göre iletişim kısaca, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak ifade edilmektedir (Dökmen, 2000:19). Kaynak ve hedefle karşılıklı bilgi alışverişi söz konusudur. İletişimin gerçekleşebilmesi için gönderen (kaynak) ve alıcıdan oluşan en az iki tarafın olması gerekir. Ayrıca iki taraf ilişkisinde düşünce birliği amaçlanmalıdır nk iletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir. Buna göre iletişim sürecinin temel öğeleri, kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü olmaktadır.



Şekil 1.2. Genel İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2003, s:16

Şekil 1’de görüldüğü üzere iletişim, kaynağın düşüncesinin sembolik hale getirilmesi yani kodlanmasıyla başlamaktadır. Kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi, düşünce ya da davranış mesaj olarak adlandırılır ve kanala gönderilir. Verilen bir mesajda sözcükler %5, tonlama %25, sözel olmayan unsurlar (resim vs.) %65 etki yaratabilmektedir. Mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yola ya da araçlara kanal denilmektedir. Bunlar gürültünün olmadığı kişilerarası iletişim araçları (yüz yüze) ya da kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazete, internet) olabilmektedir. Mesajın gönderildiği kişi ya da kuruluş olarak nitelendirilen alıcı, kod açma eylemini gerçekleştirebilmek için mesajı almaya hazır durumunda olmalıdır. Geri besleme ise alıcının gönderilen mesajı nasıl anladığını, yorumladığını gösteren tepkiyi ifade etmektedir. Bildirim karşılıklı olması ve geri beslemeyle teyit edilmesi bu iletişim sürecini ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s:18).

İletişim çeşitli şekillerde olabilmektedir. Kişilerarası iletişimde bireyler arasındaki sözel ya da biçimsel olmayan ağızdan ağıza iletişim söz konusudur. Ağızdan ağıza iletişim genel olarak toplumda fikir lideri olarak görülen kişileri talep

edenlere yönelik olmaktadır. Kitle iletişiminde ise tek kaynak aracılığıyla çok fazla insanla iletişim kurulmaktadır. Örneğin markalar kitle iletişim araçlarıyla insanları ve onları etkileyecek, insanların güvendiği, dinlediği fikir liderlerini kullanabilmektedirler. Bu bağlamda yapılan çalışmalar kimi zaman olumlu sonuç verse de kimi zaman olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. İletişimcilerin bu ilişkileri iyi analiz edip, iletişimde mesajları doğru oluşturmaları önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s:18).

1.6. Marka İletişimi

İletişim, insanların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu her an her yerde vardır. Bilgilenmek, ikna etmek, yönetmek gibi birçok sebebi ve amacı içermektedir. Günümüzde önemi artan marka iletişiminde de genel olarak işletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek için çeşitli iletişim stratejileri planlayarak uygulamaktadırlar.

Marka iletişimi, iç ve dış iletişimin bilinçli olarak kullanıldığı tüm iletişim türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken guruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli hale getirilerek uyumlaştırıldığı bir yönetim aracıdır. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme adı altındaki iletişim çalışmaları, bütünleşik olarak hedef kitleye mesaj iletimini sağlayan genel iletişim stratejilerini ifade etmektedir. Marka iletişimi yönetimin bütün kademelerinde uygulanması gereken bir süreçtir. İşletmenin, özellikle finansman ve pazarlama işlevlerinin daha sonra üretim, ar-ge, insan kaynakları gibi diğer işlevleriyle bütünleşik iletişim çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir (Tosun, 2010, s:192 vd.).

Marka iletişiminin odak noktası, tüketicilerin zihninde oluşturulmak istenen marka kimliği, marka konumu ve marka imajıyla, algı oluşumunu çeşitli çağrışımlarla sağlayarak markanın değerini yükseltmektir. Bunun için de marka iletişiminde çalışmalar yapılmaktadır.

Marka iletişim çalışmasında ilk olarak tüketicilerin markaya ait sahip oldukları görüşler incelenerek algıları, ilgileri, nasıl bir marka imajından etkilenebilecekleri, iletişim araçları, markanın özellikleri, üstün ve zayıf yönleri (SWOT), fırsatlar ve tehditler gibi verilerin toplanması gerekmektedir. İkinci olarak ürünün bulunduğu sektörün analiziyle içinde bulunulan koşullar, ekonomik ve teknolojik durum, verilecek mesajın bunlara göre saptanması süreci incelenmelidir. Üçüncü aşamada markanın ait olduğu kurumun analizinin yani ekonomik, teknolojik özellikleri, kurum kimliği, imajı, geçmiş iletişim deneyimlerinin incelenmesi, imaj transferinin gerçekleştirilebilmesi için tutarlılığın sağlanması gerekmektedir. Dördüncü aşama markanın biçimsel ve içeriksel analizidir. Bu aşamada, marka iletişimini sağlayanlar tüketicilerin marka algılamalarını, ilk ve sonraki satın alma deneyimlerini ve marka sadakatinin oluşumunda hangi niteliklerin ön planda olduğunun araştırmasını içermektedir. Markaya yönelik oluşturulması planlanan duygu ve düşünceler bu bilgiler çerçevesinde uygulanmaktadır. Beşinci aşama olarak nitelendirilebilen hedef kitle analizinde ise, belirlenen demografik özelliklere göre markanın satın alınmasında ilk olarak etkili olan kitlelere ulaşılmalıdır. Hedef kitlenin niteliği (inanç, gelenek, yaş, cinsiyet gibi) kullanılacak iletişim araçları ve mesajlar da bu önceliğe göre belirlenmelidir. Son olarak iletişim ortamları incelemesi yapılarak medyaya ait verilerle medya planlamasını oluşturmak gerekmektedir. Aksi halde mesaj hedef kitleye ulaşmayabilir (Tosun, 2010, s:192 vd.).

Genel olarak iletişim her an her yerde var olan önemli bir araçtır. Markalar da bu aracı hedef kitlenin demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerine göre erişimini belli bir süreç içinde sağlayabilme ve etkileme sonucunda uzun dönemde tercih edilebilir hale getirmek, satın alımları kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Tablo 1.1. Marka İletişim Amaçlarının Süreci: Dagmar Modeli

Ürün-Marka Gereksinimi Geliştirme
Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama
Marka Bilgisi
Marka Tutumu
Markayı Satın Alma Niyeti
Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma
Markayı Satın Alma
Tatmin Olma
Marka Sadakati

Kaynak: Colley R. H., “Defining Advertising Goals and Measured Advertising Results”, NY: Association of National Advertisers, s:412’den aktaran Tosun, 2010, s:200.

Yukarıdaki tabloda Colley’in, marka iletişiminin amaçlarını ifade ederken potansiyel alıcının satın alma sürecindeki aşamalarına odaklandığı görülmektedir. Dagmar modelinde hedeflenen her aşama ölçülebilir niteliğe sahiptir. Hedeflerin ölçülebilir olması marka iletişim yatırımının sağladığı getirilerin değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Tosun, 2010, s:192 vd.).

Tüketici açısından marka, iletişimsel bir gösterge aracı olmaktadır. Buna göre temelde yarar göstergesidir marka. Örneğin bulaşık makinası markası etkinlik ve ekonomik gösterge olabilmektedir. İkinci olarak ticari göstergesi ifade edebilmektedir. Örneğin Porche değer algılamasında olduğu gibi. Üçüncü düzey

toplumsal ve kültürel bir gösterge olarak belli bir grup ile tüketici arasında ilişki kurulmaktadır. Örneğin kravat seçkin bir kulüp üyeliğini dolaylı olarak gösterebilmektedir. Dördüncü düzeyde marka mitsel çağrışımlara sahip olabilmektedir. Özellikle üçüncü ve dördüncü düzey, markanın günümüzde kazandığı sembolik anlamlarını ifade etmektedir (Uztuğ, 2008, s:129).

Genel olarak marka iletişimi işletmenin tüm iç ve dış ilişkilerinin iletişim kontrolü ve analizinin sonucunda belli aşamalar çerçevesinde kitle iletişim vasıtasıyla uygulanan tüketicide oluşturulmak istenen marka sadakatini, marka konumlandırması, imajı ve uzun süreli satın almaları gerçekleştirme çalışmalarını içermektedir. Bu bağlamda günümüz koşullarında tüketiciler markayı kültürel ve toplumsal, iletişimsel sembolik bir gösterge aracı olarak görmektedir. Bunun neticesinde markalar farklılaştırıcı değer olarak temsil yeteneğini güçlendirerek tüketici ile iletişimini geliştirmeye çalışmaktadır.

1.7. Marka İletişim Stratejileri

Literatürde strateji kelimesinin kökeni iki kaynağa dayanmaktadır. İlki latince yol, çizgi anlamında ikincisi eski Yunanlı General Strategos'un sanatının ve bilgisinin belirtilmesinden kaynaklanmaktadır. Türkçede sürme, götürme, gütme gibi anlamları ifade eden strateji askeri alandaki öneminden dolayı bir disiplin olarak gelişmiştir (Eren, 2006, s:3).

Konu itibariyle strateji bir kurumun önceden belirlediği hedeflerinin ve amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için tayin ettiği yol ve çalışma düzenini ifade etmektedir. İşletmenin iç ve dış çevreyle karşılıklı etkileşim içinde olarak, meydana gelen değişiklikleri kontrol altında tutabilmek için yönetsel bir araç olmaktadır (Eren,

2005, s:6 vd.). Bir kurumu geleceğe hazırlayan en önemli unsur, kuruma, rakiplere ve çevresel koşullara uyarak geliştirilmiş özgün bir stratejinin oluşturularak etkin bir şekilde kullanılabilmesidir (Pirtini, 2010, s:48).

Markalar genel olarak farklı seviye ve kapsamlarda stratejiler ve planlar geliştirmektedir. Örneğin halkla ilişkiler fonksiyonel düzeydeki stratejileri oluşturmak için marka iletişim stratejileri üzerinde çalışmaktadır. Marka iletişim stratejileri işletme stratejilerinin de gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

Marka iletişim stratejilerinin amacı ürünü kısa bir süreliğine satmaktan ziyade imaj yükleyerek satışın, tercih edilebilirliğin sürekliliğini sağlamaktır. Bu bağlamda Tosun'a göre (Tosun, 2010:207) marka iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için aşağıdaki noktalar dikkate alınmalıdır:

- Farklı alanların uzman ve yöneticileri, kamuoyu liderleri gibi guruplara tüketiciden önce ulaşmak
- Yeni ürün ya da marka sunumlarının, reklam kampanyalarının, sponsorlukların haberlerini daha etkili kılmak
- Marka imajı ve marka konumlandırması için amaca uygun sponsorluklar ve sosyal sorumluluk kampanyaları planlamak
- Reklam kampanyalarını güçlendirmek ve diğer kampanyalar arasında dikkat çekici etkinlikler planlamak
- Reklam ve tanıtım kampanyalarıyla ulaşılamayan hedef kitleye ulaşmak

Marka iletişim stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesi için ifade edilen alanların dikkate alınması, bu alanlara göre amaçların gerçekleştirilmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda oluşturulan stratejiler ise genel olarak üçe ayrılmaktadır (Schultz vd, 1999:74 vd., Lancaster&Massingham, 1993:226, Harris, 1998:245):

1. Ekleyici-Tamamlayıcı Strateji: İşletmelerin ürünlerini rakip ürünlerden daha farklı kılabacak, tüketici nezdinde tercih edilecek hale getirmek için ürünlerinin değişik özelliklerini öne çıkararak tanıtma stratejisine, ekleyici-tamamlayıcı strateji denilmektedir. Bu stratejide odaklanılan amaç ürünün farklı özelliklerini öne çıkartarak duygusal katma değer yaratmaktır. Örneğin “Holiday Inn diğer otellerden farklı bir gece uykusu sağlar” da olduğu gibi (Schultz vd, 1999, s:74).

Marka iletişimde markanın satış süresini daha uzun kılabilmek için markaya imaj yüklenmekte ve bu konuda hedef kitleleri bilgilendirerek, eğitmek için çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir. İlgili düşünceler, reklam ve sponsorluklar gibi birtakım etkinlikler ile iletilmektedir. Bu strateji kapsamında markanın bir hedef kitleye pazarlanmasında geçerli olan anahtar yararın diğer bir hedef kitle için aynı etkiyi oluşturmayacağı düşünülerek, her hedef kitle için farklı ek-tamamlayıcı yararlar oluşturulmaktadır (Tosun, 2010:207).

Genel olarak ekleyici- tamamlayıcı strateji, yapılan kampanyanın her kitleye beklenen etkinin yaratılamaması neticesinde, farklı hedef kitleleri de dikkate alarak gerçekleştirilen, rakip markalardan farklı ek yararlarının ön plana çıkarıldığı bir stratejiyi ifade etmektedir.

2. Haber-Ödünc Alınmış İlgi Stratejisi: Haber stratejisi, yeni bir markanın özelliklerinin haber konusu şeklinde hedef kitlelere kolayca tanıtılması ya da eski bir markanın yeni bir özelliğinin hedef kitleye duyurularak tanıtımının yapılmasını ifade etmektedir (Tosun, 2010:208). Örneğin saç dökülmesine karşı bitki özlü bileşimlerle

oluşturulmuş bir ürünün ilk kez piyasaya sunulması ya da piyasada var olan bir hazır çorba markası olan Knor'un "Analı Kızlı, Tutmaç, Mahluta" adlı yöresel çorbaları da bünyesine katarak, yöresel çeşitlilik özelliğinin kazandırılması hatta bu özellik sayesinde keşfedilen yararının toplumsal boyut taşınması, haber fırsatı sağlayabilmektedir.

Ödünç alınmış ilgi stratejisinde ise marka hakkında hedef kitleye ulaştırılabilecek haber niteliğinde yeni bir özellik söz konusu olmadığı zaman, markanın medya görünürlüğünün artışı sağlayarak hedef kitlenin dikkatini çekme yoluna gidilmektedir.

İşletmelerin medya görünürlüğünde artışını sağlayabilmenin ve markayı hedef kitle nazarında gündemde tutarak ilgisini çekmenin yolu olarak çeşitli organizasyonlarda sponsorluğu ya da gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarını örnek vermek mümkündür. 2011 Erzurum Üniversitelerarası Kış Olimpiyatlarında Türk Telekom şirketinin sponsor olması (www.turk.internet.com) ya da İş Bankası'nın karnesini getiren her çocuğa kitap hediye ettiği "karneni göster kitabımı al" sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirmesi gibi.

3. İtme-Çekme-Geçme Stratejisi: İtme stratejisinde hedef kitle dağıtım kanalları, çekme stratejisinde ise tüketicidir. Marka için bu iki stratejiden biri tercih edilebileceği gibi her ikisi de aynı anda uygulanabilmektedir.

Dağıtım kanallarına yönelik itme stratejisinde markanın hedefi toptancıların talebini sağlayabilmektir. Bunun için fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları, yarışmalar, aktivite içeren toplantılar gibi yollara başvurulur (Lancaster&Massingham, 1993:226). Artan satış miktarına göre iskonto oranının da

artması, belli bir satış kotasına ulaşıldığında bir ödül kazanılması şeklinde itme stratejisine sıkça rastlanmaktadır. Bir otomobil firmasının bayiler toplantısını mevsime göre Uludağ'da veya Akdeniz kıyısında beş yıldızlı bir otelde gerçekleştirmesi de itme stratejisine bir örnektir. İtme stratejisinde dağıtım kanalları nezdinde tercih edilebilirlik düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır. Dağıtım kanalları da zincirleme olarak satışın artırılabilmesi için tüketiciye varacak şekilde pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar.

Çekme stratejisinde ise hedef kitle tüketici olduğu için, talebin artışını sağlayacak şekilde tüketiciye yönelik reklam kampanyalarına öncelik verilmektedir. Tüketicinin taleplerini perakendecilere, perakendecilerin de taleplerini toptancılara, toptancıların da firmaya iletmesi ve tüketiciden firmaya doğru bir zincirleme bir talep dalgası oluşturarak ürün pazarlaması gerçekleştirilmektedir (Harris, 1998:245). Çekme stratejisinde hedef tüketici olduğu için diğer ekleyici-tamamlayıcı, haber-ödünç alınmış ilgi stratejileri, bu stratejinin bir devamı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda “çeşitli aktiviteler, sponsorluklar, sosyal sorumluluk kampanyaları, reklamlar, medyada haber olarak yer alma çalışmaları bu stratejiyi gerçekleştirmek için uygulanabilecek taktikler arasındadır” (Tosun, 2010, s:209).

Geçme stratejisi özellikle pazardaki rekabet koşullarının eşit olarak sağlanmadığı durumlarda uygulanan bir stratejidir. Markanın aleyhine olarak siyasî karar mekanizmaları, baskı grupları gibi çeşitli güçler tarafından kontrol edilen pazarlarda, kurumsal halkla ilişkiler tarafından bu güçleri aşacak şekilde oluşturulan stratejilere geçme stratejisi denilmektedir. Örneğin geçme stratejisinde uygulanan lobicilik kullanılan etkili çalışmalardan biri olmaktadır (Harris, 1998, s:181).

Genel olarak markalar, tüketiciler ve müşterilere rasyonel ve fonksiyonel yararlar dışında, günümüzde eklenen değer sayesinde manevi değerlere ilişkin duygusal bir takım yararlar sağlamaktadır. Belirledikleri misyonları gerçekleştirebilmeleri için planlama yaparak, strateji geliştirmektedirler. Geliştirilen marka iletişim stratejileriyle amaç, ürünü kısa bir süreliğine satmaktan ziyade imaj yükleyerek satışın sürekliliğini ve markanın tercih edilebilirliğini sağlamaktır.

Bu bağlamda markalar gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, marka iletişim stratejilerinden çekme stratejini, dolayısıyla devamında ekleyici-tamamlayıcı, haber-ödünç alınmış ilgi stratejilerini uygulayabilmektedirler.

2. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

2.1. SOSYAL SORUMLULUK

Genel açıdan literatür taraması yapıldığında sosyal sorumluluk kavramının bazı farklı tanımlamalarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluğu ifade etmeden önce sorumluluğun tanımına yer vermek isabetli olacaktır. Sorumluluk, “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir kişinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” olarak tanımlanmakta, başkalarının değerlerine saygı göstermek ve varlığını kabul etmek de sorumluluk içinde yer almaktadır (Özüpek, 2004, s:9-17).

Sosyal sorumluluk, faaliyet halinde yaşanan toplumun pek çok sorunlarına karşı etkili çözüm yollarından biri olarak görülmekte, bir kurumun kaynaklarını toplumun yararına olacak bir şekilde kullanması olarak ifade edilmektedir (Coşkun, 2010, s:42).

Sosyal sorumluluğun en çok üzerinde durulan konularından iş ahlaki açısından yapılan bir tanımına göre ise, sosyal sorumluluk “bir kimsenin üstüne aldığı veya yapmak zorunda bulunduğu iş için gerektiğinde hesap verme durumu” olarak belirtilmektedir (Güngör, 2010, s:3).

Başka bir tanımda sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirmesidir (Davis ve Blomstrom, 1975:86). Burada sosyal sorumluluk, kamu kurumlarının, özel sektörün ve toplumun bir amaç altında hareket ederek, ortak yaşama yönelmeleri toplumun genel çıkarlarına hizmet edecek, geliştirecek ve koruyacak faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir.

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, s:8).

Çeşitli sosyal sorumluluk tanımlamalarını ele aldığımızda sosyal sorumluluğu, tüm sivil toplumun, kamu ve özel kurumların yaşadıkları toplumun karşılaştığı sorunları çözebilmek ve toplumun ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel çıkarlarına bireysel veya birlikte hizmet ederek, sürdürülebilir kılınması için gelişimine katkıda bulunmalarıdır, şeklinde özetlemek mümkündür.

2.2. Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Sosyal sorumluluk, geçmişten bugüne birçok farklı süreçten geçmiş, içinde bulunduğu dönemdeki gelişme ve değişimlere paralel olarak farklı açılardan değerlendirilerek farklı şekillerde tanımlanmıştır. Medeniyetlerin ve dinlerin ortaya çıkışıyla gelişmeye başlayan sosyal sorumluluk, genel olarak kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının sosyal sorumluluğu, işletmelerin sosyal sorumluluğu ve bireylerin sosyal sorumluluğu olarak ele alınmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında, Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma dâhil olmak üzere ilk uygarlıkları kapsayan bu dönemde toplumların davranışlarını etkileyen faktörler olarak; insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri, örf ve adetleri ile çeşitli yasalardan ileri gelen faktörlerle yürütülen bir sosyal sorumluluğun yaşandığı bilinmektedir. Bu dönemde ekonomik yaşamı düzenleyen birinci güç ahlaki yaklaşımlar, ikinci güç toplumsal kural ve kanunlardır. Bilinen en eski kanunlar Hammurabi Kanunlarıdır. Bu kanunlar, günümüzdeki asgari ücrete

karşılık olan miktarları, işverenlerin borç ve sorumluluklarını belirleyen kanunlar olarak ifade edilmektedir (Yazıcı, 1992, s:25).

Topluma karşı sorumluluklara dikkat çeken ilk düşünür Eflatun ekonomik konuların genel menfaatleri içermesi gerektiğiyle sorumluluğu vurgulamış, O'nu takip eden Aristo da mübadele sırasında kıymet ve hizmetlerin denkliği, fiyat ve kazancın adil olması üzerinde ahlaki değerlere dikkat çekerek sosyal sorumluluğun gelişimine katkıda bulunmuştur (Esin, 1978, s:52). Hz. Musa tebliğ ettiği “On Emir” ile toplum düzeninin ve adalet anlayışının yerleşmesini sağlamıştır. Musevilikte olduğu gibi Hıristiyanlık ve İslâmiyet’te de özgürlük, eşitlik, hoşgörü ve sosyal yönetim anlayışının ileri düzeyde toplumlara yayıldığı görülmektedir.

1550-1750’li yıllarda Merkantilist düşünce yaygınlık kazanarak kilisenin etkisi azalmıştır. Bu anlayış değişimine paralel olarak sosyal sorumluluk anlayışı da değişmiştir. Devlete görev yüklenilerek merkezi gücün oluşturulması sonucunda, devlete toplum lehine karar verme yetkisi sağlanmış, devletin de işletmelere özel imtiyazlar sağlayarak ithalatı kısıtlayıp ihracatı teşvik etmesi, işletmelerin ülkeleri lehine maddi çıkar sağlasa bile dış ülkelere karşı sorumsuzca davranmalarını beraberinde getirmiştir (Okay, 2000, s:200). Bunun sonucunda yüksek enflasyon hızı, adaletsiz gelir dağılımı, toplumda yoksulluğun artmasıyla çıkan huzursuzlukların toplum bazında sosyal sorumluluk anlayışını zedelediği görülmektedir (Esin, 1978, s:55-56).

1850-1940 ‘lı yıllara kadar olan dönemde işletmelerin faaliyetlerinin sadece ekonomik amaca dönük olduğu görülmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler maksimum kâr anlayışıyla beraber sosyal sorumluluklarını da gerçekleştirme çabası içinde bulunmuşlardır. Maksimum kâr anlayışı işletmelerin görevlerini kötüye

kullanmalarına neden olmuş, çocuk işçiler ve kadın çalışanlar dahil olmak üzere çalışanlara değer verilmemiştir (Ay, 1987, s:240). Ortaya çıkan toplumsal sorunlar birçok yardım kuruluşlarının yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine zemin hazırlamıştır.

Sanayi devriminden sonra yaşanan toplumsal huzurun bozulmasıyla hükümetler işverenlere karşı çalışanların temel hak ve hürriyetlerini yasalarla güvence altına almışlar, maddi ve eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasıyla çalışanlar ise işverenlere baskı uygulamışlardır. Bu da iş dünyasının toplumun refah düzeyini arttıracak projelere destek sağlamaları yönündeki beklentilerin gelişimini beraberinde getirmiştir (Boone ve Kurtiz, 1999, s:187). 20. yy. da devletin zorlaması ve işletmelerin sosyal sorumluluklara önem verilmesi gerektiğini anlamasıyla işletmeler hayırsever hareketlerle dikkat çekmiştir.

1960-1970'li yıllarda değişen sosyal sorunların ve huzursuzlukların artması, yönetime katılımın önem kazanması, sosyal sorunlara yönelik kanunların düzenlenmesi, toplumsal baskılar sonucunda işletmeleri sosyal sorumluluğa düşünmeye zorlamıştır (Özgener, 2001, s:140). 1990'lı yıllarda ise işletmeler devletin, toplumun ve çıkar gruplarının yararını gözeterek sosyal sorumluluklarını benimsemişlerdir. 20.yy'ın son yılları işletmelerin varlıklarını toplum nazarında güçlendirdikleri ve bunun sonucunda toplumsal refahın sağlanması yönündeki atılımlara talebin fazla olduğu yıllar olmuştur.

Günümüzde ise işletmelerin sosyal sorumlulukları ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. İşletmeler sadece kâr sağlayıcı olarak görülmeyle, aynı zamanda sosyal kuruluş olarak da değerlendirilmektedir. İşletmeler, elde ettikleri kazancı,

toplumun değer ölçülerine göre toplumsal hedeflere yönelik politikaları stratejik plan ve program dâhilinde belirleyerek faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk ilk ortaya çıkışından itibaren değişen zamana, sorunlara ve toplumsal hareketlere göre farklı süreçlerden geçmiş günümüzde işletmelerin sadece ekonomik açıdan değerlendirilmemesi görüşüne varılarak, aynı zamanda sosyal varlık olarak kabul görmüşlerdir.

2.3. Sosyal Sorumluluğun Kapsamı ve Sınırları

Sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırları farklı zaman süreçlerinde toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Sosyal sorumluluklar, içinde bulunulan değer sistemine ve kültürel yapıya bağlı olduğundan birey, yönetici, bölge ve toplum için sosyal sorumluluk alanına giren herhangi bir görev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabilmektedir (Tosun, 1978:78). İşletmelerin sosyal çevrede faaliyet gösteren birer girişimcilik olması nedeniyle yükümlülükleri ve sınırları toplum tarafından belirlenmekte bu da toplumun ne tür beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, yasal, sosyal, etik, kültürel, siyasal, teknolojik vb. boyutlarla sınırlandırılabilir. Bu sınırların belirlenmesinde örgütün performansı, beceri eksikliği ve yetkilerinin sınırları da önemli birer etken olmaktadır (Drucker, 1994:279).

İşletmeler açısından sosyal sorumluluğun kapsam ve sınırlarını belirlemede kullanılan kriterler şunlardır:

1- Tüm işletmeler için tek bir evrensel formül bulunmamaktadır. Yasal ve düzenleyici ihtiyaçların dışındaki her alanda işletme ne yapacağına ya da ne yapamayacağına karar vermelidir.

2- İşletmeler kâr elde etme güdüsüne sahip ekonomik birer kurum olarak düşünölmelidir. Çünkü işletmeler finansal teşvikler olmadan, uzun vadede kâr elde edemezlerse, toplumun sosyal hedeflerini karşılayamazlar.

3- İşletme uzun vadeli görüş beklentisi içinde olmalı ve sosyal sorumluluklarını uzun vadeli işletme çıkarlarıyla tutarlı bir şekilde yerine getirmeli, sürdürülebilirliği sağlamalıdır.

4- Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki “Sosyal Sorumlulukların Demir Kanunu” olarak adlandırılmaktadır.

5- Sosyal sorumluluklar işletmelerin özelliklerine göre hacim, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve yöneticilerin değerleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir.

6- Bir işletme bireysel olarak en iyi şekilde yönetebileceği sosyal sorumlulukları gerçekleştirmelidir. Çünkü işletmeler sorumlulukta küçük katılımlarla başarının sağlanabileceğini düşünmektedir (Steiner & Steiner, 1994, s:130).

2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Temel Yaklaşımlar

Sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlar sosyal sorumluluğun gelişimi ile paralellik göstermektedir. İşletmelerin kâr elde etme amacından sosyal birer varlık olarak içinde buldukları toplumun sorunlarıyla da ilgilenmeleri gerektiği görüşü benimsenmiştir ancak işletmelerin toplumun sorunlarıyla ilgilenme dereceleri gerek

akademik olarak gerek iş dünyasında tartışma konusu olmaktadır. Buna göre kurumların sosyal sorumluluk yaklaşımları, klasik yaklaşım “Freidman Yaklaşımı” ve modern yaklaşım “İş Döngüsü Yaklaşımı” olmak üzere genel olarak iki başlık altında toplanmaktadır (Torlak, 2009, s:39 vd.).

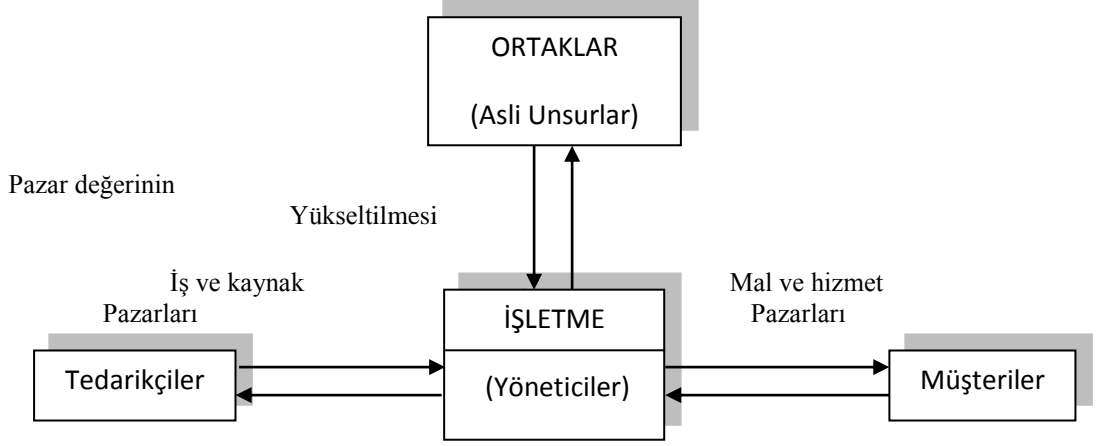
2.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşımın en önemli savunucusu olan Milton Friedman’a göre işletmeler, hukuki ve ahlaki düzen içerisinde mümkün olan en yüksek kârı gerçekleştirmeye çalışarak topluma en iyi hizmeti vermelidir (Divitçioğlu, 1977, s.1-2).

Bu anlayışta, işletmelerin örgütsel amaçlarının dışında başka sorumluluğu olmadığı ileri sürülmektedir. Verimli çalışarak kâr sağlayan bir işletmenin sosyal sorumluluğunun da yerine getirildiği belirtilmektedir. İşletme gelirlerinin daha da artmasını sağlayabilmek için işletme kârının dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Bu sayede yeni ürün ve hizmetlerde yatırım yapılabileceği ve toplum refahının artırılacağı öne sürülmektedir. Aksi durumda, bazı toplumsal projelere ödenen miktarların gelirlerini azaltacağı, tüketici fiyatlarında artış olacağı ve böylece işletmelerin ekonomiye katkılarının azalmasına neden olacağı, dolayısıyla toplumun zarar göreceği belirtilmektedir (Şahin, 1984, s.56).

Friedman’a göre kurumlar kâr maksimizasyonunu sağlayamıyor fakat sosyal olarak arzu edilen sorumluluklarını yerine getirmek için çalışıyorlarsa öncelikli olarak sorumlu oldukları hissedarları üzerine vergilerin yüklenmesine neden oluyorlar demektir. Bu yüzden Friedman için sosyal sorumluluk çalışmaları, bireysel

hayırseverlere bırakılmalı, toplumun ihtiyacı olan refahla hükümetin ve iş dünyasının ilgilenmemesi gerekmektedir (L'Ethang ve Pieczka, 2002, s:161).



Şekil.2.3. Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı

Kaynak: Baron, 2000:567'den aktaran Torlak, 2009, s:41

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili Friedman yaklaşımı Şekil.2.'de gösterilmektedir.

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında sorumluluk kâr üzerine işletme lehine düşünülmekte, toplum değerlerine önem verilmediği görülmektedir. İşletmeyi ön planda tutan yaklaşıma göre en iyi sosyal fayda, işletmenin kendi ekonomik çıkarlarını etkin olarak gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu yüzden işletme hissedarlarının menfaatlerini düşünmelidir (Dinçer, 1992, s:84).

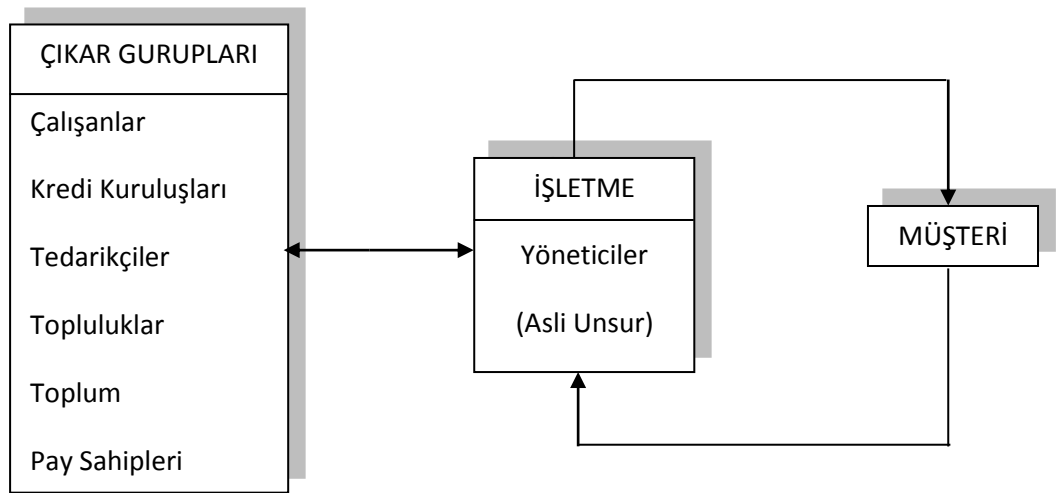
2.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu yaklaşım klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının yetersizliklerinden ötürü, çevreyi ön planda tutan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Kurumun topluma

sağladığı yararlar ile zararların farklı açılardan ele alınması gerektiğine dayanmaktadır.

Bu yaklaşım, kurumların sosyal sorumluluğunun klasik yaklaşımda olduğu gibi kâr sağlamak olduğunu kabul etmekte, toplumsal refahın korunması ve geliştirilmesi, kurumların ekonomik performans ölçümlerinin yapılması ve kurum faaliyetlerinin kontrol edilmesini de sorumlulukları arasına eklemektedir (Top ve Öner, 2008, s:101).

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun işletmenin etkileşim halinde olduğu çevrenin sorunlarına eğilerek, uygun çözümlerin amaç edinilmesi gerektiğine inanan, tüm çevreyi esas alan bir anlayıştır. Çevrenin dikkate alınmaması beşeri ve doğal kaynakların sorumsuzca kullanılarak işletmeye ve çevreye zarar verilmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin büyüyerek toplumu etkilemesi ciddi sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkmadan engellenmesi ve meydana gelen sorunlardan kaynaklanan çevresel tepkilerin de dikkate alınarak faaliyetlerin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Thomas, 1977, s:58).



Şekil 2.4. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları

Kaynak: Baron, 2000:569'dan aktaran Torlak, 2009, s:45

Şekil 2.3'de Modern yaklaşımı temsil eden iş döngüsü yaklaşımına göre işletmelerin sosyal sorumlulukları gösterilmektedir.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımına göre işletmeler hem sosyal hem de ekonomik kuruluşlar olarak toplumsal sorunların çözümünde kaynak oluşturan ayrılmaz birer unsurdurlar. Ancak toplumun yardımı olmadan kendileri bu kaynakları sağlayamamaktadırlar. Bugünün toplumuna yatırım yapan işletmeler geleceğin sürdürülebilir kârını elde edebilmektedirler (Özgener, 2001, s:156).

2.5. Sosyal Sorumluluğun Kurumsallaşmasını Etkileyen Faktörler

Sosyal sorumluluğun günümüzde ulaştığı en son nokta olarak gelinen bu aşamada işletme yönetiminde önemli bir yeri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının şekillendiği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletme yönetiminde sosyal sorumluluğun profesyonel olarak, belli kurallar çerçevesinde uzmanlar tarafından yürütülmesini ifade etmektedir. İşletmelerin, sosyal sorumluluklarının sadece farkına varmakla kalmadıkları bunu kurumsal yönetimin bir parçası olarak da gördükleri ve bu yolla çalışmalarına yön vermeye başladıkları görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı birçok alanda sosyal sorunlara çözüm bulmak için kampanyaların düzenlendiği, kültür, sanat, spor faaliyetlerine destek verildiği, fakat eskiden olduğu gibi gönüllülük esaslarına göre düzenlenip, hayırseverlik olarak algılanmadığı, aksine ekonomik açıdan varlıklarını idame ettirmek, çağın gerisinde kalmamak adına uygulanması gereken, işletme politika ve stratejisi olarak kabul edilmektedir (Gök, 2008, s:12).

Kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsallaşma sürecinde etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi ele almak mümkündür:

1. Tarihsel zaman içindeki olumsuz hareketliliklerin sosyal sorunları tetiklemesi sonucunda genel olarak tüketici beklentilerinde oluşan değişimler,
2. İşletmelerde kurumsal imaj kavramının önem kazanmasıyla halkla ilişkiler açısından sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verilmesi,
3. Uluslararası kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışına yaklaşımlarının olumlu olması,
4. İşlemelerin çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk standardının oluşması ve nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulması,
5. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında işletme sivil toplum işbirliğiyle hem işletme ve sivil toplumun hem de toplumun beklentilerinin karşılanması, sosyal sorumluluk anlayışının kurumsallaşmasını sağlamıştır.

2.6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluğu daha anlaşılır kılabilmek amacıyla KSS'yi ifade etmeden önce etik, sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler kavramlarına değinilecektir.

2.6.1. İLGİLİ KAVRAMLAR

Bir kurumun belirlediği misyonunu gerçekleştirebilmesi için genel bir stratejisinin hatta kurumun farklı birimlerinin misyona katkılarını ifade eden stratejik planlamasının olması gerekmektedir. Örneğin *“halkla ilişkiler stratejik planlaması,*

işletme düzeyinde fonksiyonel bir stratejidir” (Tosun, 2010:205). Bu bağlamda kurumlar bu stratejilerini uygularken KSS’yi oluşturan dört unsurdan biri olan (Ekonomik, Yasal, Yardımseverlik, Etik) etik kurallar çerçevesinde hareket etmelidir. İşletme ana faaliyetinde bir markayı “marka” kılan yapı sürdürülebilirlikle işletmeye rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Campbell, 2002:210). KSS çalışmalarının sürdürülebilir bir yapı sergilemesi de markaya farklılaştırma sağlayacağı için değer kazandırmaktadır. Ürünleri benzerlerinden farklılaştırma, üründe öznel ya da psikolojik değer yaratma vs. reklam ve iletişim çabalarıyla mümkün olmaktadır (Uztuğ, 2008, s:22). Bu nedenle birçok alanda olduğu gibi örneğin markalarda KSS, sürdürülebilirlik kavramıyla örtüşmekte, işletmenin bir nevi dili olan halkla ilişkilerle ifade edilmekte, etik kurallar doğrultusunda da gerçekleştirilmelidir.

Bu bağlamda kısaca KSS’nin etik, sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler kavramlarıyla ilgisine değinilecektir.

2.6.1.1. Etik Kavramı

Etik kavramı üzerine birçok farklı tanımlamalar yapılarak farklı görüşler sunulmaktadır. Arapça kökenli olan etik sözcüğü, *“belli bir dönemde belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamı”* anlamına gelmektedir (Bülbül, 2001, s:10).

Başka bir tanımlamada etik, bireyler için neyin doğru neyin iyi olduğu, amaçlarının ne olması gerektiği ile ilişkilendirilmekte ve genel olarak belirli bireysel

ve toplumsal ahlâki deneyimlerin hayattaki değerleriyle ilgili olarak görülmektedir (George & Richard, 1986, s:15).

Kültürler arası değerlerin farklı yapılarda oluşmuş olmasına karşın temelde ahlak ve etik konusunun her zaman her yerde aynı olması beklenmektedir. Buna göre etiğin bir takım koşulları bulunmaktadır:

- Etkileşim halinde olan birey sayısının en az 40-50 kişilik bir guruptan oluşmuş olması gerekmektedir.
- Güvene dayalı açıklığın yani şeffaflığın olduğu bir ortamın sağlanması gerekmektedir.
- Bireyler oluşan sorunlar ve konular hakkında mutlaka bilgilendirilmelidir.
- Bireylerin birbirleriyle iletişim özgürlüğünün olması gerekmektedir. Örneğin bireyler bir aradayken görüp hissettiklerini, düşüncelerini aşağılanmadan, susturulma ya da cezalandırılma korkusu olmadan yüksek sesle ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmalıdır (Ülgen ve Mirze, 2004, s:443).

İşletme etiği ise iş dünyasındaki davranışları yönlendirerek ahlaki ikilemleri çözümleyen, onlara rehberlik eden ahlaki prensipleri ve standartları uygulama disiplini olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamada işletme etiği, ahlâki standartların, modern toplumların mal ve hizmetleri üretip dağıtması esnasında organizasyonlardaki ilgili bireylerin davranışlarına nasıl uygulanacağı üzerine odaklanmaktadır (Bayram, 2005, s:7).

İşletmenin kendi ekonomik çıkarları ile kurumların, bireylerin sosyal talepleri arasında dengeyi sağlayacak seçimler yapmak için hem ilkelere hem de

inançlara ait hükümler gerekmektedir (Mchugh, 1992:1).Çünkü en basit işletmeleri dahi yalnızca ekonomik amaçlara yönelik sorumluluklarıyla sınırlamak yanlış olmaktadır (Torlak, 2009:13). Eğer işletmeler sadece kâr amacı düşüncesiyle ahlaklı hareket ediyorsa, yanlış bir amaç uğruna ahlaklı davranmaktadırlar (Uydacı, 2011:2). Bu açıdan işletme, *“kendi amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı oluşturabileceği olası zararları giderecek önlemleri almalı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için, her faaliyetinde etik performans kriterlerini belirlemeli ve yönetmelidir”* (Ay, vd. 2010, s:8).

İşletmeler performanslarını genel olarak kabul görmüş etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirmelidir. Bu etik ilkeler herkese eşit hak ve ödevlerin tanınmasını ifade eden eşitlik, yönetimde şeffaflığı ortaya koyan açıklık, bireylerin veya nesnelerin oldukları gibi yansız kabul edilmesini açıklayan tarafsızlık ve işletmelerin raporlarında paydaşlarına olan sorumluluğunu ifade eden hesap verebilirlik olarak belirtilmektedir (Ay, vd. 2010, s:11).

Genel olarak bir kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken yasalara uygun, dürüst, topluma ya da herhangi bir paydaşa zararı olmayan, tarafsız ve hesap verilebilir kurallara uygun hareket etmesi gerekmektedir. Şüphesiz etik kural ve ilkelere uyulmaması, toplumun, kurumların geleceğini olumsuz yönde etkileyecektir.

2.6.1.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından resmi olarak önem kazanmıştır. Sürdürülebilirliğe ilişkin kuralları içeren Brundtland raporu önemli yayınlarından birisi olarak bilinmektedir (Hayta, 2009, s:144).

Söz konusu raporda sürdürülebilirlik, bugünkü kuşağın ihtiyaçlarının, gelecek kuşakların ihtiyaçlarından ödün vermeden, kendi ihtiyaçlarını karşılama güçlerini tehlikeye atmadan karşılanması şeklinde tanımlanarak, sürdürülebilirliğin amacının benimsenmesinde tüm ülkelerin ortak yararının olduğu belirtilmektedir (Schaefer ve Crane, 2005,s:76-92).

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel performansın devamının sağlanmaya çalışılmasını ve işletmelerin kısa vadeli sosyal davranışları yerine uzun vadeli ekonomik performanslarını da güvence altına alacak şekilde sosyal davranışlara yönelik hareket etmelerini ifade etmektedir. Bir faaliyetin sosyal kabul edilebilmesi için de kriterlerin başında sürdürülebilirlik ihtiyacının karşılanması gelmektedir (Besler, 2010, s:9 vd.)

İşletmelerde, şeffaflık, iyi istihdam politikaları ve yardımseverlik sürdürülebilirliği sağlayabilmektedir. Ancak pek çok işletme uzun dönemli hedefler ile bunların kısa dönemli maliyetleri arasında kaldığında her zaman doğru biçimde davranmamaktadır. Stratejik bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmayan işletmeler, bu tür maliyetleri erteleme eğilimi göstermekte ancak daha sonra toplum tarafından işletmenin toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmediği

yargısına varıldığında daha büyük maliyetlerle karşı karşıya kalabilmektedirler (Porter, 2007, s:138).

Sürdürülebilirlik stratejisi, işletmenin değerleri ve amaçlarını kapsayacak şekilde oluşturulmaktadır. Amaçların açıkça tanımlanması, konu ve öncelikler üzerinde yoğunlaşılması işletmenin sürdürülebilirlik performansını önemli ölçüde etkilemektedir (Epstein & Roy, 2001, s:39). Bunun yanında sürdürülebilirlik için uzun vade, hayati ve insana odaklanarak iyileştirme, ilham verici amaçların tanımlanması, faaliyet alanıyla ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesiyle işe önem kazandırma, verilen sözlerin uygulanması ve fikirlerin düzenlenmesi gerekmektedir (Fisk, 2010, s:30-41).

Şüphesiz sosyal sorunlara yönelik olarak olumlu sonuçların elde edilebilmesi için ilgili işletme ve diğer kurumların sürdürülebilir bir yapıyla gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk çalışmaları, yaşanılabilir kaliteli bir geleceğin varlığına işaret etmektedir.

2.6.1.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkileri *“bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar”* olarak tanımlamak mümkündür (Erdelen, 2005:543). Bu tanım doğrultusunda işletmelerin amaçları her ne kadar kâr etmek olsa da diğer amaçları topluma hizmettir.

Kurumlar açısından bakıldığında ise halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunulan kuruluşlarla karşılıklı olarak dürüst ve güvenilir ilişkiler kurarak bu ilişkileri

geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturarak, toplumla bütünlüşme üzerine çalışmalar gerçekleştirmek olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001:5).

Günümüz rekabet koşulları ve tüketicinin bilinçlenmesi özel işletmeleri, sosyal projeler konusunda zorlamaktadır. İşletme hedef kitlelerinin veya kamuoyunun da beklentileri ve değer yargıları bu yöndedir. Burada halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmaları, söz konusu olmaktadır (Erdelen, 2005: 543). Kurumların iletişim dilini temsil eden halkla ilişkiler, toplumun sorunlarına, ihtiyaç ve isteklerine yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarını yürüterek, kurumlara bu yönde nitelik kazandırmaktadır.

Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk aşağıdaki noktalarda keşişmektedir (Clark, 2000, s:367-380):

Çevresel tarama: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için evre hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Burada halkla ilişkilerden çevresel tarama yapması beklenmektedir.

Konu yönetimi: Burada halkla ilişkilerden KSS çalışmalarının temelini oluşturacak, sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılacağı, kamunun gündeminde olan konuların araştırılması beklenmektedir

Paydaş iletişimi: KSS çalışmalarında halkla ilişkiler işletmelerin tüm paydaşlarını anlamaya yönelik çalışmalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Paydaş ilişkilerinin yönetilmesi, talep ve beklentilerinin karşılanması, sorunlarının iyileştirilmeye çalışması gibi tüm iletişim ilişkilerinin yürütülmesi beklenmektedir.

Kampanya planlama: Uygulanacak KSS çalışmalarının planlanması, gerçekleştirildikten sonra denetlenip sonuçların değerlendirmesini yapması beklenmektedir.

Toplumun beklentilerinin değişmesinin işletmenin yeni kimliğini kazanmasında önemli payı olduğu bir gerçektir. Yönetim alt sisteminin bir parçası olarak ve toplumsal beklentileri işletme açısından yanıtlama işlevi ile halkla ilişkiler bu görevi üstlenmektedir (Özüpek, 2006, s:5). Bu açıdan halkla ilişkilerle arasında etkileşimin sağlandığı KSS günümüzde büyük öneme sahip olmaktadır.

2.6.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Sosyal sorumluk kavramıyla bireyler ve bireyler arası genellikle mübadele gerektiren ilişkiler sonucunda sorumluluğun gelişerek, kurumların etkisiyle kurumsallaştığı görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, içinde bulunulan zamana, topluma ve coğrafi yapının durumuna göre sorumluluk anlayışı değişebildiği için literatürde birçok tanıma yer verilmektedir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, önceleri işletmelerin tek ve en önemli hedeflerinin yüksek kâr elde etmek amacıyla faaliyetlerini gerçekleştirme çabası içinde oldukları görülmektedir. Bu sebeple de çalışanların ve toplumun refahı gibi çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi önemsenmemiştir. Günümüzde ise işletmeler, toplumun beklentilerinin değişmesiyle yeni bir kimlik kazanmış, sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak işletme kârına odaklanmalarıyla değil, aynı zamanda sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır. Bununla beraber, Adam Smith'in maksimum kâr anlayışının yerine, topluma sorumlu davranılması anlayışının

oluşmasının sonucunda sosyal sorumluluk adı verilen yeni bir kavramın ortaya çıktığı görülmektedir (Peltekoğlu, 2007, s:179).

En geniş tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk, “bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlâkına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2006:53) Burada sosyal sorumluluğun alanlarına değinilmekte ve sosyal sorumluluk işletmeler açısından stratejik bir hareket olarak görülmektedir.

Başka bir tanımda, bir kurumu ya da markayı ilgili sosyal amaca ya da bir soruna, karşılıklı fayda sağlamak için bağlayan bir konumlandırma ve pazarlama aracı olduğu belirtilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s:2). Yani kurumsal sosyal sorumluluk tek taraflı bir fayda sağlayıcısı değil hem kurum açısından hem de toplum açısından karşılıklı çıkarların sağlandığı, belli bir ürün, hizmet veya mesajın pazarlandığı bir harekettir.

Bazı araştırmalara göre, firmalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk, “*toplumun bir parçası olan işletmelerin etik değerlere uygun şekilde davranma yükümlülüğü*” olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla kavram, iş dünyası ve toplumun sosyal yaşamda birlikte hareket ettiğini temel alarak, işletmelerin pay sahipleri ve bir bütün olarak toplumun refahını arttırmaya yönelik olarak tanımlanmaktadır (Alpay vd. 2002, s:23-25). İşletmelerin bir düzen içinde yaşamlarını idame ettirmek, korumak ve yükseltmek için yaptıkları tüm faaliyetler de firmanın sosyal sorumluluk alanı içine girmektedir. Firmaların doğrudan sorumluluğu, işletmenin varlığı ve faaliyetlerinden oluşan sorumluluklarını kapsar. Firmanın içsel doğrudan sorumlulukları içerisinde ise iş görenlerin refah durumları, işletmenin misyon, kültür ve amaçlarına dönük sorumlulukları yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk sosyal dayanışma ve birliğin gelişiminde önemli bir gösterge aynı zamanda kurumların girişimlerinde hem topluma hem kuruma fırsatlar sağlayan, kurum kimliği, imajı, itibarı açısından da önemli avantajları beraberinde getiren, karşılıklı etkileşimle stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal sosyal sorumluluk “geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu” olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s:189). Bu bağlamda KSS alanlarını belirtmekte fayda görülmektedir.

2.6.3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

Sosyal sorumluluk konuları sanayileşme sonrasında tarihsel zaman içinde ortaya çıkan ekonomik, sosyal, politik ve kültürel durum ya da sorunlar nedeniyle işletmelerin sorumluluklarının artmasını sağlamıştır.

İşletmelerin sorumlulukları büyüklüklerine, faaliyet çeşitliliğine göre paydaşlarının da farklılaşmasına ya da genişlemesine neden olmaktadır. Şöyle ki Daft’a göre (aktaran Tak, 2009:52), çok uluslu bir A Otomobil üreticisi, uluslararası ve yerel tedarikçiler, ortaklar, hissedarlar, yatırımcılar, işçi sendikaları, uluslararası ve yerel rakipler, devlet, kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, çevreciler, ticaret birlikleri, kredi verenler, uluslararası ve yerel müşteriler, medya ve basın kuruluşları gibi paydaşlardan oluşmaktadır.

Öğretide başka bir görüşe göre paydaşlar birincil ve ikincil olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Birincil paydaşlar işletmelerin hayatlarını idame

ettirebilmeleri için ilk olarak mutlaka ihtiyaç duyulan yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler, rakipler, dağıtım kanalı elemanları ve baskı guruplarından oluşmaktadır. İkincil paydaşlar olarak da işletmenin dolaylı bir ilişki içinde olduğu ticari birlikler, dernekler, medya ve diğer kuruluşlar olmaktadır (Maignan vd. 2005, s:956).

Torlak'a göre ise işletmelerin sorumlu oldukları paydaşlar şu şekilde sıralanmaktadır (Torlak, 2009, s:56-57):

- Pay sahiplerine karşı sosyal sorumluluklar
- Çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar
- Müşterilere karşı sosyal sorumluluklar
- Tedarikçilere karşı sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar
- Ekolojik çevreye karşı sorumluluklar
- Rakiplere karşı sorumluluklar
- Yerel topluluğa karşı sorumluluklar
- Kamu kurumlarına (devlete) karşı sorumluluklar

Bu bağlamda genel olarak işletmelerin sorumluluklarından belli başlılarını ifade etmekte yarar vardır.

2.6.3.1. Pay Sahiplerine Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmeye yatırım yapan hissedarlar, doğal olarak kâr amacı güderek, finansal getiri beklentisinde olmaktadır. İşletmenin gelir sağlayamaması durumunda hissedarlar o işletmeye yatırım yapmak istemeyecek, işletmede sermaye kaybı oluşacaktır. Bu yüzden işletmelerin hissedarlarına karşı birçok sorumluluğu bulunmaktadır.

İşletmenin verdiği her türlü karardan etkilenen hissedarlara (yatırımcılara) işletme saygı duyarak, onların haklarını korumalıdır. Ayrıca işletmeler hissedarlarını işletmenin finansal durumu ve sermaye kullanımını konusunda bilgilendirerek, doğru ve etkin bir iletişim içinde olmalıdır. Böylece hissedarlarına karşı şeffaf davranan işletmeler sermaye kaybının önlenmesini sağlayacaklardır.

Günümüzde genel olarak, işletme sosyal sorumluluğu amacıyla gerçekleştirilen yatırımların, hissedarların çıkarlarıyla uyumlu olmayacağı düşünülmektedir. Ancak yapılan araştırmalara göre kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik işletmelerin hisse değerlerinin artmasıyla, işletmeler yatırımcılar tarafından daha çok tercih edilebilir olmaktadır. Bu amaçla yatırımcıların yatırım kararlarını verirken, işletmelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerini göz önünde bulundurdıkları görülmektedir (Bayraktaroğlu vd. 2009, s:10).

2.6.3.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Bir işletmenin amacına ulaşmasında en önemli etkenlerden ve işletme faaliyetlerinden ilk etkilenenlerden biri çalışanlardır. Bu yüzden çalışanlar sosyal sorumluluk alanında mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışanların değer ve beklentilerini ekonomik ve manevi alanda ihtiyaçları doğrultusunda dikkate alınması gerekmektedir. Çalışanların verimli çalışması onların moral ve motivasyonu ile ilgilidir. Bu bağlamda çalışanlara karşı sorumlulukla ilgili olarak işletmelerin önem vermesi gereken unsurları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Çalışanlara güvenli bir iş ortamı sağlanmalıdır
- Liyakat ilkesine uyularak, bireye iş verilirken güven duyulmasını sağlayan niteliği, yeterliliği göz ardı edilmemelidir. Örneğin torpile, insan kayırmaya fırsat verilmemelidir.
- Çalışanların aile hayatına saygılı olunarak, yardım edilmelidir. Örneğin hamile olanlara uygun izin imkânları, çalışanların çocukları için kreş imkânı sağlanmalıdır.
- Çalışanların özel hayatlarına saygılı olunmalı, örneğin siyasi ya da dini görüşlerinden ötürü mağdur edilmemelidir.
- Çalışanların iş hayatından tatmin olacağı ve kendisini yetiştirebileceği ortam oluşturulmalıdır. Örneğin çalışan özelliklerini güçlendirecek ya da stresle baş etme yolları üzerine çeşitli seminer ya da kursların sağlanması gibi (Özüpek, 2004, s:42 vd).

Bu bağlamda işletmeler çalışanlara karşı sosyal sorumluluklara dikkat etmektedirler. Örneğin Turkcell'in "insan kaynağının gelişimini" sürekli kılmak adına çalışanlarını, satış noktalarını ve birçok iş ortağı kurumu geleceğe hazırlama

ortamı yaratan “Turkcell Akademi” projesini gerçekleştirmesi, çalışanlara y6nelik sosyal sorumluluğunu g6stermektedir (www.turkcellakademi.com.tr)

alışanlarına değer veren bir işletme faaliyet g6sterdiği toplumdaki konumunu koruyarak, ekonomik açıdan da varlığını s6rd6recektir. Aksi halde kendi içinde uyumlu bir sosyal b6t6nl6ę6 olmayan işletmelerin, ekonomik alanda uzun vadede başarılı olması zor olacaktır.

2.6.3.3. T6keticilere-M6şterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından diğeri t6keticiler haklarının korunması 6zerinedir. Işletmelerin faaliyetlerinde birçok kararı alırken t6keticiler istek, ihtiyaç ve beklentilerine dikkat etmeleri, sosyal ve ekonomik olarak toplumsal hareket haline gelmiştir.

Işletmelerin t6keticilere karşı sosyal sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- Satın alınan 6r6n veya hizmetin kalitesinin sağlanması,
- T6keticinin ve m6şterinin istediği malın ya da hizmetin, istediği yer ve zamanda 6demeyi taahh6t edeceği fiyattan satılması,
- Reklamlarda d6r6st bir şekilde m6şteriye tanıtılan 6r6nlerin aldatıcı uygulamalardan kaçınarak tanıtılıp satılması,
- Malların bakım ve onarımında m6şteriye hizmet edilmesi (6z6pek, 2004, s:44-73).

- Garanti kapsamında verilen hizmetin kalitesinin sağlanması (Okay ve Okay, 2001, s:317).
- İşletmelerin tüketici şikâyet ve eleştirilerine açık olması gerekmektedir.

Ekonomik faaliyetin odağında olan tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap veren işletmeler uzun dönemde verim elde etmektedirler. Çünkü günümüzde tüketiciler, topluma karşı sosyal sorumluluğunu gerçekleştiren, topluma güven sunan işletmelerin faaliyetlerine yönelerek destek olmaktadır (Akgemici vd. 2001, s:184).

2.6.3.4. Tedarikçilere karşı sorumluluk

Kurumların üretim ve hizmet faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için diğer kurumlardan malzeme ve hizmet desteğini sağlayan tedarikçiler, kurumların üretimden pazarlama aşamasına kadar her noktasında önemli bir kaynak niteliğindedir.

Kurumlar ile tedarikçiler arasında karşılıklı sorumluluk anlayışı söz konusudur. Kurumların tedarikçiler üzerindeki başlıca sorumluluklarını haksız rekabetten kaçınmak, tedarikçiler üzerinde rakiplerine yönelik rekabete neden olacak baskı uygulamalarından kaçınma, yüksek kalite için gerekli olan desteği sağlama (Torlak, 2009:58) anlaşmalara sadık kalarak pazarda adil davranma şeklinde ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra tedarikçilerin de kurumlara karşı sorumlulukları söz konusudur. Bunlar, kaliteli, yeterli ölçüde, uygun fiyatta, uygun koşullarda teslimat ile hammadde ve malzeme tedarikini sağlama şeklinde belirtilmektedir (Alpay, 2002, s:74).

2.6.3.5. Topluma ve Ekolojik Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ellerindeki gücü sağlayan toplumun refahı için birçok faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü toplumun gelişmesi işletmenin de gelişmesini beraberinde getiren karşılıklı bir döngüyü oluşturmaktadır.

İşletmelerin toplumun kabul ettiği ya da onaylamadığı faaliyetlere uyması, toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmek için hareket etmesi, toplumun gelişmesi için katkı sağlamaya çalışması, gelenek, görenek ve etik değerlere saygı duyması sosyal sorumluluğun toplumsal boyutunu ifade etmektedir. Örneğin eğitim ve sağlık gibi konularda projeler gerçekleştirmesi toplumu geliştirmeye yönelik sorumlulukları ifade etmektedir. Toplumun eğitim seviyesinin artması işletmeye sağlanan eğitilmiş işgücünün istihdam olasılığını arttıracak, toplumun sağlık yönündeki problemlerin azalması işletmede verimli bir çalışma ortamı yaratacak, ekonomik yönden kalkınmayı da beraberinde getirecektir. Toplum, ihtiyaçlarını ve isteklerinin gerçekleştirilmesi konusunda işletmeye ne kadar gereksinim duyuyorsa, işletmeler de amaçlarının gerçekleşmesi dolayısıyla düzen ve refahı için topluma gereksinim duymaktadır (Bayraktaroğlu vd. 2009, s:18).

Bu bağlamda işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk üzerine birçok faaliyet gerçekleştirmektedirler. Örneğin eğitime yönelik “Kardelenler”, “Baba Beni Okula Gönder” gibi projeler ile maddi yetersizliği nedeniyle öğrenim göremeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği ve burs sağlanması üzerine gerçekleştirilen projeler topluma olumlu değerler kazandırmıştır. (<http://kardelenler.turkcell.com.tr>, <http://www.doganholding.com.tr>)

İşletmelerin bir diğerk sorumluluk alanı da ekolojik çevreye olan sorumluluğudur. Ekolojik çevrenin tehdit altında olduğu bir hayatta işletmelerin amacının üretim seçeneklerini arttırmaya çalışmaları yerine daha çok; yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalarının olması gerekmektedir.

İşletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve akılcı kullanımı doğrultusunda gerekli özeni göstermelidir. Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde çalışma faaliyetlerini gerçekleştirmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara yönelik önceden tedbir almalıdırlar. Enerji tasarrufu sağlayarak, geri dönüşümlü malzemeler kullanmaları da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca yenilenemez kaynakların korunmasına önayak olmalı ve çevre dostu ürünlerin üretimini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin topluma ve ekolojik çevreye sorumlu olarak hareket etmeleri, ekonomik kuruluş olarak görülmelerinin dışında, işletmelerin ya da işletmelerin sözcüsü durumunda görülen markaların sosyal bir kimliğe sahip olmalarını da sağlayarak, tercih edilebilirliklerini arttıran önemli birer unsur haline getirmektedir.

2.6.3.6. Rakiplere Karşı Sorumluluk

İşletmeler faaliyet alanlarında tercih edilebilir olmak için farklılaşma stratejileriyle aynı sektördeki diğerk işletmelerle rekabet ortamı içinde bulunmaktadır. Bu rekabet ortamı da rakiplerle arasında belli sorumlulukları beraberinde getirmektedir.

İşletmenin rakiplerine karşı en büyük sorumluluklarından biri genel olarak dünyada da kabul gören rekabeti düzenleyici hukuk kuralları kapsamında işletmenin

haksız rekabet¹ yapmaması, mevcut rekabeti engelleyici, bozucu kısıtlayıcı davranışlardan kaçınmasıdır. Bu bağlamda bir işletmenin rakiplerine karşı sosyal sorumluluklarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Rakiplerini, rakiplerin hizmetlerini veya ürünlerini kötülememek,
- Rakiplerin çalışma şartları ve ürünleri hakkında gizli bilgileri ele geçirmeye çalışmamak veya ifşa etmemek (Torlak, 2009, s:58).
- İşletmenin kendi ürün ve hizmetleriyle rakiplerinin ürün ve hizmetleri arasında karışıklığa yol açmayacak önlemleri almak, örneğin ürün adı ve biçiminin ayırt edici olmasını sağlamak.
- Kanun ve sözleşmeyle belirlenmiş iş şartlarına uymak. Örneğin, bir eczanenin kapanış saatine uyarak nöbetçi eczane ile haksız rekabete girmemesi.
- Başkalarının iş ürünlerinden izinsiz yararlanmamak. Örneğin, kendisinin uygun bir katkıda bulunmadan başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle kopyalamamak (T.T.K., madde:55).
- İşletmenin faaliyet alanındaki piyasada rekabeti engellememesi ve bozmaması,
- İşletmenin piyasaya hakim durumda olması halinde bu hakimiyetini rakipleri aleyhinde kötüye kullanmaması (R.K.H.K., madde:1 vd.) gerekmektedir.

¹ Haksız rekabet: Rekabetin normal ve meşru sınırlarının aşılması aynı sektördeki işletmelerin ekonomik ve rekabet gücünü zayıflatmak veya ortadan kaldırmak amacıyla yönelik adalet ve ahlak ölçülerine uymayan faaliyetlerdir (Yıldırım, 1996, s:14 vd.).

2.6.3.7. Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmelerin içlerinde buldukları ülkede, ilişki içinde oldukları devlete ve devleti temsil eden kamu kuruluşlarına karşı birçok sorumlulukları bulunmaktadır.

- İşletmelerin elde ettikleri kazancın belli bir bölümünü vergi olarak ödemeleri,
- İşletmelerin faaliyetlerine ilişkin kayıtlarının gerçeğe uygun olarak tutulması,
- İşletmelerin kuruluşları ve faaliyetleri sırasında yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi,
- İşletmelerin yeni yatırımlarına ilişkin ilgili kamu kurumuyla koordineli olarak çalışması (Coşkun, 2010:89), işletmelerin devlete karşı olan sosyal sorumluluklarından başlıcalarını ifade etmektedir.

İşletmelerin sorumlu oldukları alanlara karşı duyarlı olması, uzun vadede topluma ve işletmeye getiri sağlayarak, işletmelerin faaliyetleri ve geleceği konusunda da, amaçların gerçekleştirilmesini mümkün kılabilir.

İşletmelerin sorumlu oldukları alanların sınıflandırılması toplumların sosyal sorunlarına göre değişiklik arz ettiği için öncelik yaşanan problemin niteliğine, toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerin farklılaşmasına göre belirlenebilmektedir. Ancak globalleşmenin etkisiyle işletmelerin sorumluluklarının herhangi bir karmaşa yaratmaması için aşağıdaki Şekil 2.4'deki gibi bir sınıflandırma da söz konusudur.



Şekil.2.5. İşletmenin Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Ferrell ve Fredrich'den (1994:68) aktaran Torlak, 2009, s:60

İşletmelerin sorumlulukları büyüklüklerine, faaliyet çeşitliliğine, toplumsal problemlerin niteliğine ve önceliğine göre değişmektedir. Ancak Şekil.2.4.'te görüldüğü gibi genel olarak işletmelerin sosyal sorumlulukları dört aşamadan oluşmaktadır.

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için, yasal zorunluluklar işletmelerin vazgeçmemeleri gereken sorumluluklar olduğu için, ahlaki sorumluluklar kültür yapısının, geleneklerin vs. ön planda olduğu ahlaki değerlerin unutulmaması için, gönüllü sorumluluklar ise sosyal duyarlılığın gelişmesi aynı zamanda işletmelerin sosyal kabulü açısından önemlidir (Torlak, 2009, s:60-62).

2.6.4. SOSYAL SORUMLULUK ALANINDA ULUSLARARASI STANDARTLAR

Tarih içindeki hareketlilikler itibariyle sosyal sorumluluğun öneminin artması sonucunda işletmelerdeki sosyal sorumluluğun niteliğinin de tanımlanması gerektiği düşünülmüştür. Bu bağlamda sosyal sorumluluk konusunda birçok standartlar getirilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak hükümetlerin, bazı uluslararası organizasyonların, özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonların başlattığı birçok girişim bulunmaktadır.

Aşağıda Tablo 2.2. ve Tablo 2.3.'de Aktan, Vural ve Yamak'ın belirttiği üzere sosyal sorumluluğa yön veren standartların yer aldığı girişimler ve bildirgeler, amaç ve kapsamı doğrultusunda ifade edilmektedir:

Tablo 2.2. Uluslararası Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri ve Yayınlanan Bildirgeler

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi	Cenevre, 1977; Mart 2000 revize	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına; istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.
OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çokuluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme, şirketlerden 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.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi: Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu	Paris, 1992, Mayıs 1997 revize	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, "Green Paper" : Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesi nin Geliştirilmesi	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.

Kaynak: AKTAN, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı:3, Cilt:21, Mayıs, s:6.

Tablo 2.2.'de belirtilen ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesinin amacı, Birleşmiş Milletler'in yeni bir Uluslararası Ekonomik Düzen kurulmasını öngören kararları ışığında çokuluslu şirketlerin ekonomik ve sosyal gelişmeye olumlu katkıların yapılmasını özendirmek, çeşitli etkinliklerinin yol açabileceği güçlükleri en aza indirmek ya da gidermektir (Aktan ve Vural, 2007, s:7).

OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi'nde, çokuluslu işletmelerin sorumlulukları, işletmelerin mali durumları ve performanslarında doğru ve zamanında açıklayıcılığı içeren saydamlık, istihdam ve işçi- işveren ilişkileri, çevre sağlığı ve güvenliği, rüşvetle mücadele, insan hakları, tüketici çıkarları, bilim ve teknolojinin işletme faaliyetlerinde uygun kullanımı ve yaratıcılığın geliştirilmesi, rekabet şartlarına ve vergilendirmeye kanunlar çerçevesinde uyulmasını içermektedir (Yamak, 2007, s:142).

Birleşmiş Milletler, Küresel Sözleşme (Global Compact): Sözleşmenin ilkeleri Uluslararası İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Organizasyonu'nun Çalışmaya İlişkin Temel Haklar ve İlkeler Beyannamesi, Rio

Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu, Birleşmiş Milletler Yolsuzlukla Mücadele Grubu çalışmaları ve yayınlanan belge ve bildirgelerden geliştirilmiştir.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Finans Girişimi: Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu'nda, sürdürülebilir kalkınmaya bağlılık, çevre yönetimi ve mali kurumlar, kamusal farkındalık ve iletişim üzerine önemli maddeler yer almaktadır.

Avrupa Birliği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimi'nde (Green Paper) ise, işletmelerin gönüllülüğe dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavram olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili stratejilere yer verilmiştir (Aktan ve Vural, 2007,s:11).

SA 26000; Belirtilen standartlardan başka, tabloda yer almayan ancak uluslararası bir standart olan SA 26000, 1 Kasım 2010'da "*gelişmekte olan ülkeler, şirketler, hükümetler, tüketiciler, işgücü ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan geniş paydaş katılımına dayandırılarak*" yayınlanmıştır. Ayrım yapmadan tüm kuruluşlara paydaş katılımı, raporlama ve kurumsal sürdürülebilirliğin alanlarında yol gösterici niteliğe sahiptir (www.csrconsulting.nl).

Tablo 2.3. Sivil Toplum Kuruluşları / Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Başlatılan ve Sürdürülen Başlıca Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri

Girişimin Adı	Tarih	Girişimin Amacı ve Kapsamı
CERES İlkeleri	ABD, 1989	CERES ilkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir.
Caux İlkeleri	Minnesota, 1994	Caux ilkeleri, tüm paydaşların (stakeholders) toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasını öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Küresel Sullivan İlkeleri	ABD, Kasım-1999	Küresel Sullivan İlkeleri; insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) (GRI)	Boston, 1997; 2002 revize	İşletmelerin çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkan sağlayan bir raporlama girişimidir.
SA8000 (Sosyal Sorumluluk Standardı)	Londra, 1998 (2002 revize)	SA8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
AccountAbility1000 (Hesap Verilebilirlik)	Londra, 1999 (2002 revize)	Bu standart işletmelerde meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos, 2001	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4 Good İndeksi	Londra, 1995	İşletmelerde sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs. konularını içeren bir sosyal sorumluluk yatırım endeksidir.

Kaynak: AKTAN, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı:3, Cilt:21, Mayıs, s:12.

Tablo 2.3.'de belirtilen KSS girişimlerinden başlıcalarını ifade etmekte yarar vardır. Bu girişimlerden CERES İlkeleri; Biyosferin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, atıkların azaltılması ve imha edilmesi, enerjinin korunması, çalışma alanlarında çevresel riskin azaltılması, güvenli ürünler ve hizmetlerin

kullanımı, çevresel onarımın yapılması, kamuyu zamanında bilgilendirme, idare sorumluluğu ve sonucunda denetlemeler ve raporların yer aldığı, öz değerlendirmeleri içeren ilkelerden oluşmaktadır.

Caux İlkeleri “genel ilkeler” ve “paydaşların ilkeleri” olmak üzere 2 başlıktan oluşmaktadır. Genel ilkeler işletme faaliyetlerinin ahlaki ve kanuni kurallara göre gerçekleştirilmesi üzerinde dururken, paydaşların ilkeleri işletmelerin paydaşlara olan sorumluluğunu vurgulamaktadır (Aktan ve Vural, 2007, s:13).

Gönüllülük esasına dayanan Küresel Sullivan İlkeleri, işletmelerin faaliyetlerinde ekonomik, toplumsal ve siyasal adaleti destekleyerek, insan hakları, çalışan hakları, doğal çevrenin korunması, adil rekabet gibi konularıyla toplumda yaşam kalitesinin yükseltilmesi üzerine odaklanmaktadır (Yamak, 2007, s:146).

Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) (GRI); bu rapor aracılığıyla yatırımcılara ekonomik performansa ilişkin bilgiler verilerek, ekolojik çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler işletmeler tarafından paydaşlarına iletilmektedir. Bu şekilde GRI işletmelerin sorumluluk kavramını somut olarak sunmaktadır.

SA8000; işletmelerin kaliteli ve güvenilir ürünler sunma sorumluluğu ISO 9000 ile doğal çevreye karşı sorumluluklarını ifade eden ISO 14000 standartlarını örnek alan SA 8000, performans koşulları kadar prosedür ve yönetim sistemindeki koşullar üzerinde de duran, çalışma ilişkileri alanında geliştirilmiş bir sosyal sorumluluk standardı olma özelliğindedir (Aktan ve Vural, 2007, s:16).

Bu standartlar da dikkate alınarak gerçekleştirilen başlıca sosyal sorumluluk girişimlerine değinmekte fayda bulunmaktadır.

2.6.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK GİRİŞİMLERİ

Philip Kotler'in adlandırdığı, günümüzde de sıklıkla uygulanan başlıca sosyal sorumluluk girişimleri:

1. Sosyal Amaç Teşvikleri:Sosyal bir amaç üzerine farkındalığı ve ilgiyi arttırmak için fon, mal, hizmet gibi kaynakların bağış yoluyla toplanmasını ifade eden kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Toplumsal bir sorun hakkında bilgilendirme ve toplumu harekete geçirmek için gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları teşvik edici olduğu için sosyal amaç teşviki olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Lee, 2008, s:51).

Kurumların sosyal amaç teşvikinde iletişim hedefleri, sosyal sorunlar üzerine farkındalık yaratma, ilgi alanı oluşturmaya çalışma, insanların öğrenmeye, zamanlarını, kaynaklarını sosyal bir amaç yararına kullanmaya veya ikna etmeye yöneliktir.

Kurumların sosyal amaç teşvik girişimindeki diğer hedeflerinden biri, ürün hizmet ve değerleriyle ilgili olan konuların, işletmenin hedef kitesinin ilgi alanında yer almasını ve işletme çalışanları üzerinde teşvik edici bir etki sağlamasıdır. Bir diğer hedef ise sosyal amaca yönelik girişimin medyadaki görünürlük oranının yüksek olmasıdır. Sosyal amaca yönelik girişimin medyadaki görünürlük oranının artışı, işletmenin hedef kitesinin ilgi alanına girmesini de kolaylaştırıcı bir etkidir. Bu durum hem sosyal amacın başarısını, hem de kurumlara kazandırdığı üstünlükler açısından büyük öneme sahip olmaktadır (Kotler ve Lee, 2008, s:52).

Tablo 2.4.'de küresel ısınma sosyal amacıyla Ben&jerry's, dünyadaki muhtaç çocuklar yararına çalışmasıyla British Airways, hemşire eksikliklerine yönelik

çalışmasıyla Johnson&Johnson'ın gerçekleştirdikleri örnek sosyal amaç teşvik girişimleri görülmektedir.

Tablo 2.4. Sosyal amaç teşvik girişimleri örnekleri

Kurum	Sosyal Amaç	Hedef Kitleler	Örnek Faaliyetler	Ortakları
Ben&jerry's	Küresel ısınma	Dondurma seven ve çevreye önem veren herkes	Yeni bir dondurma çeşidi Konser turu, CD, Web sitesi, Halkla ilişkiler	Bir hayır derneği
British Airways	Tüm dünyadaki muhtaç çocuklar	British Airways ile seyahat edenler	Bozuk paraları toplamak için zarflar tedarik etmek, Uçuş ekibi teşvikleri, Web sitesi	UNICEF
Johnson&Johnson	Hemşire eksiklikleri	Lise öğrencileri Üniversite öğrencileri Rehberlik öğretmenleri Sağlık bakım sistemleri	Reklam işe alım malzemeleri, Özel etkinlikler, Halkla ilişkiler, Web sitesi	Mesleki hemşire kuruluşları, Liseler, Üniversiteler, Sağlık bakım sistemleri

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008, s:56'dan uyarlanmıştır.

2. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: İşletmenin özel bir sosyal amaca yönelik olan bir ürünün satışından elde ettiği gelirin belli bir kısmını (yüzdesini) bağışlaması sorumluluğunu, yani ürün satışları bazında, sosyal amaçlara katkıda bulunmayı ifade etmektedir. Toplumsal bir sorunun belirlenmesinden sonra bu sorunun çözümü için satış gelirlerinden ayrılacak pay topluma duyurulur, sonucunda satışlar arttıkça ayrılan miktarın da arttığı görülmektedir (Kotler ve Lee, 2008, s:81).

Sosyal amaç bağlantılı pazarlamada, genellikle kâr amacı gütmeyen bir organizasyonla bir kurumun satışa yönelik ortak çalışmalarını söz konusudur. Amaç hayır kurumuna destek olabilmek ve belirlenen karşılıklı yarara dayalı işbirliği oluşturabilmektir. Yapılan katkılar satışların yüzdesi; örneğin, belirlenen ürünlerin

satış gelirlerinin %50'sinin çocuklar için hayır kurumlarına bağışlanması şeklinde olabilmektedir.

Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarının planlamasında kısa dönemli taktiksel amaçla hareket edilmesi yerine uzun dönemli olarak faydaların devamlılığının sağlanması önemlidir. Örneğin Avon'un uzun yıllardır stratejik bir hareketle sattığı ürünlerin gelirlerinin bir bölümünü, meme kanseri araştırmalarını desteklemek için kullanarak satışlarını arttırdığı, imajına olumlu katkıda bulunduğu ve Meme Kanseri Vakfı'na sağladığı katkılarla da çalışmalara hız kazandırdığı, hedef kitleyi bilinçlendirdiği bilinmektedir. Bu da uzun dönemli çalışmaların etkisinin kalıcı ve etkili olduğunu göstermektedir (Bayraktaroğlu vd., 2009, s:126).

3. Kurumsal Sosyal Pazarlama: Sosyal pazarlama, ürün pazarlama ilkelerinden yararlanılarak yapılan, hedef kitleye beklenen faydanın sunulması ve hedef kitlenin karşı karşıya kaldığı engellerin azaltılmasıyla onların motive olmasını sağlayan, ikna yöntemi kullanılarak, gönüllü davranış değişikliğinin planlanması olarak ifade edilmektedir (Isabel, 2004, s.114-125).

Sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin nedenin ya da uygulamanın, pazarlama teknikleri ve prensiplerinden de yararlanılarak, belirli bir hedef grup tarafından, benimsenmesini sağlamak için gerekli programların geliştirilerek, uygulanması ve gönüllü davranış değişikliği programının planlanmasıdır. Sosyal pazarlama, sosyal sorunların çözülmesi sosyal değişimi yani toplumdaki olumsuz, zararlı tutum ve davranışların değiştirilmesini içermektedir. Sosyal pazarlamanın amacı sosyal ve bireysel yaşamın akılcı davranışla, bireyler tarafından, gönüllü olarak birlikte çalışılan grupların, vatandaşın ve devletin ortak hareketleriyle

şekillendirilip, kaliteli yaşamın ve sosyal değişimin sağlanmasıdır (Eser ve Özdoğan, 2006, s:1 vd.).

Sosyal pazarlama, toplumun yararına ve gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun ve ilgili ünitenin genel refah seviyesini yükseltme çalışmalarını bir araya getirmektedir. “Greenpeace, Kanserele Savaş Derneği, Kalp Vakfı gibi STK’lar, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlıkları, Ulaştırma Bakanlıkları, sosyal pazarlamayı en çok kullanan kuruluşlardır” (Aydede, 2007, s:51).

Sosyal pazarlamayı gerektiren durumlar üç alanda yoğunlaşmaktadır (Sezer, 1999, s:53):

1) Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulmasında, Örneğin gelişen ülkelerde bireylerin bebeklerini anne sütüyle beslemeleri...

2) Karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulmasında, sigara içilmesine karşı kampanyalar...

3) Harekete ihtiyaç duyulmasında, sosyal pazarlamacıların görevi, sosyal kampanyanın amacına uygun hedef alınan grubu harekete geçirmektir. Sürekli her yaşta spor yapılmasını destekleyen programlar gibi.

Sosyal pazarlama, toplumu ilgilendiren konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çevre kirliliğinin önlenmesi, aile planlamasının yapılması, alkollü araba kullanmayı önleme, bulaşıcı hastalıklardan korunma gibi yaşam kalitesini yükseltecek konularda davranış değişikliği yaratmaktır amaç. Ve bu davranış değişikliğini sağlamak normal bir ürünün pazarlamasından daha zordur ve zaman isteyen bir süreçtir (Eser ve Özdoğan, 2006, s:1 vd.).

4. Kurumsal Hayırseverlik: Bir kurum tarafından bir derneğe, bir vakfa ya da sosyal bir amaca doğrudan yapılan nakit, ürün veya hizmet şeklindeki katkıları ifade etmektedir. Hibeler, burslar vermek, ürün bağışları yapmak, donanım kullanımı sunmak tipik kurumsal hayırseverlik örnekleridir.

Günümüzde birçok kurum, hayır işlerini şirketin faaliyet amaçları ve hedeflerine dayandırarak daha stratejik bir yaklaşıma doğru hareket etmektedir. Bu bağlamda kurumsal hayırseverlik işletme ortaklarının hedefleri ile toplumsal talepleri dengeleyerek, değişen toplumsal taleplere cevap verebilmektedir (Kotler ve Lee, 2008, s:141).

Kurumsal hayırseverlik, işletmelerle ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla planlanarak ortak hareket edilmektedir. Çalışanlar da dâhil işletmenin tüm kaynaklarıyla, katılımıyla, küreselleşmenin etkisiyle de uluslararası boyutta gerçekleştirilen bir girişim olmaktadır.

5. Toplum Gönüllüğü: Bir kurumun çalışanlarını, ortaklarını gönüllü olarak bir sosyal amaç ya da sivil toplum kuruluşu için zamanlarını bağışlamayı ve onlar için çalışmayı teşvik ettiği bir girişimi ifade etmektedir. Örneğin, Shell'in çevrenin korunması amacıyla gerçekleştirdiği, kıyı bölgelerinde yabancı ot ve çöplerin temizlenmesi üzerine su kuşları çalışması ile ilgili faaliyetler düzenleyerek, çalışanları özel programlara katılmaları için finanse etmesi gibi. Bu girişim çalışanların gönüllü hizmetleri yetenekleri ve tecrübeli olduğu konularda veya fiziksel iş güçleriyle ilgili olabilmektedir (Kotler ve Lee, 2008, s:171).

Toplum gönüllülüğü, bir kurum ya da işletmenin çabalarıyla olabileceği gibi kâr amacı gütmeyen bir örgüt ile ortak olarak da yapılabilmektedir. Örneğin

“toplumun taleplerini doğru anlama, sosyal sorumluluk içerisinde planlama ve çözüm önerilerini sunmada STK, kamu ve özel sektör işbirliklerini özendirme amacıyla” Sivil Toplum Akademisi’nin KSS girişimlerine yönelik gerçekleştirdiği ortak çalışmaları gibi (www.siviltoplumakademisi.org.tr)...

6. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanda yasal düzenlemelerin haricinde sosyal bir amaca hizmet edecek, destekleyecek şekilde düzenlemeler ya da iyileştirmeler yapması, isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlarını ifade etmektedir. Bu çalışmalar toplumun sağlık ve emniyetinin yanı sıra psikolojik ve duygusal beklentilerine ve ihtiyaçlarına da hitap etmektedir (Kotler ve Lee, 2008, s:201).

Tablo 2.5.’de Coca-Cola, Nike ve Motorola’nın sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamalarına ait örneklere yer verilmektedir.

Tablo.2.5. Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları örnekleri

Kurum	Sosyal Amaç	Hedef Kitleler	Örnek Faaliyetler	Ortakları
Coca-Cola	HIV/AIDS	HIV/AIDS virüsü taşıyan çalışanlar	Eğitim politikaları	UNAIDS Hükümetler İlaç tedarikçileri
Nike	Sürdürülebilir hammaddelerin kullanımı	Çevre odaklı müşteriler ve Potansiyel müşteriler Politika gelişimi	Ürün içeriğinde değişiklikler	Çalışanların eylem ekipleri
Motorola	Atık madde azaltılması	İşletme müdürleri Tesis müdürleri	Geri dönüşüm sürecinin yeniden tasarlanması	EPA

Kaynak: Kotler ve Lee, 2008, s:56’dan uyarlanmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmeler-markalara sağladığı potansiyel faydaları ve olası birtakım riskleri, kaygıları bulunmaktadır. Kurumsal

sosyal sorumluluk projelerini oluşturan kurumsal sosyal girişim türlerinin yararları ve azaltılması gereken olası riskleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo. 2.6. KSS girişimlerinin işletmelere-markalara sağladığı potansiyel yararları ve neden olabileceği, azaltılması gereken olası riskler, kaygılar

	Potansiyel olarak sağladığı yararlar	Azaltılması gereken olası riskler, kaygılar
Sosyal amaç teşvikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Marka konumunu güçlendirir, • Müşteri sadakatini oluşumunu sağlar, • Hedef pazarlarda marka tercihi yaratır, • Çalışanlara önemsedikleri bir amaca katılma fırsatı sağlar, • Gösterilen çabayı destekleyen ortaklıkların kurulmasını sağlar, • Kurumsal imajı güçlendirir, 	<ul style="list-style-type: none"> -Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir. -Sosyal amaç teşvik yatırımlarının ve geri dönüşümün kaydını tutmak zor olabilir. - Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. -Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. -Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda olabilir. - Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.
Sosyal amaç bağlantılı pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Bir sosyal amaç için fon toplanmasını mümkün kılar, • Yeni müşterilerin çekilmesini sağlar, • Pazarın bölümlerine erişmek mümkün olur, • Ürün satışlarını artırır, • Olumlu marka kimliği oluşturmaya yardımcı olur, • Gösterilen çabayı destekleyen ortaklıklar kurulmasını sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. -Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. -Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda olabilir. -Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.
Sosyal pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Marka konumunu destekler, • Marka tercihi yaratır, • Maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak, satışları artırır, • Sosyal değişim üzerine önemli bir etkiye sahip olunmasını sağlar, • Pazarlama hedeflerini destekler, 	<ul style="list-style-type: none"> -Sosyal amaç ortakları ile iletişim zaman kaybettirici olabilir. -Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir. -Çabalar şirket dışı bilirkişilik gerektirebilir. -Teşvik faaliyetlerinin harcamaları önemli miktarda

	<p>Güçlü toplumsal ilişkiler kurar,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mevcut kurumsal sosyal girişimlere kaldıraç etkisi uygular. 	olabilir.
Kurumsal Hayırseverlik	<ul style="list-style-type: none"> • Gerçekleştirilen organizasyonlar ile kurum şöhretini oluşturur. • Toplumun iyi niyetini ve ulusal dikkati çeker, • Kurumun faaliyette bulunduğu sektörün güçlenmesini sağlar, <ul style="list-style-type: none"> • Güçlü bir marka konumu inşa eder, • Yerel toplumlarda sosyal konular üzerine etki sahibi olunmasını sağlar. 	<p>-Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir.</p> <p>-Kaynak harcamalarını takip etmek ve değerlendirmek zor ve pahalı olabilir.</p>
Toplum gönüllülüğü	<ul style="list-style-type: none"> •Toplumda gerçek ilişkilerin kurulmasını sağlar, •İş hedeflerine katkıda bulunur, •Çalışanların memnuniyetini ve hevesini arttırır, •Diğer kurumsal girişimleri destekler, •Kurum imajını geliştirir, •Ürünleri ve hizmetleri gösterme fırsatları sağlar 	<p>-Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir.</p> <p>-Personelin zamanı ve katılımı önemli miktarda olabilir.</p> <p>-Kaynak harcamalarını takip etmek ve değerlendirmek zor ve pahalı olabilir.</p>
Sosyal açıdan Sorumluluk taşıyan iş uygulamaları	<ul style="list-style-type: none"> •İşletme maliyetlerini azaltır, •Kurum için toplum iyi niyetini arttırır, •Hedef pazarlar ile marka tercihi yaratır, •Etkili ortaklıkların kurulmasını sağlar, •Çalışanların refahını ve memnuniyetini arttırır, •Arzulanan marka konumuna katkıda bulunur 	<p>-Kurum çabalarının görünürlüğü kolaylıkla kaybolabilir.</p> <p>-Çabalar şirket dışı bilirkişilik gerektirebilir.</p> <p>-Tüketiciler kurumun niyetlerinden ve yükümlülüğünden şüphe duyabilirler.</p>

Kaynak: Kotler, ve Lee, 2008, s:250-251'den uyarlanmıştır.

2.6.6. SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ KURUMLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR VE NEDEN OLABİLECEĞİ DEZAVANTAJLAR

Toplumda kurumların uyguladığı arzu edilen, ihtiyaç duyulan bir sosyal sorumluluk kampanyasının gerçekleştirilmesi hem topluma hem de kurumlara karşılıklı olarak bir takım yararlar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluğun kurumlara sağladığı yararlar şunlardır;

- Sosyal sorumluluklarını gerçekleştiren işletmeler topluma daha iyi bir çevre ve iş fırsatları sunmaktadırlar. Bu bağlamda toplum tarafından benimsenen işletmeler, tüketici tercihlerinde etkili olurlar.
- İşletmelerin çıkar guruplarının beklentileri gerçekleştirildiği takdirde işletmenin yaşamında bir problem olmaz. İşletmenin sosyal katılımı desteklemesinde kamuoyunun görüşü de önemli olmaktadır. Çünkü verimlilik amaçları yaşamın kalitesiyle bir arada beklenmektedir (Özgener, 2000:216).
- Sosyal bir amacı destekleyen işletmeler halk imajı yaratır. Böyle bir imaj tüketicilerin, çalışanların ve yatırımcıların işletmeyi tercih etmesini sağlar. Daha iyi bir çevre, işletmenin gelecekteki başarısı için daha yapıcı bir rol oynar (Özgener, 2000:216).
- Sosyal sorumluluk çalışmaları, işletmelerin-markaların tüketici nazarındaki olumsuz imajının da olumlu hale gelmesini sağlar (Werner ve Weiss, 2003, s:13 vd.)

- İşletmeler toplumda güçlü maddi kaynaklara sahiptir, neticede toplumun sorunlarını çözmek için kendi kaynaklarını kullanan işletmeler toplumda prestij sağlarlar.
- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler etik yükümlülüklerini belirleyerek kamuoyunun değişen gereksinim ve beklentilerini karşılayarak işletmelerinin yol açtığı sosyal sorunların çözümünde etkili olurlar (Özgener, 2000:216).
- İşletme faaliyetlerinde maliyet gibi görünen bazı düzenlemeler kâr olarak geri dönebilir. Örneğin sosyal sorumluluklarını erteleyen bir işletmenin gelecekte sorunları büyüyebilir. Ancak işletmeler sorunlar ortaya çıkmadan, önlemlerini önceden aldıkları takdirde işletmeye karşı toplumsal tepkiler ve maliyetlerin azalmasını sağlarlar.
- İşletmelerin yeni pazarlara girmesinde ve müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli birçok avantajlar elde edilir.
- İşletmenin toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla olan ilişkileri gelişerek güçlenir. Ayrıca toplumsal sorumluluk projelerinde görev alan kurum çalışanları bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirirken güven duyguları yüksek, yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yetenekleri gelişmiş bireyler haline gelirler.
- Sosyal sorumluluklarını gerçekleştiren işletmelerde çalışanların ve müşterilerin, organizasyona daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlaması, ait olma ve bağlılık duygularının gelişmesini beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda çalışanların devir hızı düşerek,

müşterilerin satın alma sıklığı artar. Dolayısıyla satışların karlılığında artış olur (Argüden, 2004:7 ve Barutçugil, 2004: 222).

- İşletmeler pazarlama stratejilerini sosyal nedenler için uyguladıklarında toplumun daha iyi bir hale gelmesini sağladıkları gibi aynı zamanda Aktan ve Börü'nün ifade ettiği gibi toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajının değer kazanmasını, bunun firmanın marka değerine yansımaları sağlamaktadırlar. Diğer açıdan “sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olmak şirket personeli üzerinde olumlu etki yaparak çalışan bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren şirketler hem daha iyi şartlarda borçlanabilmekte, hem de hisse senedi değeri artmaktadır (Aktan ve Börü, 2006:54-67).” Dolayısıyla işletmelerin uzun vadede kâr elde etmeleri söz konusu olmaktadır.

Geçmişte işletmelerin daha çok düşüncelerinin kâr elde etmek (kâr maksimizasyonu) olduğu görülmekteyken günümüzde gerçekleştirdikleri sosyal projelerle en önemli düşüncelerinin kâr maksimizasyonuna hizmet eden, değer elde etmek (değer maksimizasyonu) olduğu görülmektedir. Yani, işletme değerinin artışı kendiliğinden kâr artışını da beraberinde getirerek gelecekte elde edilecek kârın da garantisi olmaktadır. Böyle bir durumda net işletme kârı ne kadar çok olursa olsun, gerçek anlamda işletme değerliliğinin sağladığı kâr daha fazla olabilmektedir.

İşletmenin piyasa değerinin artışı aynı zamanda işletmenin bütün unsurlarının ve olanaklarının en verimli şekilde kullanılmasıyla doğru orantılıdır. Şöyle ki işletme değerinin artışı işletmenin rekabet gücünü arttırarak, pazarda kalıcılığını

sağlamaktadır. Sadece kârı hedefleyip, işletme için değer artırıcı yatırımları gerçekleştirmemek, hızla gelişen teknolojiden de mahrum kalmayı gerektireceğinden, kısa vadede sağlanan yüksek kâr zamanla azalarak işletmenin çöküşünü beraberinde getirebilmektedir. Neticede sadece yüksek kârı hedeflemek, işletmenin sosyal sorumluluklarına da engel olabilmektedir. Bu yüzden, işletmenin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesi işletme değerinin artışını sağlayarak işletmeye yeni olanaklar sağlayacaktır.

Dolayısıyla bu durumun bilincinde olan işletmelerin uzun vadede kâr sağlamayı planladıkları gözlenmektedir. Bu düşünceyle toplum tarafından işletme, gerçekleştirdiği, toplumun önem verdiği, sosyal sorumluluk projeleriyle akılda kalıcı, çözüm üretici, duyarlı bir kurum olarak sempati yaratarak daha fazla tercih edilen bir işletme olmaktadır. İşletme tarafından ise adının, markasının konumunu desteklemek, marka tercihi yaratmak, satışları arttırmak, maliyetleri azaltarak kârlılığını iyileştirmek, coşkulu güvenilir ortaklar çekmek, sosyal değişim üzerinde gerçek bir etkiye sahip olarak toplumun takdirini kazanmak, geçmişte yaşanan (varsa) olumsuz imajını değiştirmek, güçlü bir imaja sahip olmak, neticesinde de uzun dönemde kâr maksimizasyonu sağlamak gibi amaçlara hizmet etmektir (Kotler ve Lee, 2008, s:113-127).

Görüldüğü gibi işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmeleri işletmelere birçok avantaj sağlayabilmektedir. Ancak bir birtakım dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde güven büyük problem olabilmektedir. Çoğu zaman bir kampanyaya toplum nazarında saygın

bireylerin fikir lideri olarak dahil edilmesi, kurumdan çok, kişiye güven duyulmasını sağlayabilmektedir (Işık, 2003, s:20).

- İşletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal kampanyaların ürün maliyetlerine yansıtılması fiyatların artmasına dolayısıyla pazar kaybına sebep olabilmektedir.

- İşletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal çalışmalarda yeni insan kaynağına ihtiyaçları olabilmektedir.

- İşletme üst yöneticilerinin, sosyal olaylara olması gerekenden fazla duyarlı davranmaları, işletmenin varlığına temel teşkil eden işletmenin örgütsel amaçlarından uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Bayraktaroğlu, vd., 2009, s:28).

2.6.7. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUĞUN LEHİNDE VE ALEYHİNDEKİ GÖRÜŞLER

İşletmelerin tüm faaliyetlerinin toplumu büyük ölçüde etkilemesi, işletmelerin sosyal sorumlulukları yüklenmesi gerekliliği üzerine, birçok görüşün ortaya atılmasını beraberinde getirmiştir. Ancak bir kısım teorisyen ve uygulamacının sosyal sorumluluk kavramını savunduğu görülürken diğer bir kısmın da işletmelerin sosyal sorumlulukları üzerine aleyhte birtakım görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görüşlerin bulunulan, görüş sahiplerinin yaşadıkları zamana işletmelerin kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik koşulların etkilerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Aksi halde işletmenin sorumsuz olabileceği düşüncesi ortaya çıkabilmektedir (Şencan'dan aktaran Torlak, 2010:48).

İşletmelerin sosyal sorumluluklara destek vermesi gerektiği yönündeki görüşleri, şu şekilde sıralamak mümkündür (Nalbant, 2005:196, Torlak, 2009:48, Bayraktaroğlu, 2009:25) :

- Toplumun büyük bir parçasını oluşturan işletmelerin, varlıklarını devam ettirebilmeleri için toplumun değişen ihtiyaçlarına, beklentilerine cevap vererek sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir.

- İşletmeler zaman içinde toplum sayesinde elde ettikleri teknik, maddi, manevi gücü tekrar toplumun sorunlarını çözmek için kullanarak toplumdaki aldığı kaynağı topluma yararlı olacak şekilde kullanmalıdır. İşletmelerin paydaşlarıyla iyi ilişkiler içinde olması imajlarını da olumlu etkileyecektir.

- İşletmelerin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesi devletin ekonomik hayata kapsamlı müdahalelerini önleyecektir, aksi halde uzun dönemde işletmelerin çıkarlarının zedelenmesi söz konusu olabilmektedir.

- İşletmelerin topluma ve çevreye duyarlı davranması, örneğin geri dönüşümlü malzemelerin yeniden üretimde kullanılabilmesi, uzun dönemde topluma ve işletmeye yarar sağlayacaktır.

- İşletmelerin, sosyal sorunlar ortaya çıkmadan sorunları önlemesi topluma ve işletmeye yarar sağlayacaktır. Örneğin, işsizlerin ortaya çıkaracağı karmaşanın oluşmaması için işsizlere imkân sağlamak gibi, işletmeler kaynaklarını toplumsal katkılar için kullanmalıdır.

- İşletmelerin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmesi “sınıflar arası farkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine,

sınıflar arası farkların azaldığı, olumsuzlukların törpülendiği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır” (Eren, 2006, s:53).

Yukarıda belirtilen lehteki görüşlere karşı işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili aleyhte olan diğer görüşleri de şu şekilde sıralamak mümkündür (Lantos, 2002:595, Nalbant, 2005:197, Torlak, 2009:50):

- Milton Friedman’ın kârın maksimizasyonu anlayışıyla, işletmelerin etkinliğinin artması ve maliyetlerin düşmesi durumunda, işletme sorumluluğunu gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu yaklaşıma göre devletin kanunlar koyması toplumsal ihtiyaçları karşılayacağı için, işletmelerin, diğer kurumların faaliyetleri yerine kendi faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerekmektedir.

- Sosyal sorunlar tüm toplumu ilgilendirdiği için bunu işletmelerin değil devletin üstlenmesi gerekmektedir. İşletmeler elde ettikleri kâr sayesinde vergisini vererek istihdam sağlamakla dolayısıyla topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş olmaktadır.

- İşletmeler doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda, yasal çerçeve geliştirilmeden toplumsal olaylardan sorumlu olmamalıdır.

- İşletmelerin kendi faaliyetleri dışında bir sosyal sorumluluk alanlarına yapacakları harcamalar maliyetleri arttıracığı için kârlılığın düşmesine dolayısıyla hissedarlar açısından olumsuz karşılanmasına neden olacaktır. Bu bağlamda işletme kaynakları rasyonel kullanılmalı, odak noktası kârı arttırmak olmalıdır.

İşletmelerde KSS'un lehindeki görüşlerin modern yaklaşımı temsil ettiği ve ekonomikle yasal sorumlulukların da ötesine geçtiği ancak lehinde olan görüşlerin klasik yaklaşımı içerdiği görülmektedir (Torlak, 2009, 51).

2.6.8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AMACINA ULAŞMASINI SAĞLAYAN ETKENLER

Günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluğun amacına ulaşmasını sağlayan etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Aydede, 2007:50 ve Bayraktaroğlu, 2009:140):

- KSS projelerinin kurumun sunduğu ürün ya da hizmetle çelişmemesi, aksine ilgili olması gereklidir.
- KSS proje hedefleri kurumun değer ve vizyonuna uygun olmalıdır.
- KSS projelerinde belirlenen hedefin ulaşılabilir olması gereklidir.
- KSS projelerinde hedef kitleye iletilecek mesajın kolay ve anlaşılabilir nitelikte olması gerekmektedir.
- Uygulanacak proje toplumsal ihtiyaç ve duyarlılıklara uygun olmalı aynı zamanda hem tüketiciye hem de kuruma yarar sağlamalıdır.
- Üst düzey yönetimin projeye sahip çıkarak, projeye ayrılan bütçenin önceden belirlenmesi gerekmektedir.
- Kurum çalışanlarının projeyi içselleştirerek çalışmalarına dahil etmesi ve bölümler arasında işbirliğinin sağlanması gerekmektedir.

- Projenin hedefine ulaşabilmesi için uygun ortaklıkların kurulması gerekmektedir.
- Tedarikçiler konuyla ilgili uzman kişiler olmalıdır.
- Uygulanan projenin sürdürülebilir ve uluslararası alanda da yürütülebilir olması gerekmektedir.
- Proje yenilikçi fikirler içererek, sistematik bir yapı içinde uygulanmalıdır.
- Projede doğru, yoğun ve süreklilik arz eden iletişim faaliyetleriyle başarılı bir PR uygulaması gerçekleştirilmelidir.
- Proje konusunun ve uygulanmasının etik standartlara göre olması gerekmektedir.
- Proje ölçülebilir ve raporlanabilir olmalıdır.
- Projenin hedef kitlede beklenen davranış değişikliğini sağlaması gerekmektedir.
- Proje konusunun, rakip ya da sektör dışındaki diğer işletmeler tarafından tercih edilen bir konu olmaması yani konu seçiminde farklılaşmaya gidilmesi gerekmektedir.
- Proje ile işletmenin tüketici nazarında ilişkilendirilebilmesi için proje konularının sayıca az olması yanında anlaşılabilir nitelikte olması da önemli olmaktadır.

2.6.9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA TOPLUMUN BİLİNÇ DÜZEYİ

Tarihsel süreç içinde toplumda meydana gelen olumsuz hareketler bireylerin bilinçlenmesini ve toplumdaki olumsuz hareketlenmeyi değiştirecek gücü elinde bulunduran devletten, kâr amacı gütmeyen özel sektörden, kâr amacı güden özel sektörden bu bağlamda beklenti içinde olmuşlardır. Toplumun bu yöndeki beklentilerinin farkında olan kurumlar tüketicinin bilinçlenmesiyle çalışmalarına daha önem vererek toplumun refahı, düzeni ve kurumların beklentilerini de karşılayacak şekilde KSS projelerini oluşturmaktadırlar. Ancak belirlenen KSS standartları da göz önüne alındığında çokuluslu işletmelerin tüm toplumun bilinçlenmesinde etkisinin daha büyük olduğu görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesinde yerel işletmelere oranla çokuluslu işletmelerin etkisi daha büyük olmaktadır. Çokuluslu işletmelerin sahip oldukları ekonomik gücün artışı, çevre kirliliğinin, ormanlar ve tarımsal alanlar üzerindeki tahribatların artışı, insan sağlığını tehdit eden unsurların artması ve günümüz tüketicisinin bilinç düzeyinin artışı, birbiriyle etkileşim içindedir. Bilinçli tüketici çevresel sorunlar ile özellikle çokuluslu işletmeler arasında bağlantı kurabilmekte, en azından çokuluslu işletmelerin sosyal sorunlar üzerinde etki gücüne sahip oldukları düşüncesini taşımaktadır. Dolayısıyla toplumun bilinç düzeyinin artışı, işletmelerden sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunma beklentisini de artırmaktadır.

Çokuluslu işletmelerin sorumluluk alanları -KSS standartlarında da görüldüğü gibi- daha geniş olduğundan, sosyal sorumluluk konusu üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Çokuluslu işletmelerin yeni bir ülkede faaliyete başladıkları zaman

tüketici desteğini kazanma gereksinimi duyduğu görülmektedir. Tüketici desteğinin sağlanabilmesinin yolu da doğrudan sosyal sorumluluk çalışmalarının gerçekleştirilmesine bağlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çokuluslu işletmelerin sayıca artışı ile sosyal sorumluluk çalışmaları arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir (Özserin, 2008, s:29)

İşletmelerin temel amaçlarına ulaşmak için kat etmeleri gereken zorlu yolun engellerini aşmada, kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi her geçen gün artmaktadır (Ülger, 2003, s:124). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının artan önemi, bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından da ele alınması gereken bir konudur (Barth&Wolff, 2009:289). Toplumun bilinç düzeyinin artması nedeniyle sosyal sorumluluğa ilişkin artan hassasiyet, işletmelerin varlıklarının devamlarını sağlayabilmelerini ve asıl amaçları olan kâr elde edebilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına hız vermelerini beraberinde getirmektedir.

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmeleri ve bu çalışmalar için ayırdıkları bütçenin artışı, işletmelerin toplum karşısında itibarının artmasını sağlamak, dolayısıyla işletmenin varlığını devam ettirecek olan kâr elde etmeye yönelik beklentiler içindir (Barth&Wolff, 2009:289). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmeleri, bu yöndeki çalışmaların çeşitliliğini de artırmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının çeşit ve kapsam olarak artışı, bu çalışmaların topluma duyurulması, toplumun kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetini etkilemektedir.

Çokuluslu işletmelerin deneyimli oldukları bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasını diğer bir ülkede de uygulaması, yeni bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasına başlamaktan çok daha avantajlı olmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu

olarak çokuluslu şirketler faaliyette buldukları ülkelerin genelinde geçerli olan sosyal sorunlar hakkında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedirler. Bunun doğal sonucu olarak küresel sosyal sorunlar hakkında birçok toplum bilinçlenmekte ve duyarlı hale gelmektedir. Çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması ve desteklenmesi ya da eğitimsizlik, yoksulluk, şiddet gibi sorunların çözümünde ve toplum içinde sosyal dengenin sağlanması ve korunması, insan hakları, işçi hakları gibi konularda ülke yönetimleri yanında kurumlardan da beklentiler söz konusu olmaktadır (Özserin, 2008, s:29).

Tablo 2.7.'de tüketicilerin şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım etmek, dünyadaki insan hakları ihlallerini azaltmak, zengin ve fakir arasındaki uçurumu azaltmaya yardım etmek, işçi sömürsünü azaltmak (Çocuk işçiler gibi.), endüstrinin çevreye zarar vermesini engellemek, şirketlerin sosyal ve çevresel faaliyetlerini halka açık şekilde yayınlamak konularında hükümetleri ve büyük şirketleri sorumlu görme oranları görülmektedir.

Tablo 2.7. Tüketicilerin Sosyal Sorunlar Konusunda Hükümetleri ve Büyük Şirketleri Sorumlu Görme Oranları

	Hükümetler sorumlu olmalı (%)	İkisi de eşit şekilde sorumlu olmalı (%)	Büyük şirketler sorumlu olmalı (%)
Şiddet, yoksulluk ve eğitimsizlik gibi sosyal problemleri çözmeye yardım etmek	64	32	3
Dünyadaki insan hakları ihlallerini azaltmak	57	36	5
Zengin ve fakir arasındaki uçurumu azaltmaya yardım etmek	44	48	6
İşçi sömürsünü azaltmak (Çocuk işçiler gibi.)	38	48	12
Endüstrinin çevreye zarar vermemesini sağlamak	29	50	19
Şirketlerin sosyal ve çevresel faaliyetlerini halka açık şekilde yayınlamak	27	46	24
Hayır kurumları ve toplum projelerini desteklemek	27	54	15

Tablo 2.7.Kaynak: Gündoğmuş, (2002). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Marketing Türkiye Dergisi, Sayı:54, s:1

Toplumun çevreye dair duyarlı, bilinçli hale gelmesi işletmelerin kalıcı olmak adına pazarlama ve iletişim stratejilerini sosyal konulara çevirmesini ve bu yönde birçok çalışmalar gerçekleştirmesini beraberinde getirmiştir.

İşletmeler, varlıklarına da hizmet eden kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını medyanın katkısıyla, reklamcılıkta farklı anlatım tarzlarıyla toplumun ilgisini çekmeye çalışmaktadır. İşletmeler tarafından topluma verilmek istenen mesajlarda en önemli rolü ikna edici stratejilerinin kolaylıkla uygulama alanı bulduğu medya üstlenmektedir (Yüksel, 1994, s.114 vd.)

3. BÖLÜM: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ - TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ -

3.1. TÜRKİYE'DE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Ülkemizdeki KSS uygulamaları, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar vakıf kavramıyla gelmiştir. Vakıf eğitim, öğretim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi kamu hizmetlerinin temelini ifade ettiği için toplumun beklentileri de vakıf anlayışıyla paralel olmuştur (Bikmen, 2003:2). Bu bağlamda günümüzde Sabancı Holding, Koç Holding ve Doğan Holding gibi kurumlar kurdukları vakıflarla da hayırseverlik vd. faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Ülkemize ekonomik ve politik açıdan bakıldığında, askeri müdahaleler ve enflasyon dalgalanmalarının etkisiyle, planlı ve sürdürülebilir kalkınma sağlanamadığı görülmektedir. 1980'lerden sonra diğer ülke ekonomileriyle rekabet edilebilmesi için serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, ülkemizde ilerlemeyi beraberinde getirmiştir. Ancak artan rekabet, şirketleri fiyat baskısı altında bırakmış ve karlılıklarını koruyabilmek için KSS aktivitelerinin ertelenmeye gidilmesine neden olmuştur. Buna karşın düzenli enflasyon ve büyüme oranları sayesinde işletmelerin sosyal konulara yönelmesi için ortam oluşmuştur (Ayub, 2008, s:7).

Türkiye'nin uluslararası KSS çalışmalarına ve bu yönde çeşitli etkinliklere katılması bilinç düzeyinin artmasını sağlamıştır. Örneğin 1996'da gerçekleştirilen Habitat II Konferansı, yoksulluğun azaltılması, insan haklarının korunması ve desteklenmesi, eğitim, sağlık ve beslenme gibi temel ihtiyaçların karşılanması gibi sosyal konuların ele alınmasını sağlamıştır. Konferans,

sürdürülebilir kalkınmayla ilgili konuların Türkiye’de tartışılması için gereken ortamın yaratılmasında öncülük etmiştir (Ayub, 2008:7). Bunun yanı sıra işletmelerin, müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik politikalara ağırlık vermeye başlamaları kurumsal sosyal sorumluluk temelli halkla ilişkiler uygulamalarının işletme yönetiminde önem kazanmasını sağlamıştır (Navaie, 2005:2)

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimine ivme kazandıran bir diğer durum da yaşanan afetlerdir. Ülkemizde ilki 1999’da meydana gelen depremlerde kayıp ve hasar oldukça büyük olmuştur. Ancak devletin müdahalesinin, yardımının etkili olmaması bireysel ve kurumsal birçok Sivil Toplum Kuruluşu’nu (STK), gönüllü gurubu, örneğin Arama Kurtarma Topluluğu’nu (AKUT) harekete geçirerek etkili çalışmalar sergilemesini beraberinde getirmiştir. Bu da toplumun AKUT gibi toplumsal sorunlara etkili çözüm için dayanışma sağlayan kurumlara güvenilen kurum olarak bakmasını sağlamıştır (Adaman vd., 2001).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ise özellikle bankacılık sektöründe binlerce işsiz yaratarak, yüzlerce küçük ve orta büyüklükteki işletmenin de iflas etmesine sebep olmuştur. Sonucunda kurumsal yönetim, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında önemli adımların atılmasının gereği ortaya çıkmıştır (Ayub, 2008, s:7).

Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde dernek ve vakıfların tâbi oldukları kuralların Avrupa Birliği kurallarıyla uyumlu hale getirilmesi, sivil toplum kuruluşlarının gelişim ve değişiminde önemli rol oynamıştır (Ayub, 2008:7). Son yıllarda halkla ilişkiler konusunda sağlanan gelişmeler sonucunda özel sektörün önde gelen işletmelerinin de öncülüğünde birçok işletme kendi bünyesinde halkla ilişkiler alanında uzmanlar çalıştırmaya başlamışlardır. Ereğli Demir Çelik işletmeleri A.Ş.

ve Eczacıbaşı Holding ülkemizde halkla ilişkilerde uzman çalıştıran ilk özel sektör kuruluşları arasında bulunmaktadır (Özserin, 2008:54). Bu gelişmelerin devamında işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk konusunda danışmanlık hizmeti veren örgütlenmeler kurulmuştur. Bu örgütlenmeler arasında Akbank, Vestel, Levis, IBM, Sabancı Holding gibi pek çok büyük şirketin üye olduğu Özel Sektör Gönüllüleri Derneği bulunmaktadır. Dernek şirket çalışanlarına yönelik sosyal farkındalık üzerine eğitim ve çeşitli projelerle gönüllülük hizmetleri vermektedir (www.osgd.org). Bunun yanı sıra “KSS çerçevesinde sağlık, eğitim, çevre vb. toplumsal sorunlara karşı somut projeler üretmek, kurumlara ve kuruluşlara çeşitli iletişim stratejilerine yönelik danışmanlık yapmak amacıyla” Beyaz Sosyal Sorumluluk ve İletişim Danışmanlığı kurulmuştur (www.beyazsosyalsorumluluk.com).

Görüldüğü gibi ülkemizde KSS'nin gelişimi ve yaygınlaşması sürecinde yaşanan toplumsal olgular, Kamu Kuruluşları, Uluslararası Kuruluşlar, Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör Kuruluşları etkili olmuştur.

Sonuç olarak geçmişten günümüze ülkemizde hem uluslararası etkenler, hem de yaşanan ekonomik ve sosyal krizler iş dünyasının esas rolü oynadığı, sivil toplumun da denetleyip yararlandığı, kurumların konuyla ilgili kurulan örgütlenmelerden danışmanlık hizmetleri aldığı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik KSS'nin gelişimi için gerekli ortamı oluşturmuşlardır (Ayub, 2008, s:7).

3.2. Türkiye’de Bankacılık Sektöründeki Sosyal Sorumluluk Projeleri

Bu çalışmanın örneklemini ülkemizde kurulan özel sermayeli yerli bankalardan Türkiye İş Bankası olduğu için kategorisinde bulunan diğer özel sermayeli yerli bankaların başlıca sosyal sorumluluk projelerine değinmenin daha doğru olacağı düşünülmüştür.

Ülkemizde KSS’nin gelişimi ve önemi ile diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de birçok sosyal sorumluluk projelerinin uygulandığı görülmektedir. Özel sermayeli yerli bankalar da bu alandaki çalışmalarla kuruma ve topluma karşı sorumlulukları ve belirledikleri amaçları çerçevesinde hareket etmektedirler.

Bankacılık sektöründe ve KSS çalışmalarıyla topluma hizmet eden Türkiye’deki özel sermayeli yerli bankalar Adabank, Akbank, Alternatif Bank, Anadolubank, Şekerbank, Tekstil Bankası, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası, Türkiye Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Yapı ve Kredi Bankası’dır (www.bankabulteni.com). Gerçekleştirdikleri KSS çalışmaları daha çok eğitim, spor, sağlık, çevre, kültür ve sanat alanlarında olmaktadır. KSS projeleriyle öne çıkan başlıca özel sermayeli yerli bankalar:

Alternatifbank (Abank): KOBİ’lere yönelik birçok bankacılık çözüm ve hizmetlerini sunan ABank tarafından 2010 yılında başlatılan “Benim KOBİM Geleceğin Yıldızı” sosyal sorumluluk projesi, küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerinin mesleki ve kişisel gelişimlerinin arttırılması ve ihtiyaç duyulan eğitimli ve nitelikli iş gücünün kazandırılması amaçlamaktadır (www.abank.com.tr).

Türk Ekonomi Bankası (TEB): Abank gibi KOBİ'lerle ilgili bir çalışma da TEB'de görülmektedir. Sosyal sorumluluk bilincinden hareket ederek hayata geçirilen, KOBİ'lere yönelik yayın yapan, TEB KOBİ TV internet televizyonu, Küçük ve Orta Boy İşletmelerin bilgi eksikliğini gidermek, KOBİ'lerin gelişimine, eğitimine, kendi aralarında bilgi paylaşımına ve iletişime katkı sağlamak, KOBİ'lerin iş yaşamları içerisinde karşılaştıkları zorlukları hafifletmek amacıyla kurulmuştur. TEB bu çalışmasıyla 2006 yılında "Active Academy Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülü"nü almıştır (www.tebkobitv.com). Ayrıca TEB 80. Kuruluş yıldönümüyle başlattığı sosyal sorumluluk projesiyle eğitimine devam edemeyen 1.250 kız çocuğunun eğitimine katkıda bulunarak, "TEB'in Eğitimli Kızları" projesiyle de bankacılık sektöründeki büyüme sürecinde topluma katkı sağlamaktadır (www.teb.com.tr).

Şekerbank: Şekerbank, enerji tasarrufu ve verimliliği konusunda gerçekleştirdiği ulusal ve uluslararası çalışmalarını "EKOkredi; Enerjiyi ve Emeği koruyan kredi" ürünü ile somutlaştırarak, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına, enerji verimliliği konusunda farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmasını 2009'da kamuoyuna sunmuştur. Ayrıca eğitime katkı amacıyla ülkenin çeşitli yerlerinde toplam 18 okul inşa ettirerek ve bağışlarda bulunarak sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmektedir (www.sekerbank.com.tr)

Tekstilbank: Tekstilbank ile birlikte, ortak nokta üyesi 18 banka, oluşturulan özel bir fonla Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) danışmanlığında, Yaşasın Okulumuz Projesiyle Şanlıurfa'nın Viranşehir ilçesi Talihli köyü'nde yer alan Talihli İlköğretim Okulunun ve Van'ın Muradiye İlçesi Sürüyolu İlköğretim

Okulunun tadilatını gerçekleştirerek çevre köylerdeki öğrencilerin daha iyi şartlarda eğitim görmelerine destek olmuştur (www.tekstilbank.com.tr).

Yapı ve Kredi Bankası: Yapı KrediveDeniz Temiz Derneği/ Turmepa'nın Milli Eğitim Bakanlığı'nın desteğiyle 2006'dan beri yürüttükleri "Sınırsız Mavi" projesinde öğretmen ve öğrencilere verilen eğitimle denizlerin korunmasına yönelik bilinçlendirme amaçlanmaktadır. "Proje kapsamında, öğrencilere denizlerin özellikleri, denizde yaşayan canlılar, karalar ve denizler arasındaki etkileşim, deniz kirliliğine karşı alınacak önlemler ve bu konuda bireylerin üzerine düşen görevler öğretilmektedir". "Sınırsız Mavi" projesinde eğitim verilen toplam öğrenci sayısının 4,5 milyona ulaştığı bilinmektedir (www.yapikredi.com.tr).

Bunun yanı sıra Yapı Kredi, bireysel ve KOBİ müşterileri için sunduğu Meşe, Ardıç, Çam ve Çınar adındaki bankacılık hizmet paketlerine üye olan 150.000 müşterisi adına, TEMA Vakfı aracılığıyla fidan dikimi gerçekleştirmiştir. Yapı Kredi'nin sosyal sorumluluk anlayışıyla hayata geçirdiği 150 bin fidanın dikimi ile Tekirdağ, Antalya, Konya ve Urfa'da ormanlar oluşturmasıyla doğal yaşamın sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalar yapılmıştır (www.yapikredi.com.tr).

Akbank: Akbank üniversite yaşamında başarılı, sosyal, girişken, geleceğine yatırım yapan, ülkesinin ve çevresinin gelişimine duyarlı gençlerle birlikte düşünmek ve Türkiye'nin geleceği için birlikte değer yaratmak amacıyla 2008'de "Düşünce Kulübü"nü kurmuştur. Her yıl 22-30 öğrencinin kabul edildiği kulüp, verilen tema çerçevesinde gerçekleştirdikleri takım çalışmalarıyla, akademisyenler ve basın mensuplarından oluşan özel bir jüri tarafından değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucu en beğenilen çalışmayı hazırlayan öğrenci grubu Harvard Üniversitesi Yaz

Okulu bursu ile ödüllendirilerek kişisel gelişim ve eğitimlerine yönelik organizasyonlar gerçekleştirerek gençlere destek olmaktadır (www.akbank.com).

Türkiye Garanti Bankası: 1999 yılında başlattığı Deniz Yıldızları eğitim kurumları projesi ile öğrencilere ve ardından 2008’de Öğretmen Akademisi Vakfını kurarak kaliteli bir eğitim amacıyla öğretmenlere de yönelik eğitime destek olmaktadır (www.garanti.com.tr).

Vakıf, mesleki ve kişisel gelişim programlarıyla öğretmenlere ve toplumda eğitim sorumluluğunu üstlenmiş kişilere katkıda bulunmak için, Milli Eğitim Bakanlığıyla (MEB) birlikte eğitim faaliyetleri düzenlemek üzere “öğretmenin sınırı yok” projesini gerçekleştirmiştir(www.orav.org.tr).

Türkiye İş Bankası: Özel sermayeli yerli bankalar içinde KSS çalışmalarıyla en fazla bilinen bankalar arasında olan İş Bankası MTM’nin 2009’da yaptığı basın analizine göre “81 İilde 81 Orman”, “Satranç Sponsorluğu”, “Karneni Göster Kitabını Al” sosyal sorumluluk kampanyalarıyla öne çıkan banka olarak yer almaktadır (www.medyaloji.net). Bunun yanı sıra KSS çalışmalarıyla Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından “Altın Pusula” ödülüne layık görülmüştür.

1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), ülkemizdeki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi üzerine çalışmalar yapmaktadır (tuhid.org). Başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, TÜHİD tarafından, 1999’dan bu yana, “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri” verilmektedir. “Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri”, Türkiye’de

halkla ilişkiler sektörünün ilk ve tek ödül programı niteliğindedir (www.altinpusula.org).

Tablo 3. 8.'de Ülkemizde özel sermayeli yerli mevduat bankaları alanında, son üç yılda gerçekleştirilen KSS projelerinde ödül alan bankalar görülmektedir.

Tablo 3.8. 2008-2010 yılları arasında “Altın Pusula” ödül töreninde KSS projeleriyle ödüle layık görülen bankalar

2008	2009	2010
Jüri Özel Ödülü Akbank-Medyaevi İletişim “İstanbul’da Bir Surrealist: Salvador Dali”	Jüri Özel Ödülü Denizbank-Bersay İletişim Danışmanlığı “Denizbank Tarım Seferberliği”	Kültür-Sanat Akbank-Strateji Tanıtım “Akbank 20. Caz Festivali”
Eğitim Türkiye İş Bankası- Zarakol İletişim “Karneni Göster Kitabını Al”	Eğitim Türkiye İş Bankası- MPR Pazarlama Halkla İlişkiler “Türkiye Satranç Federasyonu Sponsorluğu”	Eğitim Türkiye İş Bankası- MPR Pazarlama Halkla İlişkiler “81 İlden 81 Öğrenci”
–	Çevre Türkiye İş Bankası-MPR Pazarlama Halkla İlişkiler “81 İlde 81 Orman”	Diğer Yapı Kredi-Artı İletişim Yönetimi “Yapı Kredi Engelsiz Bankacılık Programı”

Kaynak: www.altinpusula.org’ dan oluşturulmuştur

3.3. Türkiye İş Bankası’nın Kuruluşu ve Gelişimi

Türkiye’de bankacılığın gelişimi bir buçuk yüzyılı aşan bir evreyi kapsamaktadır. Bu sürecin ulusal boyutunun temelleri İkinci Meşrutiyet yıllarında atılmaya başlanmışsa da gerçekleşmesi ulus devletinin kuruluşu ile yaşıttır. Türkiye İş Bankası’nın gelişimi bu bağlamda Cumhuriyet’in bankacılık ve finans tarihini yansıtmaktadır ve İş Bankası seksen beş yılı aşkın bir süredir Türkiye’de bankacılık sektörünün omurgasını oluşturmaktadır (www.muze.isbank.com.tr).

Ülkemizde Bankacılıkla ilgili ilk önemli girişim, ilk ulusal ticaret bankamız olan, Türkiye İş Bankası ile başlamıştır. Türkiye İş Bankası 26 Ağustos 1924'de 1 milyon TL sermayeyle, anonim şirket şeklinde, sermayenin ilk %25'lik kısmı Mustafa Kemal Atatürk tarafından ödenerek kurulmuştur. İlk şubesi 30 Ağustos 1924'te faaliyete geçmiştir (www.isteaturk.com).

Türkiye İş Bankası özel hukuk hükümlerine tâbi bir anonim şirket şeklinde kurulmuştur. Ancak, sermayenin sağlanma şekli ve yönetici kadrosunun seçimi, İş Bankası'na kamu bankası görünümü vermektedir.

Türkiye İş Bankası'nın üstlendiği görevler ise ulusal kuruluşların kredi ihtiyaçlarını temin etmek, ülkede tasarrufun ve mevduatın gelişmesine ön ayak olmak ve ulusal bankacılığı geliştirmek, tasarruf mevduatı hesaplarının gelişmesinde öncülük etmek, şeklinde özetlenebilmektedir. Bunların yanı sıra çeşitli şirketlerin kuruluşuna iştirak ve yardım etmiştir, örneğin Şeker Sanayiinin kurulmasında, Dokuma Sanayiinin geliştirilmesinde ve Zonguldak kömürlerinin işletilmesinde önemli rol oynamıştır. Ülkenin ekonomik kalkınmasında ve sanayileşmesinde katkıda bulunmuş, bu amaçla da çeşitli yatırımlar yapmıştır. Ayrıca ülkede tasarrufu teşvik etmek amacıyla ikramiye ve kumbara sistemini ilk uygulayan ve seyahat çeklerini ilk getiren banka olmuştur (www.atam.gov.tr).

Türkiye İş Bankası kısa zamanda gelişerek, para ve kredi piyasasında, yabancı mali aracı bankalara üstünlük kazanarak halkın bankalara güven duymasına önayak olmuştur. Ülkemize millî bankacılığı getirerek yeni kredi kuruluşlarının doğmasında ve gelişmesinde birçok görev üstlenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında, çok önemli olan, küçük tasarrufu teşvik ve himaye etmiş, sanayi ve sigortacılık (1925'de Anadolu Sigorta) alanında firmalar kurarak iştiraklere yatırım yapmıştır.

Bunların yanı sıra, Birinci Sanayi Planına uygun olarak Cam Şişe ve Sanayii' sini, Sümerbank ile birlikte Malatya Bez Fabrikasını kurmuş, Isparta Gülyağı Tesislerinin kuruluşuna katkıda bulunmuştur. Türkiye İş Bankası ülkemiz ekonomik ve sosyal hayatında, önemli yer tutan birçok kuruluşun ya kurucusu ve işletmecisi olmuş ya da bunların işletme kontrolünü elinde tutmuştur. Birtakım kuruluşların da yalnız sermaye iştirakçisi olmuş, işleyişinde finansman desteği ile Banka önemli rol oynamıştır (www.kemalizm1938.org).

Türkiye İş Bankası uzun yıllar gelişmeye ve büyümeye paralel olarak kurumsallaşmayı hedeflemiş, 2000'li yıllarda talebi yönlendiren, satış ve pazarlama ağırlıklı bir anlayışa yönelmiştir. Yeni dönemde iş felsefesi Müşteri Odaklı Dönüşüm² (MOD) programı olan müşteriyi her şeyin odağında görmek; her müşteriyi tek tek dinlemek, anlamak ve doğru çözümü en etkin şekilde sunmak olmuştur.

İş Bankası'nın büyüme kapasitesini ve rekabet gücünü farklı bir boyuta taşıyacak bu yalın yaklaşım, müşterinin çok yönlü memnuniyetini ve sadakatini artırmayı hedefliyordu. Bu emek-yoğun proje İş Bankası'nın her türlü alt ve üst yapısının, iş süreçlerinin, ürün tasarımlarının ve teknolojisinin yeniden yapılandırılmasına yönelikti. 19 bini aşkın Banka çalışanının, projeye farklı aşamalarda katılımını, eğitimini ve yeni bilgilerin uygulama alanına aktarımını gerektiriyordu. Müşteri Odaklı Dönüşüm, yabancı bir ortağın sermaye ve bilgisine ihtiyaç duymaksızın, yalnızca Türkiye İş Bankası'nın entelektüel ve maddi sermaye birikimiyle hayata geçiriliyordu. Bugün Türkiye İş Bankası 930 şubeden oluşan ağıyla 17 milyon müşterisine hizmet veren bir banka. Kart üretim hacminde Avrupa'da 19'uncu, Türkiye'de ise birinci sırada yer alıyor. Banka'nın teknolojideki liderliğini pekiştiren bir diğer unsur, 2943 adet Bankamatik ve 908 adet Netmatik'le müşterilerine getirdiği kolaylıklar. Müşteri Odaklı Dönüşüm Projesi ilk aşamada 500 uzmanın yoğun emeğiyle yürütülen 500 milyon dolarlık bu projedir. Yatırımının yarısı teknolojik altyapıya ayrılmıştır. Daha nitelikli hizmeti, hem müşteri, hem de banka açısından alabildiğine verimli kılmayı hedefleyen bu proje, İş Bankası'nı dünya rekabetiyle uyum içinde, örgütsel, kültürel ve teknolojik açıdan değiştirecektir (www.muze.isbank.com.tr).

² Pazarlamada müşteri odaklılık: Müşterilerle yakın olmak onlarla bilgi alışverişi sağlamak, potansiyel sorunları önlemek ve müşterilerin mevcut ihtiyaçlarıyla birlikte gelecekteki ihtiyaçlarını öngörerek tüm paydaşların çıkarlarını göz ardı etmeden işletme için uzun dönemde kâr oluşturulmasını ifade etmektedir (Pirtini, 2010:42).

Cumhuriyetin atılımları kapsamında, Atatürk'ün direktifleriyle kurulan İş Bankası, bu gelişme içinde gerçekleştirdiği bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra kültür ve sanattan eğitime, bilimden spora pek çok toplumsal alanda da katkı sağlamıştır. Türkiye İş Bankası, ülkenin toplumsal gelişimine katkıda bulunmayı ve sosyal dayanışmayı kurumsal öncelikleri arasında değerlendirmiştir (kap.gov.tr).

Üstlendiği tüm sosyal projeleri uzun dönemli olarak planlayan ve toplumsal faydayı sağlayacak projelere odaklanarak hareket eden Türkiye İş Bankası,

- Eğitim
- Çevre
- Kültür-sanat

Alanlarında toplumu ileriye götürecek, kapsamlı, sürekliliği olan ve yaygınlaştırılabilen bir yapıyla kurulan, sosyal sorumluluk projelerini sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştirmektedir (kap.gov.tr). Bu bağlamda aşağıda Türkiye İş Bankası'nın gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk çalışmalarına yer verilmiştir.

3.4. Türkiye İş Bankası Sosyal Sorumluluk Projeleri

Türkiye İş Bankası eğitim, çevre, kültür ve sanat alanlarında birçok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir.

3.4.1. EĞİTİM

Satranç Sponsorluğu: İş Bankası, 2005 yılı Aralık ayında başlatılan işbirliği ile Türkiye Satranç Federasyonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Banka'nın satranç sporunun destekleyiciliğini üstlenmesinde, satrancın çocukların ve gençlerin zihinsel ve kişilik gelişimlerine önemli katkı sağlayan, gençleri zarar verici

alışkanlıklardan koruyan eğitsel bir araç olmasının büyük payı bulunmaktadır. İş Bankası satranç desteğini kapsamlı bir kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirerek üstlendiği satranç sponsorluğuyla;

- Satrancın özellikle çocuklar arasında yaygınlaşmasını,
- Satranç eğitimi konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi ve tüm çocukların kolayca erişebilecekleri bir spor haline dönüşmesini,
- Ülke genelinde popüler ve talep edilir bir spor haline dönüştürülmesini,
- Satrancın tabana yayılması ile bu alanda yetenekli daha fazla çocuğa ulaşarak uluslararası alanda daha çok başarı sağlanması hedeflenmektedir.

Sponsorluğun başlamasından itibaren beş yıl içinde, uluslararası turnuvalarda, 50 altın, 27 gümüş ve 40 bronz olmak üzere toplam 117 madalya kazanılmıştır. Satranç oynayan sporcu sayısı 157.000 olmuş, okullarda satrancı seçmeli ders olarak seçen öğrenci sayısı ise 2.250.000'i aşmıştır (www.isbank.com.tr).

İş Bankası, ilköğretim okullarında çocukları satranç oynamaya teşvik etmek ve imkânları sınırlı olan okullarda malzeme yetersizliğini ortadan kaldırmak amacıyla okullarda satranç sınıfları açmaktadır. 2010' da 1.777 satranç sınıfı açılmış, okullarda açılan satranç sınıflarının sayısı toplam 3.777'ye ulaşmıştır(www.isbank.com.tr).

2008'de ise Banka, 250.000 kayıtlı kullanıcısıyla dünyanın en büyük internet satranç platformu olan Playchess ile kapsamlı bir işbirliği projesini gerçekleştirmiştir. Bu işbirliğiyle, Türkiye'den playchess.com'a bağlanan lisanslı

satranç oyuncuları ücretsiz olarak sitede online satranç oynayabilmektedir (www.satrancoyna.com.tr).

İş Bankası, 2006'dan itibaren her Haziran ayında velilerin satranç sporuna yaklaşımlarını desteklemek, çocuklara eğlenceli bir satranç ortamı sunmak için 8 Yaş Altı Minikler Satranç Şenliği düzenlemektedir. 2010'da, 5.'si düzenlenen şenliğe 505 minik satranç sever katılmıştır (www.isbank.com.tr).

İş Bankası satranç sporunun çalışanlar arasında teşviki ve iletişimin kuvvetlenmesi amacıyla "Türkiye İş Bankası Çalışanları 1. Bahar Satranç Turnuvası" düzenlenmiştir. Böylece gelenekselleşen turnuvalarına 2010'da satranç da dâhil edilmiştir (www.isbank.com.tr).

81 İlden 81 Öğrenci: 2008-2009 öğretim yılında başlayan "81 İlden 81 Öğrenci" projesi, Türkiye İş Bankası'nın eğitim alanındaki en büyük projelerinden birisi niteliğindedir. Proje İş Bankası ve Darüşşafaka ile beraber gerçekleştirilmektedir.

Darüşşafaka, babası hayatta olmayan, maddi olanakları yetersiz ve yetenekli olan çocukların ilköğretim dördüncü sınıftan liseyi bitirinceye kadar, Darüşşafaka Eğitim Kurumları'nda eğitim görmesini, üniversiteye giderek oradaki eğitimlerinde de burs almalarını sağlamaktadır (www.darussafaka.k12.tr).

Darüşşafaka kurumu, okulu bir eğitim yuvasına dönüştürmeyi hedefleyen kurumdur. İş Bankası'nın, Darüşşafakanın bu hedefine katkısı sadece maddî destekle sınırlı değildir. İş Bankası çocukların sosyal gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan sosyal etkinliklerle bu amaca yönelik katkısını zenginleştirmektedir. Proje kapsamında her ilden, Darüşşafaka sınavını kazanan 81 öğrencinin, eğitim

giderleriyle birlikte giyim, gıda, barınma gibi tüm ihtiyaçları, öğrencilerin üniversiteye devam etmeleri durumunda İş Bankası tarafından karşılanmaktadır (www.isbank.com.tr).

Karneni Göster, Kitabını Al: Türkiye İş Bankası, çocukların okuma alışkanlıklarının pekiştirilmesi, dünya ve Türk edebiyatındaki eserlerle buluşturulması amacıyla 2007-2008 öğretim yılında başlayan “Karneni Göster, Kitabını Al” kitap kampanyasını gerçekleştirmiştir. Kampanyada Türkiye ve KKTC’deki herhangi bir İş Bankası şubesine karnesini getiren ilköğretim öğrencilerine 2009’da “Alice Harikalar Diyarında”, 2010’da “Yazarlarımızdan Masallar ve Öyküler” kitabı armağan edilmiştir. Böylece 3 yılda toplam 3 milyon öğrenciye kitap verilmiştir. İş Bankası, 2010’da eğitim alanında ayrıca;

- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı işbirliğiyle Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi,
- Geleneksel Altın Gençler ödülü,
- Depremzede öğrencilere eğitim bursu, sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürmüştür (www.isbank.com.tr).

3.4.2. ÇEVRE

81 İlde 81 Orman: Türkiye İş Bankası 2008’de hayata geçirilen “81 İlde 81 Orman” projesini, yaşanabilir bir çevre yaratmak, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmak, ormansız bir yaşamın oluşturduğu çevre sorunlarına dikkat çekmek ve özellikle çocuklar olmak üzere toplumun çevreyle ilgili konularda bilinçlenmesini desteklemek amaçlarıyla gerçekleştirmektedir. TEMA Vakfı ile

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın işbirliğinde uygulanan projenin ekonomik sürdürülebilirliği açısından dikilen fidanların sağlıklı birer ağaca dönüşmesini sağlamak için bakımları da yapılmaktadır. Proje kapsamında, 2008'den beri ülke genelinde ağaçlandırılan alan 900 hektar, dikilen fidan sayısı ise 1,1 milyonu aşmıştır. Projede çocuklarda çevre bilincinin ve doğa sevgisinin oluşturulması için ilköğretim öğrencileri ve Yavru Temaların fidan dikim törenlerine katılımlarına ayrıca önem verilmektedir. (www.81ilde81orman.com).

3.4.3. KÜLTÜR VE SANAT

Kültür Yayınları: 1956 yılında kurulmuş olan Kültür Yayınları yayın faaliyetlerini 2010 yılında da geliştirerek sürdürmüştür. Kültür Yayınları, özel bir önem verdiği çocuk kitapları alanındaki çalışmalarını sürdürerek boyama kitapları, çıkartmalı ya da el yazılı kitapları ve bebekler için özel basım kitapları okuyuculara sunmaktadır (www.isbank.com.tr).

İş Sanat: Kasım 2010'da 11. sezonuna başlayan İş Sanat, dünyaca tanınan yıldızları Türk izleyicisi ile buluşturmaya devam etmektedir. 2010'da 36 konser, 15 çocuk etkinliği ve 5 şiir dinletisi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin en prestijli kültür ve sanat merkezleri arasında gösterilen İş Sanat, performansıya 2010 yılında Andante Klasik Müzik Dergisi tarafından verilen "Andante Ödülleri"nde "Yılın Konser Salonu" ödülünü almıştır. 2010'da 11. Sezonunu gerçekleştiren İş Sanat, bu sezon da uluslararası üne sahip sanatçı ve toplulukları ağırlarken, Türkiye'nin seçkin müzisyenlerine de ev sahipliği yapmaktadır. 2010'da çocuklara yönelik olarak "Çocuklar için Notada Yazmayanlar" ve "Ben Kimim? Peer Gynt" gösterileri sahnelenmiştir (www.issanat.com.tr).

Türkiye İş Bankası Müzesi: İş Bankası Müzesi, Banka'nın tarihinin ve sürekliliğinin öyküsünü anlatarak, nesiller boyunca halka hizmetini ve hayatın içindeki yerini toplumla paylaşmak amacıyla 14 Kasım 2007'de ziyarete açılmıştır. Müze, Cumhuriyet dönemi iktisat tarihi ve bankacılık konusunda uzmanlaşmış ilk ve tek müze niteliğindedir ve 2009'da ziyaretçi sayısı 100.000 (kap.gov.tr), 2010'da 150.000'e ulaşmıştır.

Türkiye İş Bankası Müzesi, İş Bankası'nın tarihine, Türkiye'nin ekonomik gelişimine tanıklık eden kurumsal yapıyla ilgili belgelerin, bankacılıkta kullanılan gereçlerin, iletişim araçlarının, fotoğrafların, resimlerin, reklam ve promosyon malzemelerinin, filmlerin güvenli bir ortamda saklanması, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan bir görev üstlenmektedir (www.muze.isbank.com.tr).

Türkiye İş Bankası Müzesinde 2010'da "İskenderiye-Hamburg: İş Bankası Dünyaya Açılırken İlk İki Şube 1932" sergisiyle Kapalıçarşı'nın 550 yıllık tarihini ve İş Bankası'yla ilişkisini anlatan "Kapalıçarşı" sergileri ziyaretçilere sunulmuştur. İş Bankası geçmiş yıllarda da katıldığı İzmir Enternasyonal Fuarı'na 2010 yılında kumbaranın Türkiye'deki durumunu anlatan "Bir Kumbara Öyküsü" sergisi ile katılmıştır (www.isbank.com.tr).

İş Bankası kültür-sanat çalışmaları altında ayrıca;

- İş Bankası'nda galericilik faaliyetleri 1976'dan beri sürdürülmektedir. Banka, bugün biri İstanbul'da ve diğeri İzmir'de olmak üzere iki galeriye sahiptir. Bu galerilerde İş Bankası'nın desteği ile hem usta sanatçıların hem de yeni nesil sanatçıların resim, heykel ve seramik alanlarındaki çalışmaları sergilenmektedir (www.issanat.com.tr).

- İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) kurucu üyeleri arasında yer alan İş Bankası, Vakıf tarafından 1973 yılından günümüze kadar devam ettirilen Uluslararası Müzik Festivali'ne düzenli olarak katkıda bulunmaktadır.

- Türk resim sanatı mirasını korumak ve gelecek kuşaklara aktarabilmek için 2010'da İş Bankası ile Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi (MSGSF) işbirliğiyle "Laboratuvar ve Atölye" projesi başlatılmıştır. MSGSF uzmanları tarafından yapılan çalışmalar 2010 yıl sonunda tamamlanarak, Resim Bakım Onarım Laboratuvarı'nın kurulmasıyla 2011'de ihtiyaç duyan eserler üzerinde restorasyon çalışmaları başlatılması planlanmaktadır (www.isbank.com.tr).

3.5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ - ANKET UYGULAMASI

Tarihsel zaman içinde tüketicilerin sosyal bilinç düzeylerinin çevresel etkilere bağlı olarak arttığı görülmektedir. Tüketicilerdeki sosyal bilincin artışı işletmelerde rekabete de yeni bir boyut kazandırmıştır. Önceki rekabet şartlarına bakıldığında, insanlar mal veya hizmet tercihlerini yaparken, fiyat, kalite, satış sonrası hizmet gibi birçok özelliği dikkate almaktaydılar. Günümüzde ise tüketicinin mal veya hizmet seçiminde, artık sosyal bilincine göre yaptığı değerlendirmeler de önemli bir rol oynamaktadır. Bununla beraber tüketiciler sosyal ilgilerini sosyal tüketici davranışlarıyla da harekete geçirmektedir.

Günümüzde kurumlar markalarına farklı değerler yüklemek için sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem vermektedirler. Kurum hakkında

olumlu düşüncelere sahip olan tüketiciler marka tercihlerini bu doğrultuda yapabilmektedirler. Yapılan bazı araştırmalarda fiyat ve kalite gibi bir takım unsurların eşit olması durumunda, tüketicilerin büyük bir bölümünün sosyal sorumlu markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Kotler, 2008, s:11 vd.). Buna karşın, 1990'ların başındaki bazı araştırmalar bu çalışmaları tam olarak desteklememektedir. Örneğin, 1991'de Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (Simmons Market Research Bureau's SMRB) yaptığı bir çalışmada tüketicilerin sosyal ilgi ve sosyal ürünleri, hizmetleri tercih etme istekleri arasında düşük bir oranda bağlantı bulunduğu ifade edilmektedir. Aynı şekilde Kleiner (1991), Schlossberg (1991) ve Winski'nin (1991) araştırmalarında da tüketicilerin sosyal konulara karşın olumlu davranışları ile bunları gerçek satın alma davranışına çevirmeleri arasında zayıf bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Kalafatis, 1999, s.442-443). 1990'ların sonunda yine bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların da beklenen sonucu vermediği görülmüştür (Ay vd., 2005, s:242).

Bu bölümde kurumların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici tutum ve davranışları üzerine etkisi Türkiye İş Bankası örneği üzerinde incelenmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgi düzeyleri ve sosyal sorumluluk algısı hakkındaki genel değerlendirmelerin müşterilerin temel demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve bu şekilde demografik faktörlerin söz konusu değerlendirmelere etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde, araştırma için belirlenen evren ve örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin analizi ve yorumlanması açıklanmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk ülkemizde son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan alanlardan biri olmaktadır. KSS üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların yeterince olmadığı görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanının gelişebilmesi için bu bağlamda, tüketicilerle ilgili daha çok veriye ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca toplumsal sorunlar karşısında bireysel ve kurumsal duyarlılıkların ve bilincin gelişmesine olanak sağlayan sosyal sorumluluk çalışmaları geliştikçe toplumsal sorunların çözümü de kolaylaşmaktadır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalar sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine destek sağlayacağı için önemlidir.

3.5.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı

Bu çalışma ile öncelikle marka iletişim stratejileri açıklanarak kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Devamında sosyal sorumluluğun ve kurumsal sosyal sorumluluğun genel olarak tanımı ve gelişimi belirtilerek sosyal sorumluluğu kurumsallaştıran nedenler ifade edilmiştir. Bunun yanında kurumların gerçekleştirdikleri KSS projelerini başarıya götürebilen faktörler ile günümüzde toplumun bilinç düzeyi ele alınmıştır. Son olarak uygulama bölümünde ise KSS çalışmalarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisini, Türkiye İş Bankası örneklemiyle anket gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinçleri, tutumları, satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerindeki ilişkinin ortaya konması, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkisi, anketten elde edilen verilerin analiziyle açıklanması amaçlanmıştır.

3.5.3. Araştırmanın Modeli

Çalışma, literatür tarama modelinde yapılmıştır. Literatür tarama modelleri, geçmişte veya halâ var olan durumu, var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan çalışmalardır. Tarama modellerinde, araştırmacının araştırma konusu olan birey, grup veya objeye müdahalesi söz konusu değildir (Karasar, 2002:75). Eğer, araştırmanın amacı çok sayıda obje veya insana ilişkin bazı betimlemelerde bulunmak ise tarama modeli en uygun model olarak görülmektedir (Balcı, 20005).

Çalışmada, markanın, sosyal sorumluluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun, öncelikle tanımı yapılmıştır. Bu nedenle çalışma, araştırma yaklaşımlarının amaçlarına göre sınıflandırıldığı tanımlayıcı bir yapıdadır. Tanımlayıcı çalışmanın amacı bir örgüt, grup, birey, durum ya da olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Özellikle hakkında veri toplanmak istenen bir olgunun, veri toplamadan önce tanımının yapılması çok önemlidir (Altunışık, 2010, s:69).

Ayrıca uygulama bölümünde veri toplama yöntemi olarak, birincil veri kaynaklarından anket tekniği kullanılarak, KSS'nin tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik neden-sonuç ilişkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı, konu değişik boyutlarıyla ele alındığı ve “ne oluyor?” sorusuna cevap aradığı için çalışma yine, araştırma yaklaşımlarının amaçlarına göre sınıflandırıldığı keşfedici aynı zamanda açıklayıcı bir araştırmayı ifade etmektedir.

Bu araştırma, İstanbul'un sosyoekonomik seviye bakımından iki farklı ilçesi olan Maltepe (merkez) ve Kadıköy (Suadiye) ilçelerinde 350 denek üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinin değişip değişmediği

incelenmiştir. Araştırma için gerekli veriler, bu amaçla geliştirilen ölçme aracından elde edilmiştir.

3.5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Her araştırmacı araştırdığı konuya ilişkin bazı ön kabullere sahiptir. Araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade eden, bu ön kabullere, problemin özlü bir şekilde belirtilmesine hipotez denmektedir (Altunışık, 2010:20). Aşağıda bu çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkilidir.

- H_{1a}: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “bağış tutumu” üzerinde etkilidir.
- H_{1b}: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “Bireysel sosyal sorumluluk tutumu” üzerinde etkilidir.
- H_{1c}: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında “Bireylerin Sosyal Sorumluluk Bilinci” üzerinde etkilidir
- H_{1d}: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “Gönüllülük tutumu” üzerinde etkilidir.

H₂: Bireylerin cinsiyetleri Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.

H₃: Bireylerin ikamet bölgeleri Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.

H₄: Bireylerin medeni durumları Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.

H₅: Bireylerin eğitim durumları Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.

H₆: Bireylerin ekonomik durumları Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.

3.5.5. Evren ve Örneklem

Araştırmalarda evren, araştırmacı tarafından seçilen araştırılan konuya ilişkin kişiler, pazarlar, şirketler, ürünler, vs. grubunu ifade etmektedir (Gegez, 2005, s.31-32). Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'un sosyoekonomik yapı açısından farklılık arz eden iki ilçesi olan Maltepe (merkez) ve Kadıköy (Suadiye) ilçelerindeki Türkiye İş Bankası müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise anakütlenin bir kısmının seçilmesi, seçilen kısımdan veri toplanarak anakütle hakkında yorum yapılması işlemine denilmektedir. Anakütlenin incelendiği kısmı da örnek/örneklem olarak ifade edilmektedir. Örnek hacminin küçük fakat ana kütleyi temsil edecek kadar büyük olması gerekmektedir (Yükselen, 2003, s.55).

Yapılan çalışma ile Suadiye ve Maltepe merkez İş bankası şubelerine bir hafta süreyle ortalama 4500 müşteri gelmektedir. Evreni 2011 Nisan ayı son haftasında bu iki banka şubesine gelen müşteriler oluşturmuştur.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Balcı'nın (2001, s.108) önerdiği aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

d: Hoşgörü düzeyi (0,05)

t: Güven düzeyinin tablo değeri (1,96)

PQ: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (0,5 x 0,5 =0,25)

$$n = \frac{t^2 \cdot (PQ)/d^2}{1 + \left(\frac{1}{N}\right) \cdot t^2 \cdot (PQ)/d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)/(0,05)^2}{1 + \left(\frac{1}{4500}\right) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,25)/(0,05)^2} = 350$$

Bu formül kullanılarak 4500 banka müşterisi evreni için maksimum örneklem büyüklüğü $\alpha =0.05$ hoşgörü düzeyi için (%95 güven düzeyinde) 350 kişi olarak hesaplanmıştır.

3.5.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Test Edilmesi

Uygulama bölümündeki anket soruları, literatürde geçen “tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri” adlı çalışmada yer alan anketten uyarlanarak hazırlanmıştır.

Ankette, Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak toplumun sosyal bilinç düzeyini, sosyal duyarlılıklarını, satın alma tercihlerini, tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, Maltepe Üniversitesine ait antetli kağıt kullanılarak, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısının yer aldığı kısımla başlamaktadır. Burada araştırmanın yürütüldüğü kurum, çalışmanın konusu ve amacı belirtilmiştir. Ayrıca ankete verilecek cevapların doğru ya da yanlış değerlendirilmeyeceği, duyguların ve düşüncelerin sonucundaki davranışların ön planda tutulduğu, bu yüzden her soruya eksiksiz cevap verilmesinin geçerlilik kazanacağı, yanıtların yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacağı, sonuçların bireysel değil toplu olarak değerlendirileceği, gizliliklerinin araştırmacı tarafından korunacağı bilgisi yer almaktadır. Anket 15 sorudan oluşmaktadır.

Uygulamanın sonraki aşamasında anket sorularında herhangi bir hatanın olup olmadığının tesbit edilebilmesi için 15 kişi arasında pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama, ankette yer alma ihtimali olan hataları engelleyebilmek ve bu hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce en az 10 kişi arasında uygulanmasını ifade etmektedir. Pilot çalışma ile cevaplayıcıların soruları anlama bakımından bir sıkıntılarının olup olmadığı belirlenir. Bunun yanında anketin

yaklaşık ne kadar zamanda doldurulabileceği, incitici soruların varlığı, anketin şeklinin cevaplandırıcı üzerindeki etkisi, cevaplayıcıların hangi sorulara cevap vermekten kaçındıkları konularında da fikir edinmek mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.149).

Araştırmada genellikle, belirlenen yöntem çerçevesinde yapılan anketin pilot çalışmasında anket sorularından kaynaklanan kısıtlamalar ve sorunlar tesbit edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Şöyle ki ankette (ekte) yüz yüze pilot araştırması esnasında 6. sorunun cevaplanma şeklini açıklayan ifadenin tam olarak anlaşılabilmesi, sorunun hatalı cevaplanmasına neden olmuş ve anket, daha net bir ifade ile düzeltilerek uygulandığında hatanın ortadan kalktığı görülmüştür. Ayrıca anketin tek ön yüz şeklinde dört sayfadan oluşması ve ankette kullanılan ölçeklerden Likert Ölçeğine dayanan soruların katılımcı tarafından uzun olarak karşılanması sonucunda, dört sayfadan oluşan anketin risale şeklinde iki sayfaya indirilmesi katılımcıda anketi cevaplama isteği uyandırdığı gözlenmiştir.

Uygulamada meydana gelen diğer bir kısıtlama da araştırmanın uygulandığı kitleden kaynaklanmaktadır. Çalışmada olgun yaştaki bireylerin yaşlarını öne sürerek anketi cevaplamaktan kaçındıkları gözlenmiştir

3.5.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Uygulanması

Araştırmalarda kullanılan ölçekler metrik (kantitatif) ve metrik olmayan (kalitatif) ölçekler olarak ikiye ayrılmaktadır. Metrik ölçekler nesnelere arasındaki miktarsal ve düzeyesel farklılıkları gösterir. Metrik olmayan ölçekler, belli bir özelliğin varlığını ve yokluğunu göstermektedir (Gegez, 2005, s.195). Örneğin, bir kişinin cinsiyeti ya kadındır ya da erkektir. Buna göre nominal ve ordinal ölçekler

metrik olmayan ölçekler arasında yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, ırk, din, medeni durum gibi değişkenlerin kategorik olarak elde edilmesini ifade etmektedir (Argyrous, 2005, s.10)

Araştırmanın amacı çerçevesinde, banka müşterilerinin Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili tutum ve davranışlarının ölçülebilmesi için, üç bölümden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Bu bölümler;

1-Sosyal sorumluluk algısı ve sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgi düzeyi

2- Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği (20 soru)

3- Demografik Bilgiler (6 soru)

Ankette yer alan 1. Bölümün bazı soruları ve 3. Bölüm sorularında demografik bilgilerin (yaş, cinsiyet, medeni durum gibi) yer alması sonucu kullanılan ölçek, metrik olmayan ölçeklerden nominal ölçek şeklindedir. 2. Bölüm soruları ise genellikle davranış ölçeği olarak bilinen, karşılaştırmalı olmayan maddelendirilmiş ölçek tipi olan, Likert tipi ölçeğinin 5'lisi olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu maddelere ilişkin katılma düzeyleri "1-Tamamen katılıyorum, 2-Kısmen katılıyorum, 3-Emin değilim, 4-Kısmen katılmıyorum, 5-Tamamen katılmıyorum" şeklinde ölçülmüştür. Kullanılan Likert Ölçeği özellikle yüzyüze anketlerde, cevaplayıcının anket formunu kendisinin doldurduğu durumlarda ve internet üzerinden yapılan anketlerde uygundur (Gegez, 2005, s.195)

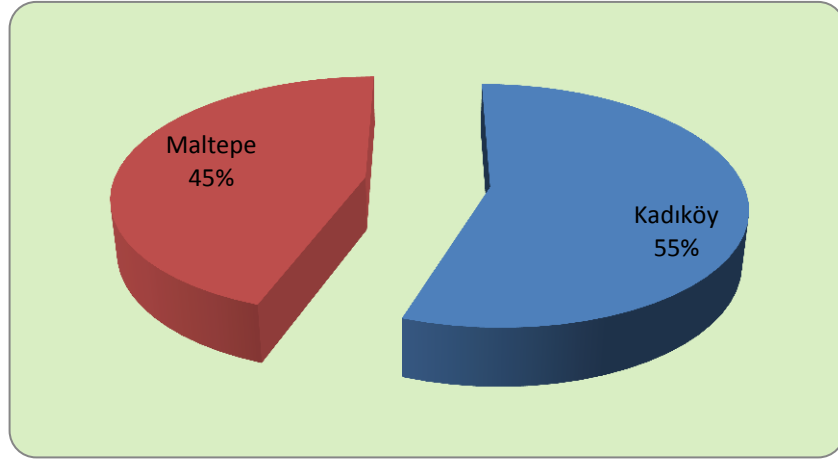
3.5.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. SPSS, içinde çok sayıda istatistiksel analiz tekniklerini bulunduran verilerin girilip, sınıflandırılıp, kolaylıkla aktararak analiz edilmesini sağlayan bir programdır (İslamoğlu, 2003, s.197).

Analiz yöntemleri olarak; Frekans Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon Analizleri kullanılmıştır. Demografik özelliklerle de değişkenlerin fark testleri t-testi ile Varyans analizi yapılmıştır.

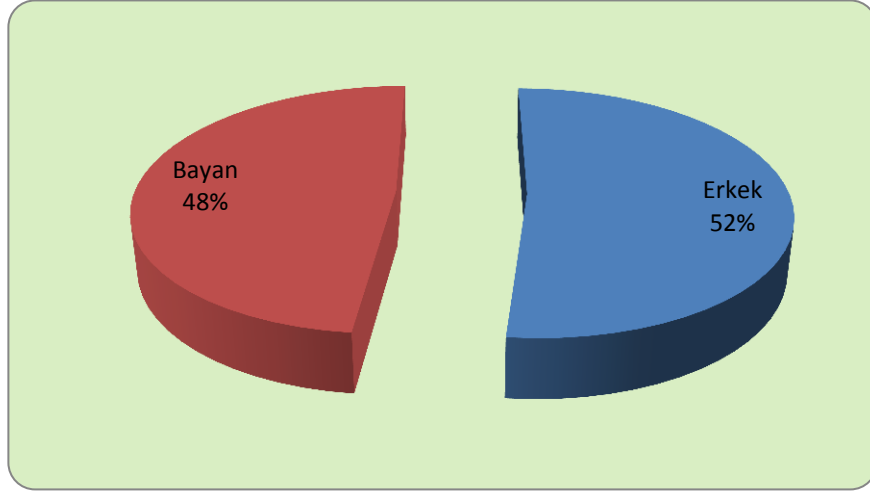
3.5.9. Bulgular ve Analiz

3.5.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi



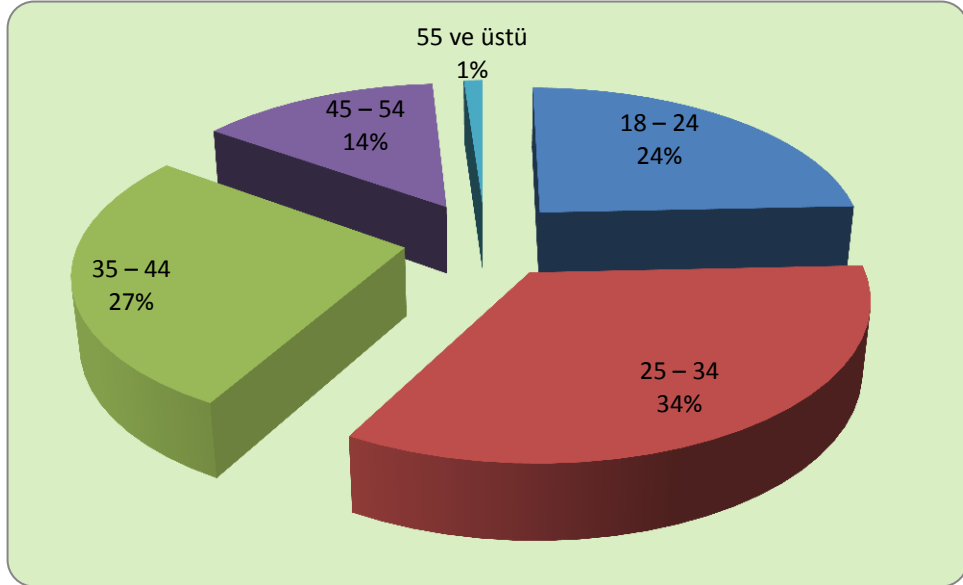
Şekil 3.6. Banka Yerleşimleri

Kadıköy ilçesi İş Bankası şube sayısı Maltepe ilçesi banka sayısından daha fazla olduğundan, örnekleme doğru temsil etmesi açısından buradan %10 daha fazla oranda örneklem alınmıştır.



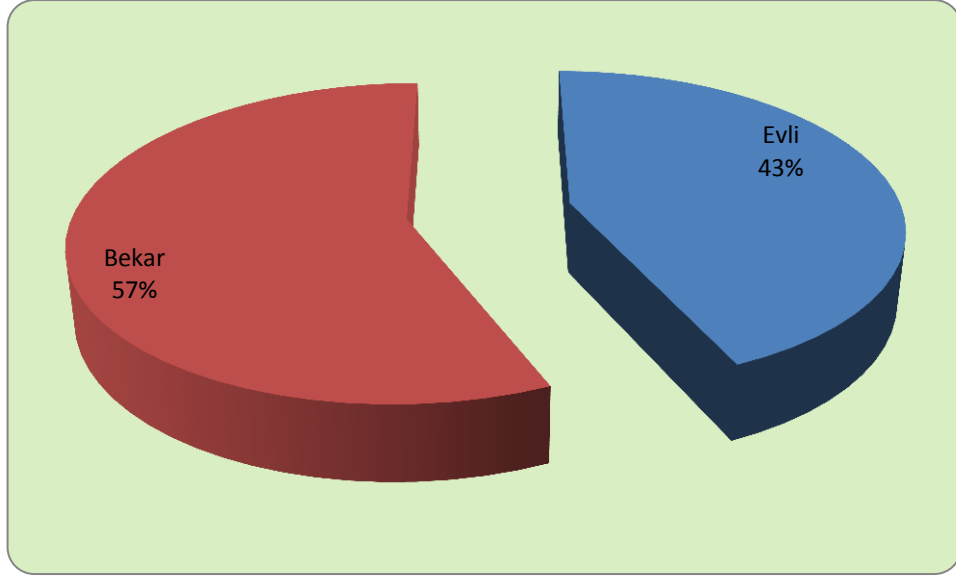
Şekil 3.7. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Erkekler, anket uygulamasına katılanların yarıdan fazla çoğunluğu oluştururken bayanların oranı %48'dir.



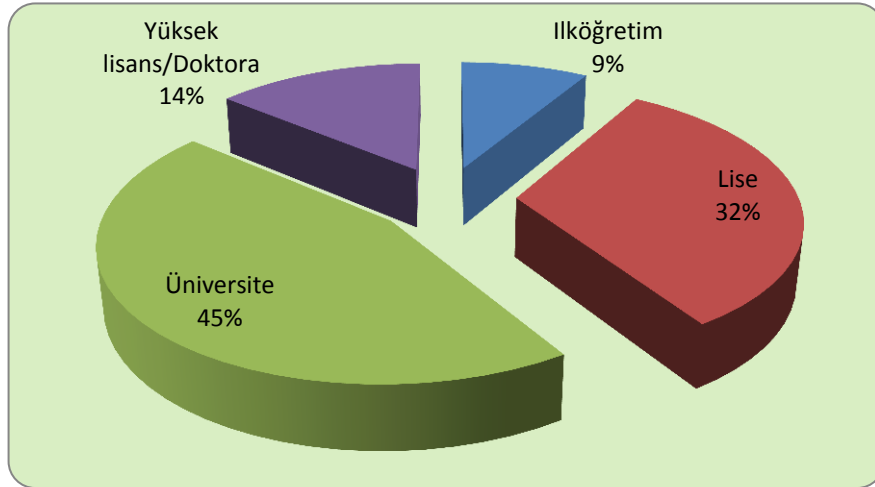
Şekil 3.8. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 25 – 34 yaş grubundadır. Ardından 35 – 44 yaş grubu ve daha genç olan 18 – 24 yaş grubu katılımcılar gelmektedir. 55 ve daha üstü yaşlardaki katılımcılar ise en az orana sahiptir.



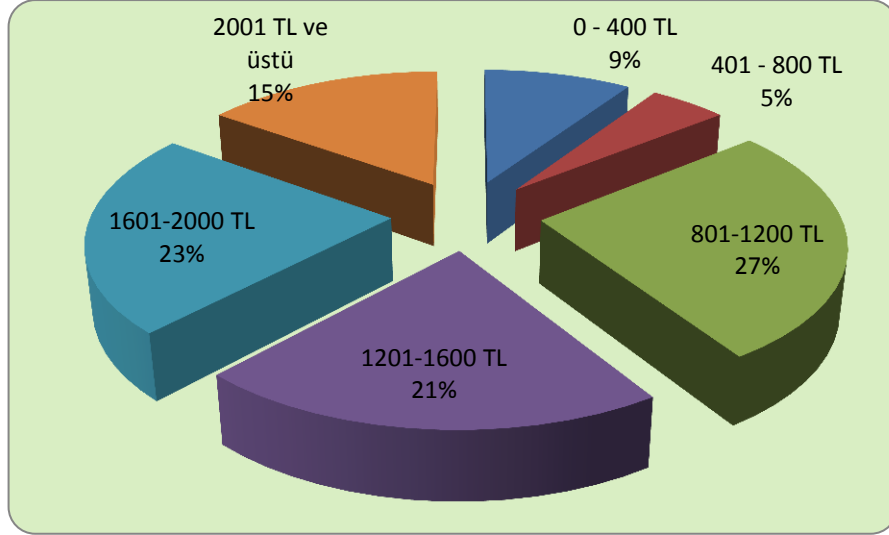
Şekil 3.9. Katılımcıların Medeni Durumları

Anketteki evli katılımcılar %43, bekâr katılımcılar %57 orana sahiptir. Bekâr katılımcılar, evlilere oranla %14 daha fazladır.



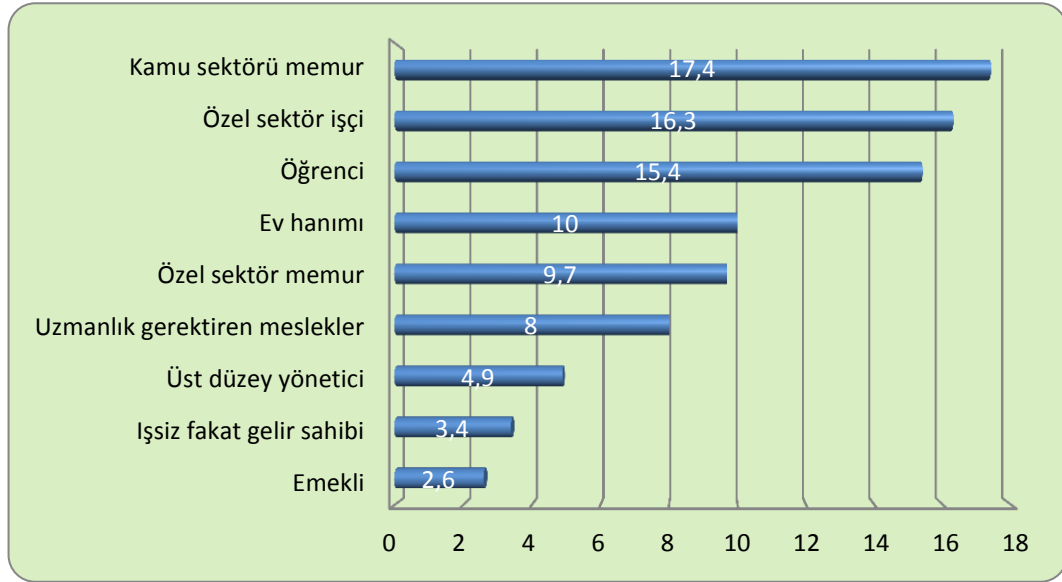
Şekil 3.10. Katılımcıların Eğitim Durumları

Üniversite düzeyinde eğitim durumuna sahip olanlar %45 oranla en fazla oranı oluşturmakta iken, bir alt düzey olan lise eğitim düzeyi %32 orandadır. Yüksek lisans – doktora düzeyinde eğitime sahip olanlar %14, ilköğretim düzeyinde, eğitime sahip olanlar %9 oranında görülmektedir.



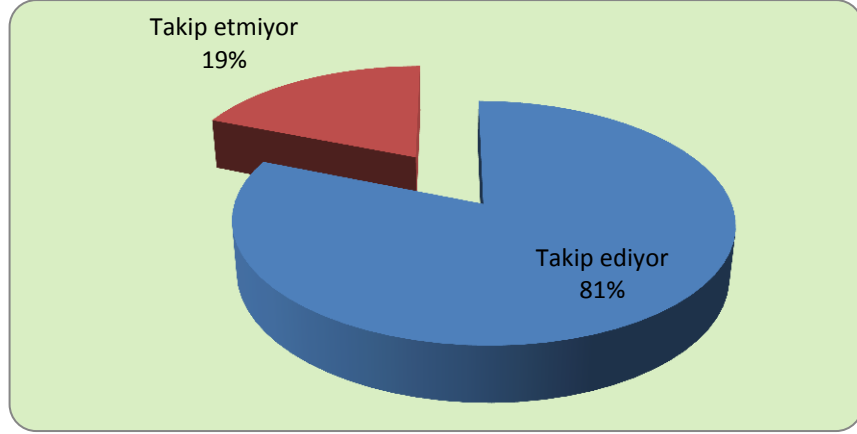
Şekil 3.11. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımları

Banka müşterisi katılımcıların en fazla oranda 801 – 1200 TL geliri olduğu görülmektedir. 1601 – 2000 TL geliri olanlar ikinci olarak en fazla orandadır. 401 – 800 TL geliri olanlar ise en az oranda katılımcının gelir durumudur.



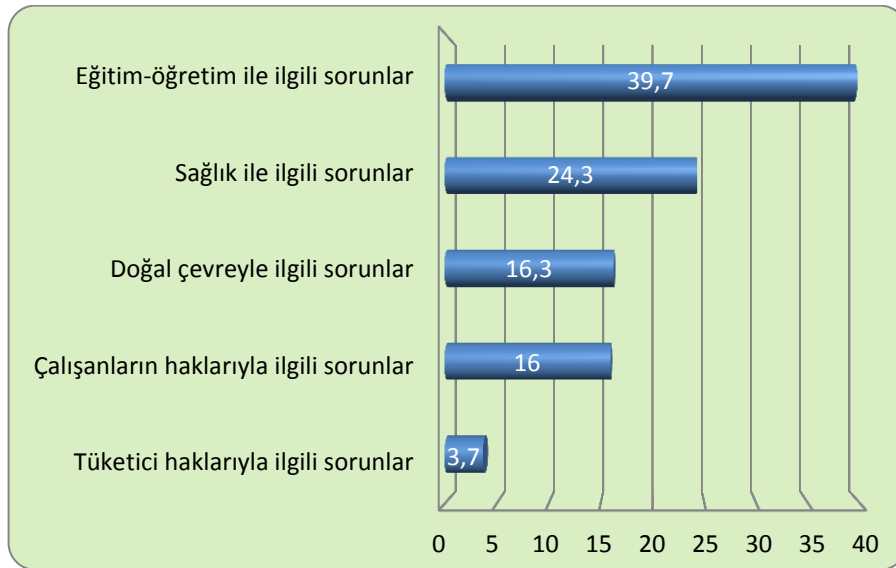
Şekil 3.12. Katılımcıların Meslek Dağılımları

Kamuda memur statüsünde katılımcılar en fazla orandadır. Özel sektör işçisi olanlar ise hemen ardından gelmektedir. Emekliler ise en az oranda uygulamaya katılmışlardır.



Şekil 3.13. Katılımcıların Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Sosyal Sorumluluğa Dair Haberleri Takip Etme Durumları

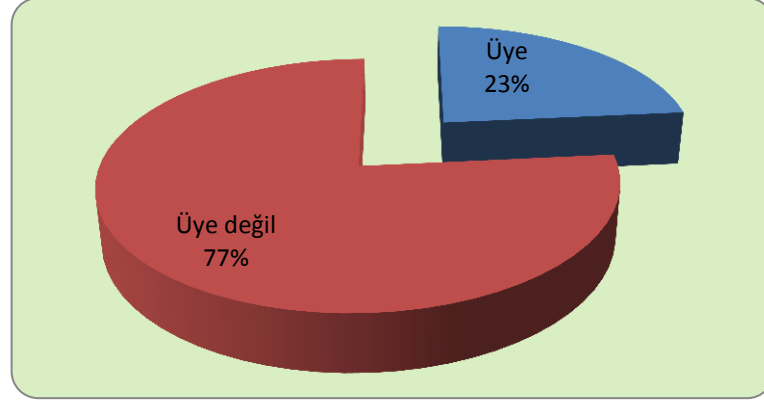
Kitle iletişim araçlarında yer alan sosyal sorumluluğa dair haberleri takip edenlerin sayısının %81 gibi büyük bir çoğunlukta olması çalışma açısından olumlu bir durumdur.



Şekil 3.14. Katılımcıları En Fazla Kaygılandıran Sosyal Sorunlar

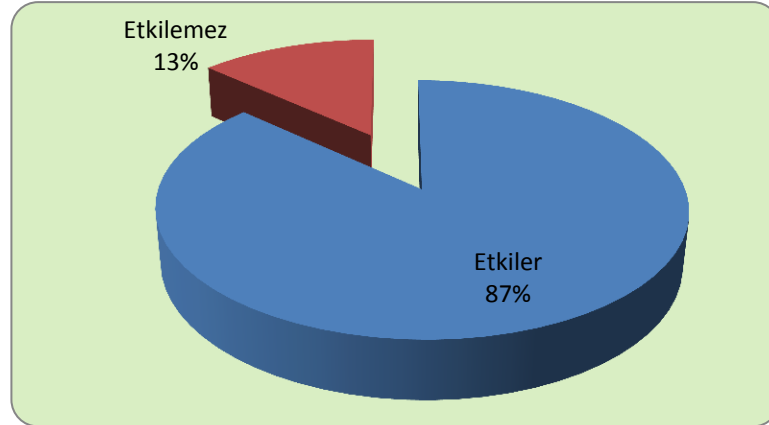
Şekil 9’da görülen, eğitim – öğretim ile ilgili sorunlar, %39,7 ile en fazla oranda katılımcıyı kaygılandıran bir sosyal sorundur. Sağlık ile ilgili sorunlardan daha fazla ilgiyi görmesi, eğitim – öğretimin önemine işaret etmekte ve katılımcılar

tarafından bu tür projelere destek olunması muhtemel görülmektedir. Tüketici haklarıyla ilgili sorunlar ise en az oranda katılımcıyı kaygılandıran sosyal sorundur.



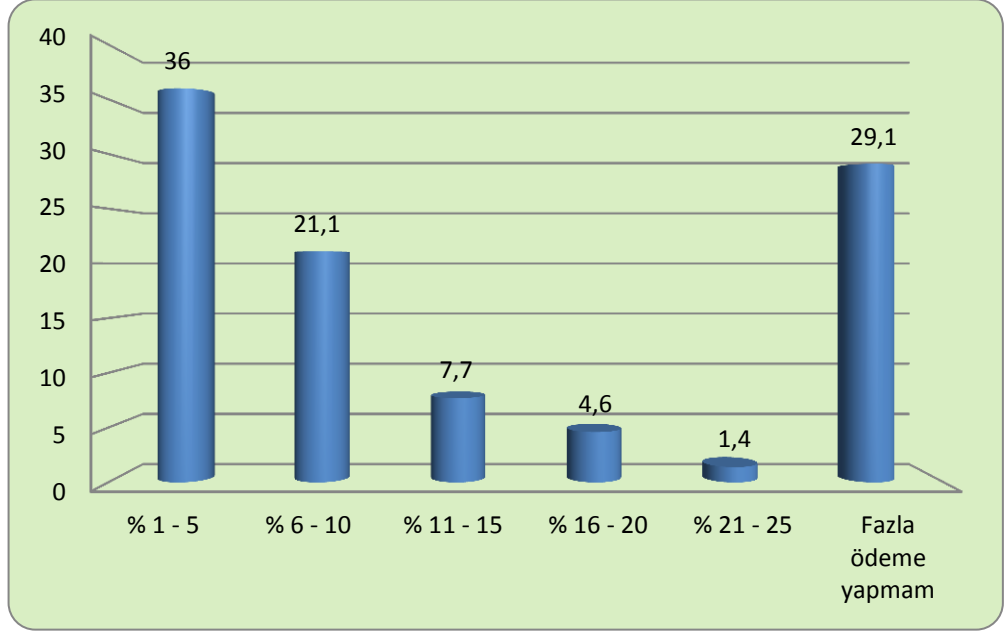
Şekil 3.15. Katılımcıların Sosyal Sorunlarla İlgili Faaliyetleri Olan Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üye Olma Durumları

Bir önceki seçenekte katılımcıları kaygılandıran sosyal sorunlar dile getirildiği halde, %77 gibi bir çoğunluk sorunlarla ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değildir. Üye olanlar ise %23 oranını oluşturmaktadır.



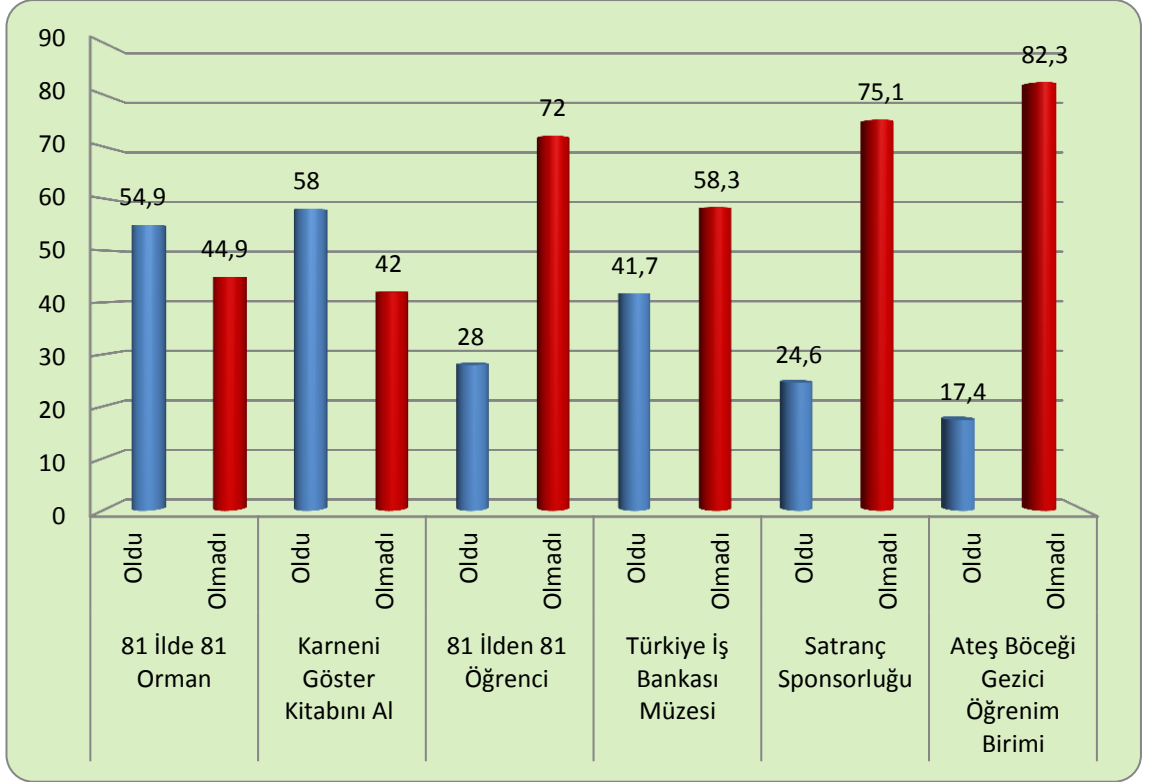
Şekil 3.16. Hizmetlerinden Faydalanılan İşletmenin, Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getiriyor Olmasının O İşletmeye Bağlılığı Etkileme Durumu

%87 gibi önemli bir çoğunluk, işletmelerin sosyal sorumluluklara olan duyarlılığını önemsemekte ve sosyal sorumluluk çalışmaları tüketicilerin bağlılığını etkilediği için ilişkili görülmektedir.



Şekil 3.17. Katılımcıların Önem Verilen Sosyal Amacı Destekleyen Bir İşletme ya da Markanın Hizmeti-Ürünü İçin Olan Fiyatından Daha Fazla Ödeme Yapma Dağılımları

Şekil 12’de %36 oranında katılımcı, bir ürüne, sosyal sorumluluğu destekleyen bir işletmenin ürünü olması durumunda, %1 – 5 oranında daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiştir. Fazla ödeme yapmama görüşünde olanlar ise ikinci olarak en fazla orandadır. Ödeme yapabilecekleri oran arttıkça, ödeme yapabilecek katılımcı oranı da azalmaktadır.



Şekil 3.18. Katılımcıların İş Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Projelerinden Haber Alma Durumları

“Karneni göster kitabını al” sosyal sorumluluk projesi, İş Bankası'nın diğer projelerine oranla daha fazla duyulmuştur. İkinci olarak en fazla duyulan proje, 81 ilde 81 orman projesidir. En az duyulan proje ise ateş böceği gezici öğrenim birimidir.

3.5.9.2. Faktör Analizi

Birden fazla değişkene bağlı bir değişkeni açıklayarak katkı sağlayan bağımsız değişkenlerin sayısını ve bu bağımsız değişkenlerin faktör yüklerini belirlemede kullanılan tekniğe “faktör analizi” denir. Bu analizin en önemli amaçlarından biri, değişkenler arasındaki bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analizlerde, tüm değişkenler arasındaki ilişkiler incelenir. Bu ilişkilere dayanılarak

verilerin daha anlamlı ve özet olarak sunulması sağlanır (Turgut ve Baykul, 1992, s:173). Faktör analizinin dört aşaması vardır:

1. Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) hesaplanır. Bu test “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur.
2. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin hesaplanması gerekir. Çünkü KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi verir. Küçük KMO değerleri, faktör analizi uygulamasının iyi bir fikir olmadığı sonucunu verir. Bir başka deyişle, iki değişken çifti arasındaki korelasyon diğer değişkenlerce açıklanamamaktadır. Bu değerler için Tablo 3-1’deki sınıflama getirilmiştir.

Tablo 3.9. Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri İçin Bir Sınıflama (Sipahi, 2006, s:80)

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve Yukarısı	Mükemmel
0,70-0,80 Arası	İyi
0,60-0,70 Arası	Orta
0,50-0,60 Arası	Kötü
0,50 den aşağısı	Kabul Edilemez

3. Verileri en uygun şekilde temsil edecek faktör sayısı, her faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdesi ile belirlenir. Toplam varyans her değişkenin varyansının toplamıdır. Her faktör tarafından açıklanan toplam varyans öz değerleridir. Değişken varyansları bire eşit

olduğundan, varyansı birden düşük olan faktörler göz önüne alınmaz. Kısaca modele alınacak faktör sayısı, öz değerleri (eigen) birden büyük olan faktörlerin sayısı kadardır.

4. Faktör analizinin son basamağı, faktör yüklerin hesaplamasıdır. Faktör yükleri en az 30 olmalıdır. Ölçek geliştirirken faktör yükü en az 35 ve üzeri kabul edilmiştir. Ölçek geliştirilirken maddelerin birbiriyle olan tutarlılıklarına da bakılmıştır (Semerci, 2004, s:).

Uzman görüşleri ve ön denemelerden sonra ölçek gerçek gruba uygulanmıştır. Bu uygulama sonuçlarına göre faktör analizi yapılmış ve analiz sonucuna göre yapı geçerliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Faktör analizinde özellikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerinin yüksek olmasına özen gösterilmiştir.

Faktör Analizi Üzerine Bulgular

Tablo 3.10. Güven Ölçeği İçin Faktör Analizi Özet Tablosu

FAKTÖR	FAKTÖR MADDELERİ	FAKTÖR AĞIRLIĞI	FAKTÖR AÇIKLAYICILIĞI %	FAKTÖR GÜVENİLİRLİĞİ
<i>Bağış tutumu</i>	Kullanmadığım giysileri değerlendirebilecek kurumlara bağışlayabilirim	,764	14,183	,737
	Kullanmadığım ilaçları ilgili kuruluşlara bağışlayabilirim	,669		
	Okullara ya da kütüphanelere kitap bağışında bulunabilirim	,423		
	Çevreye, devlete, ortaklarına, çalışanlarına ve rakiplerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerle çalışırım	,559		
	Kitap bağışı kampanyalarının okuma alışkanlığının gelişmesine olumlu katkısı vardır	,596		

<i>Satın alma tutumu</i>	Sosyal amaca yönelik bir kampanyayı desteklemeyen işletmelerin ürünlerini-hizmetlerini tercih etmem	,667	10,342	,729
	Müşteri ve tüketicilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerle çalışırım	,579		
	Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için hizmetlerinden faydalandığım bir işletmeyi- markayı değiştirebilirim	,548		
	Önem verdiğim sosyal amaca yönelik bir hizmeti-ürünü tercih ederim	,514		
	Sosyal sorumluluk çalışmalarına önem veren işletmelerle çalışmayı tercih ederim.	,487		
<i>Bireysel SS tutumu</i>	Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakın çevreme tavsiye edebilirim	,723	9,692	,609
	Çevreye zarar veren bir ürün satın almam	,566		
	Kullandığım su ve elektrik miktarlarını azaltmak için çaba gösteririm	,531		
	Çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ailemi ve çevremdeki insanları ikna edebilirim	,516		
<i>SS Bilinci</i>	Ağaçlandırma kampanyaları yapan işletmeler çevre bilinci ile hareket etmektedirler	,725	9,305	,601
	Sosyal sorumluluk çalışmaları sosyal sorunları azaltır	,603		
	Satranç eğitiminin zihinsel gelişime önemli katkısı vardır	,541		
	İyi bir geleceğin kurulabilmesi için geçmişin bilinmesinde tarihi çalışmaların (müzeciliğin) önemi	,417		
<i>Gönüllülük tutumu</i>	Önem verdiğim sosyal amaca hizmet eden bir kurumla, gönüllü olarak çalışabilirim	,711	8,742	,543
	Yardım kuruluşlarında gönüllü olarak görev alabilirim	,668		
TOPLAM			52,264	

*KMO değeri; 0,810 ve Bartlett's test içi p değeri: 0,00 bulunmuştur

Çalışmada KMO testi ile hesaplanan değer 0,810, verilerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel olduğunu göstermektedir. Bartlett's testinde ise (*p*)

olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan faktör analizi yapılabilir.

Kurumsal ve bireysel sosyal sorumluluk kavramının ölçmeye yönelik bu ankette 5'li likert tipinde 20 adet soru faktör analizinde 5 ayrı faktör oluşturmuştur.

- İlk faktör 5 alt maddeden oluşan *Bağış tutumu* adı verilen faktördür. *Bağış tutumu* faktörü bu ölçeğin % 14,183'ünü açıklamıştır. *Bağış tutumu* faktörü; bireylerin bağış yapma eğilim ve tutumlarını ölçmektedir.
- İkinci faktör 5 alt maddeden oluşan *Satın alma tutumu* adı verilen faktördür. *Satın alma tutumu* faktörü bu ölçeğin % 10,34 'ünü açıklamıştır. *Satın alma tutumu* faktörü; kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürüten firmaların mal ve hizmetlerini satın almaya yönelme tutumunu ölçmektedir.
- Üçüncü faktör 4 alt maddeden oluşan *Bireysel sosyal sorumluluk tutumu* adı verilen faktördür. *Bireysel sosyal sorumluluk tutumu* faktörü bu ölçeğin % 9,69 'unu açıklamıştır. *Bireysel sosyal sorumluluk tutumu* bireylerin kişisel olarak sosyal sorumluluk adına neler yaptıklarını ölçmektedir.
- Dördüncü faktör 4 alt maddeden oluşan *Sosyal sorumluluk bilinci* adı verilen faktördür. *Sosyal sorumluluk bilinci* faktörü bu ölçeğin % 9,305 'ini açıklamıştır. *Sosyal sorumluluk bilinci; bireylerde* sosyal sorumluluk anlayışının ne kadar bilinçli yapıldığını ölçmektedir.
- Beşinci faktör 2 alt maddeden oluşan *Gönüllülük tutumu* adı verilen faktördür. *Gönüllülük tutumu* faktörü bu ölçeğin % 8,747 'sini açıklamıştır. *Gönüllülük tutumu; bireylerin sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak çalışma eğilimlerini* ölçmektedir.

3.5.9.3. Korelasyon Analizi

Aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir.

Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı 0(sıfır)'dan +1(aynı yönde) ve -1(ters yönde)'e doğru kuvvetleşir. Katsayı sıfıra ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda aşağıdaki tablo kullanılabilir:

Tablo 3.11. Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama (Kalaycı, 2006, s:116)

Korelasyon (r)	Yorumu
0,90 - 1 Arası	Çok Yüksek
0,70- 0,89 Arası	Yüksek
0,50- 0,69 Arası	Orta
0,26- 0,49 Arası	Zayıf
0,0- 0,25 Arası	Çok zayıf

3.5.9.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır.

Regresyon analizinin amaçları dört noktada açıklanabilir (Büyüköztürk, 2002, s:91-92):

- 1- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
- 2- Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.
- 3- Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
- 4- Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadıklarını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görece önemliliklerini saptamak.

Çoklu doğrusal regresyon modeli, bağımlı ya da yanıt değişkenindeki toplam değişimi açıklamak için $k > 1$ olmak üzere k tane açıklayıcı değişkenin kullanıldığı regresyon modelidir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde açıklayıcı değişken sayısı $k \leq 4$ ise klasik yöntem uygulanır (Erol, 2010, s:320).

Regresyon ve Korelasyon Analizi Üzerine Bulgular

Çalışmada, faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin tamamı bağımsız değişken olarak alınıp korelasyon analizi yapıldığında aşağıdaki korelasyon katsayıları tablosu elde edilmiştir.

Tablo 3.12. Korelasyon Katsayıları Tablosu

No	Faktör	1	2	3	4	5
1	<i>Bağış tutumu</i>	1				
2	<i>Satın alma tutumu</i>	,485(**)	1			
3	<i>Bireysel sosyal sorumluluk tutumu</i>	,452(**)	,361(**)	1		
4	<i>Sosyal Sorumluluk Bilinci</i>	,331(**)	,407(**)	,293(**)	1	
5	<i>Gönüllülük tutumu</i>	,472(**)	,355(**)	,279(**)	,379(**)	1

** 0,01 anlam düzeyinde korelasyon

Korelasyon analizinde bireylerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın alma tutumunu temsil eden **Satın alma tutumu**'nun diğer tüketici davranışları ile ilişki düzeyi görülmektedir.

- Satın alma tutumu'nun en güçlü ilişkide olduğu tüketici davranışı **Bağış tutumu** faktörüdür (,485). **Satın alma tutumu** ile **Bağış tutumu** arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani tüketicilerde bağış tutumu yükseldikçe kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini **satın alma tutumu** da artmaktadır.
- Satın alma tutumu'nun ilişkide olduğu diğer tüketici davranışı **Sosyal Sorumluluk Bilinci** faktörüdür (,407). **Satın alma tutumu** ile **Sosyal Sorumluluk Bilinci** arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani tüketicilerde sosyal sorumluluk bilinci arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini **satın alma tutumu** da artmaktadır
- Satın alma tutumu'nun ilişkide olduğu başka bir tüketici davranışı **Bireysel sosyal sorumluluk tutumu** faktörüdür (,361). **Satın alma tutumu** ile

Bireysel sosyal sorumluluk tutumu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani tüketicilerde bireysel sosyal sorumluluk arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini **satın alma tutumu** da artmaktadır

- Satın alma tutumu'nun ilişkide olduğu başka bir tüketici davranışı Gönüllülük tutumu faktörüdür (,361). **Satın alma tutumu** ile **Gönüllülük tutumu** arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yani tüketicilerde **Gönüllülük tutumu** arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini **satın alma tutumu** da artmaktadır. Korelasyon analizinde anlamlı bulunan bu maddedeki ilişki regresyon analizinde etkili düzeyde değildir.
- Satın alma tutumunun bağış tutumu, sosyal sorumluluk bilinci, bireysel sosyal sorumluluk bilinci ve gönüllülük tutumu ile doğru orantılı olarak etkileşimi dikkate alındığında, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bağış tutumu, bireysel sosyal sorumluluk bilinci fazla olan tüketicilerin tercihleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bağış tutumuna ve bireysel sosyal sorumluluk bilincine bağlı olarak satın alma tutumu gelişmiş olan tüketicileri müşteri portföyüne dâhil etmede kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkin bir yol olduğu söylenebilir.

**“Satın Alma Tutumu” Faktörü Bağımlı Değişken Olarak Alınıp
Uygulanan Çoklu Regresyon Modellemesi**

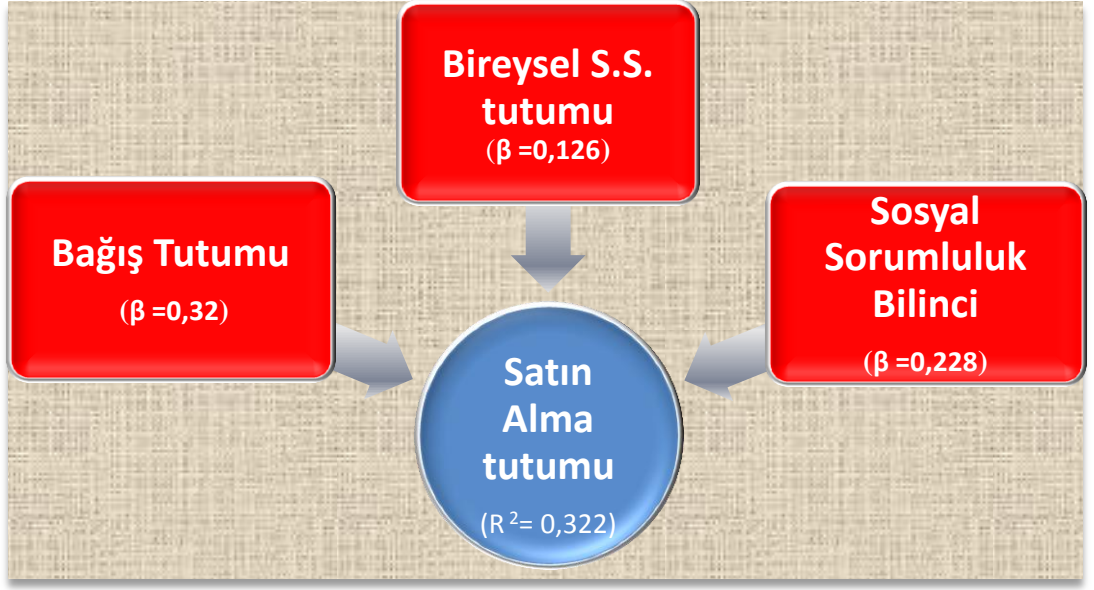
Tablo 3.13. Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı - B	Standart Sapma	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı - Beta	t	Önem düzeyi
Bağış tutumu	,325	,058	,309	5,645	,000
Bireysel sosyal sorumluluk	,126	,049	,129	2,552	,011
Sosyal sorumluluk Bilinci	,228	,048	,235	4,767	,000

$$\alpha = 0,05, P = 0,00$$

Regresyon modelinde sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların ürünlerini *satın alma tutumu* faktörünün bağımlı değişken olarak hangi bağımsız değişkenlerden etkilendiğinin ortaya konabilmesi için çoklu regresyon modellemesi yapılmıştır.

Bu modelde *satın alma tutumu* değişkenini *Bağış tutumu*, *Bireysel sosyal sorumluluk tutumu* ve *Sosyal sorumluluk bilinci* değişkenlerinin pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu model ile sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların ürünlerini satın alınmasının, tercih edilmesinin nedenleri, sosyal sorumluluk ile ilgili tutum ve davranışlarla % 32 oranında açıklanabilmektedir. Yani Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınma nedenleri % 32 oranında bu modeldeki bağımsız değişkenler olan diğer üç sosyal sorumluluk tutumu faktörlerinin etkisindedir.



Şekil 3.19. Bireylerin Satın Alma Tutumunu Etkileyen Tutum ve Davranışları Modellemesi

Şekilde de görüldüğü gibi Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiren firmaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmasında *Bağış Tutumu*, *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* ve *Sosyal Sorumluluk Bilinci* etkili olmaktadır.

Buna göre;

- Bireylerin *Bağış Yapma* tutumu ve eğilimi yükseldikçe, kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulayan firmaların mal ve hizmetlerini satın alma eğilimi artmaktadır.
- Bireylerin *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* yükseldikçe, kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulayan firmaların mal ve hizmetlerini satın alma eğilimi artmaktadır.
- Bireylerin *Sosyal Sorumluluk Bilinci* yükseldikçe, Kurumsal sosyal sorumluluk projesi uygulayan firmaların mal ve hizmetlerini satın alma eğilimi artmaktadır.

3.5.9.5. Varyans Analizi (ANOVA)

İkiden fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine *Tek Yönlü Varyans Analizi* denir (Sipahi ve ark., 2006:124). Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Varyans analizi uygulanabilmesi için tüm gruplarda varyansların homojen olması gereklidir. Bu şartın sağlanıp sağlanmadığı “homogeneity of variance” testi ile araştırılır (Erol, 2010, s:170) Gruplar arasındaki farklılığın tespitinde kullanılan Post-Hoc (çoklu karşılaştırma) testleri varyansların homojen olduğu durumda 14 farklı ikili karşılaştırma bulunmaktadır. Bu testlerden en sık kullanılan ikisi Scheffe ve Tukay’dır. Tukay testi karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilirken Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilir (Sipahi ve ark., 2006, s:128).

Anova Üzerine Bulgular

Tablo 3.14. Eğitim Durumlarına Göre Değişkenlerin Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Ölçek	Eğitim	N	\bar{X}	SD	Kaynak	KT	SD	OKT	F	P
Bağış tutumu	İlköğretim	30	4,560	,3460	Gruplar arası	,740	3	,247	1,059	,367
	Lise	113	4,499	,5278						
	Üniversite	158	4,605	,4909	Grup içi	80,572	346	,233		
	Yüksek	49	4,563	,4096						
	Total	350	4,561	,4826						
Satın alma tutumu	İlköğretim	30	4,393	,5051	Gruplar arası	,775	3	,258	1,002	,392
	Lise	113	4,246	,4992						
	Üniversite	158	4,275	,5311	Grup içi	89,229	346	,258		
	Yüksek	49	4,355	,4477						
	Total	350	4,287	,5078						
Bireysel S. S. tutumu	İlköğretim	30	4,191	,6488	Gruplar arası	3,044	3	1,015	3,856	,010
	Lise	113	4,323	,5321						
	Üniversite	158	4,319	,4967	Grup içi	91,063	346	,263		

	Yüksek	49	4,556	,4185						
	Total	350	4,342	,5192	Total	94,107	349			
Sosyal Sorumluluk Bilinci	İlköğretim	30	4,208	,3601	Gruplar arası	,056	3	,019	,068	,977
	Lise	113	4,203	,5444						
	Üniversite	158	4,191	,5644	Grup içi	95,830	346	,277		
	Yüksek	49	4,229	,4295						
	Total	350	4,202	,5241						
Gönüllülük tutumu	İlköğretim	30	4,066	,5529	Gruplar arası	1,635	3	,545	1,083	,356
	Lise	113	4,243	,7199						
	Üniversite	158	4,272	,7646	Grup içi	174,222	346	,504		
	Yüksek	49	4,357	,5682						
	Total	350	4,257	,7098						

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinde *Bağış Tutumu*, *Satın Alma Tutumu*, *Sosyal Sorumluluk Bilinci* ve *Gönüllülük Tutumu* faktörlerinde olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan eğitim durumuna göre ortalamalarda farklılık tespit edilememiştir. Bu faktörlerde eğitim düzeyinin değişmesi herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır. Sadece *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* faktöründe olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan eğitim düzeyi ayırt edici bir etken olmuştur. *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* faktöründe yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalaması, (4,55); üniversite mezunlarının ortalamasından (4,31), lise mezunlarının ortalamasından (4,32) ve ilkokul mezunlarının ortalamasından (4,319) yüksek bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora mezunlarının ortalama katılım düzeyi tüm gruplardan yüksektir.

Tablo 3.15.Gelir Durumuna Göre Faktörlerin Varyans Analizi (ANOVA) Testi

Ölçek	Gelir	N	\bar{X}	SD	Kaynak	KT	SD	OKT	F	P
Bağış Tutumu	0 - 400 TL	33	4,636	,3480	Gruplar arası	1,898	5	,380	1,645	,148
	401 - 800 TL	17	4,447	,5363						
	801-1200 TL	93	4,572	,4751	Grup içi	79,413	344	,231		
	1201-1600 TL	74	4,524	,4036						
	1601-2000 TL	80	4,652	,3693	Total	81,312	349			
	2001 TL ve üstü	53	4,445	,7271						
	Total	350	4,561	,4826						
Satın Alma Tutumu	0 - 400 TL	33	4,290	,5101	Gruplar arası	1,943	5	,389	1,518	,184
	401 - 800 TL	17	4,141	,4402						
	801-1200 TL	93	4,376	,4661	Grup içi	88,062	344	,256		
	1201-1600 TL	74	4,270	,4651						
	1601-2000 TL	80	4,310	,5050	Total	90,005	349			
	2001 TL ve üstü	53	4,166	,6309						
	Total	350	4,287	,5078						
Bireysel S. S. Tutumu	0 - 400 TL	33	4,318	,5494	Gruplar arası	8,453	5	1,691	6,790	,000
	401 - 800 TL	17	4,338	,4414						
	801-1200 TL	93	4,381	,5194	Grup içi	85,654	344	,249		
	1201-1600 TL	74	4,348	,4732						
	1601-2000 TL	80	4,521	,3187	Total	94,107	349			
	2001 TL ve üstü	53	4,014	,6747						
	Total	350	4,342	,5192						
Sosyal Sorumluluk Bilinci	0 - 400 TL	33	4,250	,4506	Gruplar arası	2,912	5	,582	2,155	,059
	401 - 800 TL	17	4,058	,6157						
	801-1200 TL	93	4,169	,4975	Grup içi	92,974	344	,270		
	1201-1600 TL	74	4,195	,5493						
	1601-2000 TL	80	4,340	,3310	Total	95,886	349			
	2001 TL ve üstü	53	4,075	,7198						
	Total	350	4,202	,5241						
Gönüllülük Tutumu	0 - 400 TL	33	4,250	,4506	Gruplar arası	4,366	5	,873	1,752	,122
	401 - 800 TL	17	4,058	,6157						
	801-1200 TL	93	4,169	,4975	Grup içi	171,49	344	,499		
	1201-1600 TL	74	4,195	,5493						
	1601-2000 TL	80	4,340	,3310	Total	175,85	349			
	2001 TL ve üstü	53	4,075	,7198						
	Total	350	4,202	,5241						

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin gelir durumuna göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi testinde *Bağış Tutumu*, *Satın Alma Tutumu*, *Sosyal Sorumluluk Bilinci* ve *Gönüllülük Tutumu* faktörlerinde olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan gelir durumuna göre ortalamalarda farklılık tespit

edilememiştir. Bu faktörlerde gelir düzeyinin değişmesi herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır. Sadece Katkı faktöründe olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan gelir düzeyi ayırt edici bir etken olmuştur.

- *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* faktöründe 2001 TL ve üzeri gelir grubunda olanların ortalaması (4,01), gelir düzeyi 1601-2000 TL olanların ortalamasından (4,52), 1201-1600 TL olanların ortalamasından (4,38) ve 801-1200 TL olanların ortalamasından (4,38) yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.9.6. Bağımsız Gruplar T-Testi (İndependent T-Test)

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır (Sipahi ve ark., 2006, s:118).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Fark Testleri

Tablo 3.16. Yerleşim Yeri İle Faktörlerin Karşılaştırılması

	Yer	N	\bar{X}	Ss	T	SD	P
Bağış tutumu	Kadıköy	194	4,5876	,52645	1,145	348	,253
	Maltepe	156	4,5282	,42133			
Satın alma tutumu	Kadıköy	194	4,2887	,51904	,051	348	,960
	Maltepe	156	4,2859	,49520			
Bireysel sosyal sorumluluk tutumu	Kadıköy	194	4,3582	,54215	,618	348	,537
	Maltepe	156	4,3237	,49041			
Sosyal sorumluluk bilinci	Kadıköy	194	4,1791	,50561	-,916	348	,360
	Maltepe	156	4,2308	,54665			
Gönüllülük tutumu	Kadıköy	194	4,2861	,73890	,850	348	,396
	Maltepe	156	4,2212	,67260			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörleri ikamet bölgesine göre bağımsız örneklem t testinde tüm faktörler için olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan ikamet bölgesi fark yaratıcı etki oluşturmamıştır. Buna göre;

- Bağış faktöründe Kadıköy'de oturanlar ile Maltepe'de oturanlar aynı bağış yapma özelliğine sahip kabul edilebilir
- Sosyal sorumluluk projelerine destek veren firmaların ürünlerini-hizmetlerini satın alarak destek sağlama görüşünde Kadıköy'de oturanlar ile Maltepe'de oturanlar aynı ortalamaya sahip olduğu kabul edilebilir
- Elinden geldiği kadar şahsi işlerinde sosyal sorumluluk ile hareket ederek katkıda bulunma özelliğinde Kadıköy'de oturanlar ile Maltepe'de oturanlar aynı düşünceye sahip olduğu kabul edilebilir
- Sosyal sorumluluk konusunda bilinç sahibi olma konusunda Kadıköy'de oturanlar ile Maltepe'de oturanların benzer kabul edilmesi gereklidir.
- Sosyal sorumluluk projeleri için gönüllü katılım konusunda Kadıköy'de oturanlar ile Maltepe'de oturanların aynı düşünceye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.17. Cinsiyet İle Faktörlerin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	SD	P
Bağış tutumu	Erkek	181	4,4663	,50687	-3,901	345,499	,000
	Kadın	169	4,6627	,43435			
Satın alma tutumu	Erkek	181	4,2177	,52969	-2,693	347,355	,007
	Kadın	169	4,3621	,47357			
Bireysel sosyal sorumluluk tutumu	Erkek	181	4,3273	,49605	-,578	348	,564
	Kadın	169	4,3595	,54404			
Sosyal sorumluluk bilinci	Erkek	181	4,1685	,54127	-1,243	348	,215
	Kadın	169	4,2382	,50430			
Gönüllülük tutumu	Erkek	181	4,1657	,68121	-2,512	348	,012
	Kadın	169	4,3550	,72866			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasında *Bireysel Sosyal Sorumluluk Tutumu* ve *Sosyal Sorumluluk Bilinci* alt faktörlerinde bağımsız örneklem t testinde olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan cinsiyet fark yaratıcı etki oluşturmamıştır. Diğer üç faktörde ise olasılık değeri 0,05 'ten küçük olduğundan cinsiyete göre farklılık tespit edilmiştir.

- *Bağış tutumu* faktöründe Bayanların ortalaması (4,66), değeri erkeklerin ortalama katılım değerinden (4,46) yüksek bulunmuştur. Kadınlarda bağış yapma düşüncesi daha çok gelişmiştir.
- *Satın alma tutumu* faktöründe Bayanların ortalaması (4,36), değeri erkeklerin ortalama katılım değerinden (4,21) fazla bulunmuştur. Kadınlarda sosyal sorumluluk projesi uygulanan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi erkeklerden daha fazladır.
- *Gönüllülük tutumu* faktöründe Bayanların ortalaması (4,35), değeri erkeklerin ortalama katılım değerinden (4,16) yüksek bulunmuştur. Kadınlarda sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak çalışma isteği daha yüksektir.

- Kadınlarda bağış yapma düşüncesi, sosyal sorumluluk projesi uygulanan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminin ve sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü olarak çalışma isteğinin daha fazla olduğu yukarıda belirlenmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının bayan tüketicilerin tercihleri üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18. Medeni Hal İle Faktörlerin Karşılaştırılması

	Medeni	N	\bar{X}	Ss	T	SD	P
Bağış tutumu	Evli	152	4,6276	,45166	2,271	348	,024
	Bekâr	198	4,5101	,50035			
Satın alma tutumu	Evli	152	4,4066	,44240	4,024	346,164	,000
	Bekâr	198	4,1960	,53619			
Bireysel sosyal sorumluluk tutumu	Evli	152	4,4572	,47257	3,675	348	,000
	Bekâr	198	4,2551	,53729			
Sosyal Sorumluluk Bilinci	Evli	152	4,3043	,44099	3,345	347,960	,001
	Bekâr	198	4,1237	,56872			
Gönüllülük tutumu	Evli	152	4,3816	,64525	2,904	348	,004
	Bekâr	198	4,1616	,74325			

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin medeni duruma göre karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testinde tüm faktörde olasılık değeri 0,05 ‘ten küçük olduğundan evli ve bekârlar arasında farklılık bulunmuştur.

- *Bağış tutumu* faktöründe evli olanların ortalaması (4,62), değeri bekârların ortalama katılım değerinden (4,51) yüksek bulunmuştur. Evlilerde bağış yapma düşüncesi daha çok gelişmiştir.
- *Satın alma tutumu* faktöründe Evlilerin ortalaması (4,40) , değeri bekârların ortalama katılım değerinden (4,19) yüksek bulunmuştur. Evlilerde sosyal

sorumluluk projelerini destekleyen firma ürünlerinin alınma eğilimi daha fazladır

- *Bireysel sosyal sorumluluk tutumu* faktöründe Evlilerin ortalaması (4,45), değeri bekârların ortalama katılım değerinden (4,25) yüksek bulunmuştur. Evlilerde sosyal sorumluluk projelerine bireysel olarak katkıda bulunma eğilimi daha fazladır
- *Sosyal sorumluluk bilinci* faktöründe Evlilerin ortalaması (4,30), değeri bekârların ortalama katılım değerinden (4,12) yüksek bulunmuştur. Evlilerde sosyal sorumluluk bilinci daha fazla yerleşmiştir.
- *Gönüllülük tutumu* faktöründe Evlilerin ortalaması (4,38), değeri bekârların ortalama katılım değerinden (4,16) yüksek bulunmuştur. Evlilerde sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak destek verme eğilimi daha yüksektir.
- Evlilerde bağış yapma düşüncesinin, sosyal sorumluluk projelerini destekleyen firma ürünlerini alma eğiliminin, sosyal sorumluluk projelerine bireysel olarak katkıda bulunma eğiliminin, sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal sorumluluk projelerine gönüllü olarak destek verme eğiliminin daha fazla olmasına ilişkin olarak, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmasının evli tüketicilerin tercihleri üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu söylenebilir.

3.5.9.7. Ölçeklerin Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini

göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığına bir göstergesidir (Özdoğan ve ark.,2007:644).

Bu araştırmada, Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların, toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.19. Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama (Kalaycı, 2006, s:405)

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Kabul edilebilir seviye
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır.

Cronbach's Alpha Değerleri

Tablo 3.20. Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek	\bar{x}	Ss	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
<i>Bağış tutumu</i>	4,5611	,48268	5	,737
<i>Satın alma tutumu</i>	4,2874	,50783	5	,729
<i>Bireysel sosyal sorumluluk</i>	4,3429	,51928	4	,609
<i>Sosyal sorumluluk bilinci</i>	4,2021	,52416	4	,601
<i>Gönüllülük tutumu</i>	4,2571	,70985	2	,543

Ölçek maddelerimizin dört tanesi bağış tutumu, satın alma tutumu, bireysel sosyal sorumluluk tutumu, sosyal sorumluluk bilinci faktörlerinin güvenilirlik seviyeleri “**oldukça güvenilir**” seviyededir. Son faktör olan Gönüllülük tutumu faktöründe ise “**kabul edilebilir**” seviyede olduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerimizden Bağış tutumu faktöründe cronbach's alpha değeri en yüksek seviyede (,737) dir. Daha sonra ise sırasıyla cronbach's alpha seviyeleri, Satın alma tutumu (,729) Bireysel Sosyal Sorumluluk tutumu (,609), Sosyal Sorumluluk Bilinci (,601) , Gönüllülük tutumu (,543) maddeleri gelmektedir.

3.5.9.8. Hipotezlerin Testi

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkilidir.

- H_{1a}: “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “bağış tutumu” üzerinde etkilidir” Hipotezi, regresyon analizinde Bağış tutumunun tüketicinin satın alma tercihi üzerinde etkisi görüldüğünden kabul edilmiştir.

- H_{1b}: “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “Bireysel sosyal sorumluluk tutumu” üzerinde etkilidir” Hipotezi, regresyon analizinde Bireysel sosyal sorumluluk tutumunun tüketici satın alma tercihi üzerinde etkisi görüldüğünden kabul edilmiştir
- H_{1c}: “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında “Bireylerin Sosyal Sorumluluk Bilinci” üzerinde etkilidir” Hipotezi, regresyon analizinde bireysel sosyal sorumluluk bilincinin tüketici tercihi üzerinde etkisi görüldüğünden kabul edilmiştir.
- H_{1d}: “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markalar, hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında bireylerin “Gönüllülük tutumu” üzerinde etkilidir” Hipotezi, regresyon analizinde Gönüllülük tutumunun tüketici satın alma tercihi üzerinde etkisi görülmediğinden reddedilmiştir.

H₂: “*Bireylerin cinsiyetleri* Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.”Hipotezi t testinde cinsiyetin satın alma üzerinde etkisi görüldüğünden kabul edilmiştir

H₃: “*Bireylerin ikamet bölgeleri* Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.”Hipotezi t testinde ikamet bölgesinin satın alma üzerinde etkisi görülmediğinden reddedilmiştir.

H₄: “*Bireylerin medeni durumları* Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.”Hipotezi t testinde medeni durumun satın alma üzerinde etkisi görüldüğünden kabul edilmiştir

H₅: “*Bireylerin eğitim durumları* Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.”Hipotezi t testinde eğitim durumunun satın alma üzerinde etkisi görülmediğinden reddedilmiştir

H₆: “*Bireylerin ekonomik durumları* Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasında etkilidir.” Hipotezi t testinde ekonomik durumun satın alma üzerinde etkisi görülmediğinden reddedilmiştir.

SONUÇ

Tarihsel süreç içinde meydana gelen birçok sosyal olay insanların birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlamıştır. İnsanlar ihtiyaç ve beklentilerinin gerçekleşmesi için birbirleriyle iletişim kurarak maddi manevi alışverişlerde bulunmuşlardır. Ancak bir müddet sonra ihtiyaçların ve isteklerin kaynaklar oranında dikkatsizce gerçekleştirilmesi insanların birçok çevresel, toplumsal sorunla yüz yüze gelmesine neden olmuştur.

1970'li yıllarda çevreyle ilgili birçok sorunun varlığı (kaynakların azalmaya başlaması, nüfusun ve açlığın önlenemeyen artışı, sosyal hizmetlerin aksaması vs.), insanların sosyal çözümlere yoğunlaşmasını sağlamıştır. Sorunların çözümleriyle ilgili sorumlu tüketim, ekolojik zorunluluklar, toplumsal ve derneksel pazarlama, sosyal sorumluluk gibi kavramların oluştuğu bilinmektedir. Bunun neticesinde bilinçlenen toplumun genel olarak ekonomik gücü elinde bulunduran, yaptırımı kuvvetli olan kurumlardan hizmet ve ürünlerini sunarken sosyal sorumluluğa yönelik beklentileri oluşmuştur.

Kurumlar bilinçlenen tüketicide, hizmetlerinin veya ürünlerinin tercih edilmesini sağlayabilmek, toplumun refahı için sorunlarına çözüm bulabilmek ve kaliteli yaşamına ilişkin çalışmalar gerçekleştirebilmek için çeşitli marka iletişim stratejileriyle gerçekleştirdikleri çalışmalarla sosyal sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçlamışlardır. Kurumların hizmet veya ürünlerinin kalitesi, sunumu, pazarlama ve reklam faaliyetleri gibi dışsal faktörler ve psikolojik, kişisel içsel faktörler tüketicilerin tutum, davranış ve tercihlerini, işletmelerin amaçları doğrultusunda etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerdeki benzerlik, işletmeleri

farklılaşmak, için tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yönelmekte, çeşitli marka iletişim stratejileriyle, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Ancak kurumlar kuruluş amaçları içinde olması gereken paydaş sorumluluğunu, varlıklarını devam ettirebilmek için toplumdan aldıkları gücü topluma geri ödeme borcunu, topluma yaşanabilir daha iyi bir hayat verebilmek için sosyal sorunların çözümünü, sürdürülebilir bir yapıyla gönüllü guruplarla ya da bireysel olarak uygularken, stratejik çalışmalarını,KSS'yi oluşturan dört unsur olan ekonomik, yasal, yardımseverlik ve etik kurallar altında yani etik ilkeler olarak eşitlik, tarafsızlık, açıklık, hesap verilebilirlik çerçevesi içinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Burada kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirilirken strateji ve etik kavramına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü strateji ilk olarak hileyle amaca ulaşabilmek için yakışık almayan çaba olarak görülebilir. Ancak kelime anlamına bakıldığında strateji,sürme, gütme, yol, çizgi anlamında kullanılmaktadır.Konu itibariyle ise bir kurumun önceden belirlediği hedeflerinin ve amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için tayin ettiği yol ve çalışma düzenini ifade ettiği belirtilmişti buna göre işletmenin çevreye uyumunu ve karşılıklı etkileşimini sağlayan, toplum-işletme yararına dair ilişkiyi ve iletişimini düzenleyen, uzun ve kısa vadede belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için her işletme yönetiminde olması gereken, planlanan bir yol olmaktadır. Bu yolla işletmenin bir nevi dili olan halkla ilişkiler sayesinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumlara ve topluma karşılıklı fayda sağlamaktadır. Böylece toplumsal sorunlar karşısında bireysel ve kurumsal duyarlılıkların ve bilincin gelişerek, toplumsal sorunların çözümünü de kolaylaştırması mümkün olacaktır.

Bu araştırma kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesinde hangi tüketici davranışlarının etkili olduğunun ortaya konması ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketici üzerinde hedeflenen etkiyi yaratıp yaratmadığının ölçülmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler değerlendirildiğinde şu sonuçlara varılmıştır:

- Tüketicilerin bağış yapma tutumunun geliştirilmesi yönünde kapsamlı kampanyalar uygulanmalı, bağış kültürünün tüm tüketici çevrelerinde benimsenmesine çalışılmalıdır. Tüketicilerdeki bağış yapma kültürünün yerleştirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasını artırıcı yönde etki yaratacaktır.
- Tüketicilerin bireysel olarak sosyal sorumluluk tutum ve bilinçlerinin arttırılabilmesine çalışılmalıdır. Yaşadığı topluma, çevreye, tarihe, kültür miraslarına karşı bireysel olarak hissedilebilecek sosyal sorumluluk duygusunun ve bilincinin geliştirilmesi üzerinde çalışılmalıdır. Tüketicilerdeki sosyal sorumluluk bilinciyle birlikte geliştirilebilecek bireysel sosyal sorumluluk tutumunun yerleştirilmesi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasını artırıcı yönde etki oluşturacaktır.
- Gönüllü olarak sosyal yardım kuruluşlarında, eğitim faaliyetlerinde ve diğer sivil toplum kuruluşlarında çalışan bireylerin bireysel sosyal sorumluluk duygularının diğer bireylere göre yüksek olduğu bilinmektedir. Bireylerdeki gönüllülük tutumunun geliştirilebilmesi için gönüllü olarak toplum yararına faaliyette bulunabilme imkanlarının kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Tüketicilerdeki gönüllülük tutumunun arttırılması, kurumsal

sosyal sorumluluk projeleri uygulayan markaların hizmet ve ürünlerinin satın alınmasını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

- Bireylerdeki gönüllülük tutumu, sosyal sorumluluk bilinci ve bireysel sosyal sorumluluk tutumunun eğitimi üzerinde durulmalıdır. Özellikle orta öğretim müfredatlarında sosyal sorumluluk adı altında bir ders olarak okutulması bireylerin yaşadığı topluma, çevreye, tarih ve kültür mirasına karşı daha duyarlı olması açısından son derece önemlidir.
- Eğitim-öğretim ile ilgili sorunların çözümüne daha çok ağırlık verilmelidir. Öğretmen, araç, gereç ve dersliklere dair eksikliklerin giderilmesi öğrencilere uygun ortamların oluşturulması önem arz etmektedir.

Toplumsal sorunlar karşısında işletmelerin ve tüketicilerin birlikte çözüm üretebilmesine olanak sağlanabilmesi, ancak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının hayata geçirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak işletme ve tüketicinin işbirliği için bir köprü görevi görmektedir. Toplumsal bir sorunun çözümüne yönelik olarak başlatılacak bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasının amacına ulaşabilmesi için, birçok koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar çift yönlüdür. İşletme açısından bakıldığında, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışması için maddî olanak sağlaması yanında, bu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasını yürütebilecek bilinçli çalışanlara gereksinim duyacaktır. İşletmenin bilinçli çalışanlarının bir kurumsal sosyal sorumluluk projesini hayata geçirmeleri için en önemli unsurlardan biri de hedef tüketici kitlesinin belirlenmesidir. Aksi takdirde yapılan çalışma istenen sonuca ulaşmayabilir. Hedef tüketici kitlesinin belirlenebilmesi ise, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları

karşısındaki tutum ve davranışlarının ne olacağına ilişkin verilerin sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasına başlanmadan, işletmenin hangi ürün ve hizmetinin ön plana çıkarılacağı ve nasıl bir strateji izleyeceği, ne kadar maddî olanak sağlayacağı gibi birçok konu hakkında karara varmış olması gerekir. Ancak işletmenin sağlıklı karar alabilmesi, tüketici hakkında sağlıklı bilgilere ulaşması ile mümkün olabilmektedir.

Tüketici açısından gerekli koşullara bakıldığında, ilk olarak tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda belli bir bilinç düzeyine sahip olması gerekmektedir. Tüketicide toplumsal sorunlara karşı duyarlılık ve sorunların çözümü için fedakârlık yapabilme bilincinin var olması gerekir.

Üzerinde durulması gereken önemli bir sorun kurumsal sosyal sorumluluk çalışması ile ulaşılmak istenen maksimum fayda için, hangi bilgilere gereksinim duyulduğu ve bu bilgiler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının oluşturulması ve yönlendirilebilmesidir. Bunun için de tüketicinin satın alma davranışları ve bu davranışların demografik özellikler açısından ne gibi değişiklikler gösterdiği konusunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Bir başka önemli sorun da tüketicinin hangi toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduğu, hangi sorunların çözümüne yönelik daha bilinçli ve fedakârca tutum ve davranış sergilediği, ayrıca tüketicinin demografik özelliklerinde değişimlerin bu davranışlara nasıl yansıdığı konusudur. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedefine varabilmesi için, tüketici hakkında olabildiğince çok verinin işletme tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu tez çalışmasının birinci önceliği de tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilinç düzeyini ve duyarlılığını demografik özelliklerine göre değişimleriyle birlikte belirlemektir. Ayrıca tüketicinin satın alma

davranışı üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise bunun olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu belirlemektir. Yapılan anket çalışmasında bu öncelikler açıkça görülmektedir.

Genel olarak çalışmada yapılan araştırma bulgularında görüldüğü gibi İşletmeler marka iletişim stratejileriyle gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri doğrultusunda tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Neticesinde kurumlar etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştirecekleri sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kâr elde etmelerinin yanında, tüketiciyle kurdukları duygusal bağla, topluma sağladıkları katkılarla, tüketicide tercih edilme sağladıkları gibi onların da toplumsal sorunlara eğilmelerini sağlayacak, tüketiciyi sorumlu vatandaş olmaya özendireceklerdir. Dolayısıyla hem kurumun hem toplumun birbirini etkilemesiyle sosyal sorunların çözümü ortaklaşa çalışmalarla kolaylaşacak, bu yarardan karşılıklı olarak fayda sağlanması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul:MediaCat.

ADAMAN, F., Çarkoğlu, A. ve Şenatalar, B. (2001). *Hane halkı Gözünden Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri ve Önlenmesine İlişkin Öneriler*. İstanbul:TESEV Yayını.

ALPAY, G., Kazım, D., ve İdil, E., (2002). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler*. 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Mayıs.

ALTUNIŞIK, Remzi., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya:Sakarya Yayıncılık.

AR, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara:Detay Yayıncılık.

ARGYROUS, George, (2005), “*Statistics for Social & Health Research With a Guide to SPSS*”, London: Sage Publications.

AYDEDE, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul:MediaCat.

AY, C., Burak K. ve Sinan N. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara:Detay Yayıncılık.

BALCI, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayınları, Ankara.

BARUTÇUGİL, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul:Kariyer Yayınları.

BARTH, R. & Wolff, F. (2009). *Corporate Social Responsibility in Europe*. UK:Edward Elgar Publishing Limited.

BAYRAKTAROĞLU, G., Burcu İ., Mustafa T. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul:Literatür Yayınları.

BESLER, S., Muammer S., M. Kemal B., Bilge K. Ö., Fatma Z. K., Ayşe A. Ö., Burcu K. G., Emre O. A. (2010). *Sosyal Girişimcilik*. İstanbul:Beta.

BOONE, Louis, E. And Kurtiz D. L. (1999). *Management*. Newyork:McGraw Hill.

- BOZKURT, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- BÜLBÜL, A. R. (2001). *İletişim ve Etik*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pagem Akademi, Ankara
- COŞKUN, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- DAVIS, Keith & Blomstrom, R. L. (1975). *Business Society and Enviroment Social Power and Social Response*. Newyork:McGraw-Hill Book Company.
- DİNÇER, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul:İz Yayıncılık.
- DÖKMEN, Ü. (2000). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- DRUCKER, P. F. (1994). *Management*. Oxford:Butter-Worth-Heinemann Ltd.
- EREN, E. (2005). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul:Beta Basım Yayın.
- EREN, E. (2006). *Stratejik Yönetim*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- EROL, Hamza. (2010). *SPSS Paket Programı ile İstatistiksel Veri Analizi*. Nobel Kitabevi, Adana
- ESER Z. ve Bahar Ö. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- FISK, Peter. (2010). *Sürdürülebilir Büyüme*. İstanbul: MediaCat.
- GEGEZ, Ercan, (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- GILMORE, F. (2003). *Marka Savaşçuları*. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- HARRİS, T. (1998). *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago:NTC Business Book.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul:Beta Basım Yayın.
- İSLAMOĞLU, Ahmet. H. ve Altunışık, Remzi. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım
- KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Pearson International Education, New Jersey: Prentice Hall.
- LANCESTER, G. & Massingham, L. (1993). *Marketing Primer*. London: Heineman.
- L'ETHANG ve Pieczka M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul:Vadi Yayınları.
- MORGAN, A. (2001). *Büyük Balığı Yutmak*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve Mine O. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul:MediaCat.
- ODABAŞI, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- OKAY, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara:MediaCat.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul:Der Yayınları.
- ÖZÜPEK, M. N. (2004). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya:Tablet Kitabevi.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul:Beta Basım Yayın.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul:Beta Basım.
- PİRTİNİ, S. (2010). *Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorcard*. İstanbul:Beta Basım.
- PRINGLE, H. & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü*. İstanbul:Skala Yayıncılık.
- PRINGLE, H. & Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*. İstanbul:Skala Yayıncılık.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- SHULTZ, D. E. & Barnes, B. E. (1999). *Stratejic Brand Communications Campaigns*. Chicago:NTC Business Book.
- SİPAHİ, Beril, Yurtkoru S., Çinko M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul
- STEINER, A. & Steiner, F. J. (1994). *Business, Government and Society:A Managerial Perspective*. Newyork:McGraw-Hill.
- TAK, Bilçin. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Gurupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. İstanbul:Beta Yayıncılık.

TENEKECİOĞLU, Birol. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

THOMAS, A. P. (1977). *The Moral Crisis In Management*. Newyork:McGrawHill Book Company.

TORLAK, Ömer. (2009). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul:BetaYayıncılık.

TOSUN, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul:Beta Yayıncılık.

TURGUT, M. F. ve Baykul, Y., (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. ÖSYM Yayınları, Ankara.

UYDACI, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

ÜLGER, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul:Der Yayınları.

ÜLGEN, Hayri ve Mirze, Kadri. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.

YAMAK, S. (2007). *Kurumsal Sosyal sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul:Beta.

YÜKSEL, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları

YÜKSELEN, Cemal. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZILLIOĞLU, M. (2007). *İletişim Nedir*. İstanbul:Cem Yayınevi.

WERNER, K. ve Weiss, H. (2003). *Markaların Kara Kitabı*. İstanbul:MediaCat.

Sürelî Yayınlar:

AKGEMCİ , T. ,Çelik A., ve Özgener Ş. (2001). Sosyal Denetim Kavramına Genel Bir Yaklaşım (Değerlendirme). *Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24

AKTAN, C. C., Börü, D. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi*, Sayı:41

- AKTAN, C. C. ve Vural İ. Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı:3, Cilt:21, Mayıs.
- ALMENDAREZ, Isabel, S., Boysun M., Clark K., (2004), “Thunder, Lightning and Rain”, *Family and Communication Health*, Volume:27, Issue:2.
- ARGÜDEN, Y. (2004). Kurumsal sosyal Sorumluluk, *Kal-Der Forum*, Yıl:4, Sayı:13.
- BİKMEN, F. (2003). Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adapting to Change, SEAL - Social Economy and Law Project Journal Autumn
- AYUB, M., (2008). Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu. Mart, Ankara (Erişim Tarihi:14.02.2011)
- CAMPBELL, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, vol:2, No: 3, May.
- CLARK C. E., (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, Volume:26, Issue:3, Autumn.
- DİVİTÇİOĞLU, S. (1977). Micro İktisat. *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi* No:398, İstanbul.
- EPSTEİN, M. J. & M. Roy. (2001). Sustainability in Action:Identifying and Measuring the Key Performance. *Long Range Planning Epstein*, Publisher: Elsevier, Volume:34, No:5.
- GÜNDOĞMUŞ, B. (2002). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı:54
- HAYTA, Ateş B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt:10, Sayı:3, Aralık
- KALAFATİS, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas, (1999), “Green Marketing and Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:16, No:5, pp. 441–460.
- LANTOS, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, (7).
- MAIGNAN, I., O. C. Ferrell & L. Ferrell. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (10).

NALBANT, Z. E. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*.12, (1).

ÖZDOĞAN Feride, B., Tüzün İ. K., (2007). Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:15, No:2, Ekim

PORTER, M. & M.R. Kramer. (2007). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, Vol:85, Issue:5, May.

SEMERÇİ, Ç. (2004). Araştırma Görevlilerinin Öğretim Üyeliğine İlişkin Tutum Ölçeğinin Üçlü, Beşli ve Yedili Derecelemede Geçerlik ve Güvenirliği. *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, Malatya, 6-9 Temmuz.

SCHAEFER, A. & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, Vol:25, No.1

SEZER, Füsün, (1999), “Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları”. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:14

ŞAHİN, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:1, Eskişehir.

TOP, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7.

TOSUN, Kemal. (1978). Çevre Bozulması ve Biz. İ.Ü. İşletme Fakültesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*. Yıl:2, Sayı:8, İstanbul.

Tezler:

BAYRAM, S. (2005). *İşletme Etiği ve Çalışanların Şirketlerinde Mevcut Olan Etik Uygulamalara İlişkin Algılarının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa, SBE.

BERKER, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.

ESENER, Burcu. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi, SBE. İşletme ABD. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ESİN, A. (1978). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları*. Yayınlanmamış Doçentlik Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE.

ERDELEN, T. (2005). *Sivil Toplum Kuruluşlarında İnsan Kaynaklarının Yapısı ve Özellikleri*. 2. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga BF, 15-16 Ekim, Çanakkale.

GÜNGÖR, C. R. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletmeye Olan Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE.

ÖZGENER, Şevki. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, SBE.

ÖZSERİN, G. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Halkla İlişkilere Yansımaları Örnek Olay İncelemesi:Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Projesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, SBE.

YAZICI, N. (1992). *İşletmelerde Yöneten ve Yönetilenlerin Sosyal Sorumlulukları Algılayışları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE.

YILDIRIM, H.Ş. (1996). *Türk Hukukunda Haksız Rekabet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.

İnternet Adresleri:

GÖK, S. (2008). İş Etiği İş Ahlakı Arasındaki İlişki ve Çalışma Yaşamında İş Etiğini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Erişim Tarihi:10.10.2010
<http://www.insanbilimleri.com>

KIRDAR, Y. (2011). Marka Stratejilerinin Oluşturulması;Coca-Cola Örneği.*Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4 (Erişim Tarihi:04.01.2011)
fbe.emu.edu.tr/journal/doc/34/34Article13.pdf

NAVAİE, N. S. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri.
www.marketingtürkiye.com (Erişim tarihi:11.02.2011)

<http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=31084>(Erişim tarihi:11.01.2011)

<http://kardelenler.turkcell.com.tr/tarihce.html> Erişim Tarihi:10.10.2010

<http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sosyal-sorumluk/baba-beni-okula-gonder.aspx> (Erişim Tarihi:10.10.2010)

<http://www.turkcellakademi.com.tr/aboutus/pages/sayilarlaakademi.aspx>
Erişim Tarihi:10.02.2011

http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=111:hedef&catid=48:neden-sta&Itemid=107 (Erişim Tarihi:10.02.2011)

<http://www.osgd.org/?sid=77> (Erişim tarihi:14.03.2011)

<http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/beyaz-danismanlik-0-47.aspx>
(Erişim tarihi:14.03.2011)

http://www.bankabulteni.com/turkiye_de_bankalarin_listesi.html
(Erişim Tarihi:17.03.2011)

<http://www.abank.com.tr/pages.aspx?pgID=274> (Erişim Tarihi: 17.03.2011)

<http://www.sekerbank.com.tr/hakkimizda/kurumsalsosyalsorumluluk.jsp>(Erişim Tarihi: 17.03.2011)

http://www.tekstilbank.com.tr/portal/hakkimizda/sosyal_sorumluluklarimiz.html
(Erişim Tarihi: 17.03.2011)

<http://www.tebkobitv.com/sayfa/teb-kobi-tv-nedir>(Erişim Tarihi: 17.03.2011)

<http://www.teb.com.tr/TEB/EgitimeKatki.aspx>(Erişim Tarihi: 17.03.2011)

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim.page(Erişim Tarihi:19.03.2011)

<http://www.orav.org.tr/about/> (Erişim Tarihi:19.03.2011)

<http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/kss/main.aspx> (Erişim Tarihi:19.03.2011)

<http://www.tuhid.org/tr/icerik.php?kid=1> (Erişim Tarihi: 14.03.2011)

<http://www.altinpusula.org/hakkimizda.php> (Erişim Tarihi: 17.03.2011)

<http://www.akbank.com/gelecege-hazir-olmak-icin.aspx>(Erişim Tarihi:19.03.2011)

http://www.medyaloji.net/haber/sosyal_sorumlulukta_orne_cikan_bankalar_hangileri_.htm (Erişim Tarihi:19.03.2011)

<http://www.isteataturk.com/haber/3498/turkiye-is-bankasi>(Erişim Tarihi:19.03.2011)

BOZOKLU, Derya. (2003).Atatürk Döneminde Bankacılık Sistemine ve Gelişimine Genel Bir Bakış. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, Sayı 55, Cilt: XIX, Mart <http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=198> (Erişim Tarihi:19.03.2011)

SAYIL, M.K. Sanayileşmede öncü bir kuruluş Türkiye iş bankası a.ş.

Bankanın sanayi iştirakleri Hakimiyeti milliye'nin onuncu yıl ekinde "iştirakler". Chp 15 inci yıl kitabında iş bankası'nın sanayi ve madencilik faaliyetleri <http://www.kemalizm1938.org/pdf/kitap2/9.pdf>(Erişim Tarihi:19.03.2011)

Türkiye İş Bankası Faaliyet Raporu. (2009)

<http://kap.gov.tr/Yay/Download/Bildirim/Ek/34567.pdf> (Erişim Tarihi:20.03.2011)

http://www.isbank.com.tr/PDF/FaaliyetRaporlari/ISBANK_faaliyet_raporu_2010.pdf (Erişim Tarihi:20.03.2011)

<http://www.muze.isbank.com.tr/isbank.asp>(Erişim Tarihi:20.03.2011)

<http://www.isbank.com.tr/UserFiles/Flash/interaktif/2009/tr/m-1-13.html> (Erişim Tarihi:22.03.2011)

<http://www.satrancoyna.com.tr/> (Erişim Tarihi:22.03.2011)

<http://www.81ilde81orman.com/> (Erişim Tarihi:22.03.2011)

<http://www.darussafaka.k12.tr/tr/index.php/dacka/tarihce> (Erişim Tarihi:22.03.2011)

<http://www.issanat.com.tr/tr/hakkinda/> (Erişim Tarihi:22.03.2011)

<http://www.csrconsulting.nl/whatsnew.asp?item=26> (Erişim Tarihi:26.05.2011)

Resmi Gazete 14 Şubat 2011. Sayı:27846, Kanun No:6102, Kabul Tarihi:13.01.2011

Resmi Gazete 13 Aralık 1994. Sayı:22140, Kanun No:4054, Kabul Tarihi:07.12.1994

EK A: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu



T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

"Düşüncede özgür, eğitimde çağdaş, bilimde evrensel"

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket, Maltepe Üniversitesi'nde yürütülen ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" üzerine yüksek lisans tez araştırması kapsamında uygulanmaktadır. Vereceğiniz cevaplar doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksiksiz tamamladığınızda değerli olacağından lütfen tüm soruları cevaplayınız.

Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacağından, gizlilikleri araştırmacı tarafından korunacaktır. Sonuçlar bireysel olarak değil, toplu olarak değerlendirilecektir.

Maltepe Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi
Özlem Yıldırım
Saygılarımla

1. Kitle iletişim araçlarında yer alan, sosyal sorumluluğa dair haberleri takip ediyor musunuz?

Evet Hayır

2. Sizi en fazla kaygılandıran sosyal sorun nedir?

- Sağlık ile ilgili sorunlar
- Eğitim-öğretim ile ilgili sorunlar
- Doğal çevreyle ilgili sorunlar
- Tüketici haklarıyla ilgili sorunlar
- Çalışanların haklarıyla ilgili sorunlar

3. Sizi kaygılandıran sosyal sorunlarla ilgili faaliyetleri olan herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?

Evet Hayır

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk sizin için ne ifade ediyor?

Aşağıdaki kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yargıları genel düşüncelerinize dayanarak cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki sorunun sağ tarafında bulunan kutucuğa, size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.	1= Tamamen Katılmıyorum	2= Kısmen Katılmıyorum	3= Emin değilim	4= Kısmen Katılmıyorum	5= Tamamen Katılmıyorum
a) Kurumların topluma yaşanabilir daha iyi bir hayat sunmak için sosyal sorunlara çözüm sağlamaya çalışmasıdır					
b) İşletmelerin kâr elde edebilmeye yönelik stratejik hareketleridir					
c) Kurumsal sosyal sorumluluk hem kuruma hem de topluma, karşılıklı fayda sağlayan çalışmalardır					
d) Kurumların itibar sağlamak için sosyal sorunlara yönelmesidir					
e) Kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için toplumun verdiği gücü, topluma ödeme sorumluluğudur					
f) Kurumların geçmişteki hatalarını düzeltmek için sosyal sorunlara yönelmesidir					
g) Kurumsal sosyal sorumluluk her kurumun kuruluş amaçları içinde olması gereken tüm topluma karşı olan sosyal sorumluluğudur					

5. İş Bankası'nın aşağıda belirtilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilginiz oldu mu?	Evet	Hayır
a) 81 İilde 81 Orman		
b) Karneni Göster Kitabını Al		
c) 81 İlden 81 Öğrenci		
d) Türkiye İş Bankası Müzesi		
e) Satranç Sponsorluğu		
f) Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi		

6. İş Bankasını tercih etme sebepleriniz içinde aşağıdakilerden hangileri önceliklidir? (Tercihlerinizi önem sırasına göre belirtiniz).	1	2	3
a) Çok şubeli büyük bir banka olması			
b) Bankacılık hizmetlerinin çok çeşitli olması			
c) Hizmet kalitesinin yüksek olması			
d) Ekonomik açıdan güçlü bir banka olması			
e) Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi			
f) Tarihi bir geçmişe sahip olması			

7. Hizmetlerinden faydalandığınız işletmenin, sosyal sorumluluklarını yerine getiriyor olması o işletmeye bağlılığınızı etkiler mi?

Evet Hayır

8. Önem verdiğiniz sosyal amacı destekleyen bir işletme ya da markanın hizmeti-ürünü için fiyatından ne kadar daha fazla ödeme yapmayı düşünürsünüz?

% 1-5 % 6-10 % 11-15
 % 16-20 % 21-25 fazla ödeme yapmam

9.

Aşağıdaki sosyal sorumluluğa yönelik yargıları genel düşüncelerinize dayanarak cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki sorunun sağ tarafında bulunan kutucuğa, size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.	1= Tamamen Katılıyorum	2= Kısmen Katılıyorum	3= Emin değilim	4= Kısmen Katılmıyorum	5= Tamamen Katılmıyorum
a) Müşteri ve tüketicilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerle çalışırım					
b) Kitap bağıışı kampanyalarının okuma alışkanlığının gelişmesine olumlu katkısı vardır					
c) Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için hizmetlerinden faydalandığım bir işletmeyi- markayı değiştirebilirim					
d) Kullanmadığım giysileri değerlendirebilecek kurumlara bağışlayabilirim					
e) Önem verdiğim sosyal amaca yönelik bir hizmeti-ürünü tercih ederim					
f) Kullandığım su ve elektrik miktarlarını azaltmak için çaba gösteririm					
g) Satranç eğitiminin zihinsel gelişime önemli katkısı vardır					
h) Çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda ailemi ve çevremdeki insanları ikna edebilirim					
i) Kullanmadığım ilaçları ilgili kuruluşlara bağışlayabilirim					
i) Ağaçlandırma kampanyaları yapan işletmeler çevre bilinci ile hareket etmektedirler					
j) Sosyal amaca yönelik bir kampanyayı desteklemeyen işletmelerin ürünlerini-hizmetlerini tercih etmem					
k) Okullara ya da kütüphanelere kitap bağışında bulunabilirim					
l) Sosyal sorumluluk çalışmalarına önem veren işletmelerle çalışmayı tercih ederim.					
m) Önem verdiğim sosyal amaca hizmet eden bir kurumla, gönüllü olarak çalışabilirim					
n) İyi bir geleceğin kurulabilmesi için geçmişin bilinmesinde tarihi çalışmaların (müzeciliğin) önemi büyüktür					
o) Çevreye, devlete, ortaklarına, çalışanlarına ve rakiplerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerle çalışırım					
ö) Çevreye zarar veren bir ürün satın almam					
p) Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakın çevremeye tavsiye edebilirim					
r) Sosyal sorumluluk çalışmaları sosyal sorunları azaltır					
s) Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan bir işletmede, düşük bir maaşla çalışmayı düşünebilirim					

10. Yaşınız?

18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 ve üstü

11. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

12. Medeni haliniz?

Evli Bekâr

13. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora

14.

Mesleğiniz?	
Özel sektör memur	Üst düzey yönetici
Kamu sektörü memur	Emekli
Özel sektör işçi	Ev hanımı
Kamu sektöründe işçi	Öğrenci
Uzmanlık gerektiren meslekler	İşsiz fakat gelir sahibi
KOBİ ticaret serbest meslek	İşsiz
Büyük ölçekli ticaret	Diğer

15. Gelir durumunuz?

0-400 401-800 801-1200 1201-1600 1601-2000 2001 ve üstü

TEŞEKKÜR EDERİM...

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Düzce’de doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F’de İşletme bölümünden mezun oldu. 2009 yılında Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bölümü Yüksek Lisans Programı’na kaydını yaptırdı. “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Etkisi - Türkiye İş Bankası Örneği” isimli tez çalışması bulunmaktadır. İstanbul’da pazarlamanın çeşitli alanlarında uzun bir müddet çalışma hayatına sahiptir.