

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çetin GİRGIN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Burcu İNCİ

MAYIS 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çetin GİRGIN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez .../.../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ		Başarılı
Yrd. Doç. Dr. Alın ERGEN		Başarılı
Yrd. Doç. Dr. Nuri AYCI		Başarılı

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Çetin GİRĞİN

30.05.2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ'ye değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Ayrıca eğitim dönemi boyunca katkılarından dolayı tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu çalışmam süresince bana sabır gösteren ve desteklerini her daim hissettiğim eşim ve çocuklarıma çok teşekkür ederim.

Çetin Girgin

30.05.2016

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
“KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK” TERİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. İşletmelerin Sorumluluk Alanları	6
1.2.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk	7
1.2.2. Tüketiciye Karşı Sorumluluk.....	8
1.2.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk	8
1.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk	9
1.2.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk.....	9
1.2.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk	10
1.2.7. Eğitim ve Kültür ile İlgili Sorumluluk	10
1.2.8. Sağlık ve Refah ile İlgili Sorumluluk.....	10
1.2.9. İnsan Hakları ve Demokrasi ile İlgili Sorumluluk	11
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı.....	12
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	15
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler.....	20
1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Yönetmelik Görüşler	21
1.6.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	22
1.6.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı	22
1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi	23
1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri	25
1.8.1. Archie Carroll’un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli.....	26

1.8.2. Davis ve Blomstorm'un Üç Çember Modeli	28
1.8.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli	29
1.8.4. Sosyal Performans Modeli.....	29
1.8.5. Sosyal Duyarlılık Modeli	29
1.8.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli	30
1.8.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	31
1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletme Politikaları ve Kurum Stratejilerine Etkileri	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MODELLER	34
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	34
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	37
2.2.1. Klasik Modeller	37
2.2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli	37
2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli	39
2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli	40
2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	41
2.2.2. Modern Modeller.....	41
2.2.2.1. Assael Modeli.....	42
2.2.2.2. Howard Sheth – HS Modeli	42
2.2.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli	44
2.2.2.4. Nicosia Modeli	44
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	45
2.3.1. Kültürel Faktörler	45
2.3.1.1. Kültür	46
2.3.1.2. Alt Kültür	46
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	46
2.3.2. Sosyal Faktörler	47
2.3.2.1. Referans Gruplar.....	47
2.3.2.2. Aile	47
2.3.2.3. Rol ve Statüler	48
2.3.3. Kişisel Faktörler	48

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	49
2.3.3.2. Cinsiyet	49
2.3.3.3. Meslek ve Gelir Düzeyi	50
2.3.3.4. Eğitim Düzeyi.....	51
2.3.3.5. Medeni Durum.....	51
2.3.3.6. Yaşam Tarzı	52
2.3.4. Psikolojik Faktörler	52
2.3.4.1. Motivasyon(Güdü).....	52
2.3.4.2. Algılama	54
2.3.4.3. Öğrenme	55
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	58
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ARAŞTIRAN BİR UYGULAMA	58
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	58
3.2. Araştırma Problemleri	58
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	58
3.4. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme Süreci	59
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.6. Araştırma Yöntemi	60
3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	60
3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği	61
3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	61
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
3.7.2. Araştırmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları Ölçeklerine ilişkin Betimleyici İstatistikler	66
3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	70
3.7.4. Korelasyon Analizi.....	72
3.7.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi	74
3.7.6. Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi	76
3.7.7. Öğrenim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi	77
3.7.8. Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi.....	77

3.7.9. Sıklıkla Kullanılan Bankalara İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi.....	78
3.7.10. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	91



KISALTMALAR

BSM	: Basım
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
EKB	: Engel – Kollat – Blackwell
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MS	: Milattan Sonra
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
S	: Sayfa
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticari ve Kalkınma Konferansı
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
VB	: Ve Benzeri
YY	: Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Archie Caroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli	26
Tablo 2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	66
Tablo 3 Tüketici Davranışları Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	68
Tablo 4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri	70
Tablo 5 Tüketici Davranışı Ölçeğine ilişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları	71
Tablo 7 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	72
Tablo 8 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	72
Tablo 9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	73
Tablo 10 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	73
Tablo 11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	74
Tablo 12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu	75
Tablo 13 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi.....	76
Tablo 14 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Öğrenim Durumuna İlişkin ANOVA Testi.....	77
Tablo 15 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi.....	77
Tablo 16 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sıklıkla Kullanılan Bankaya İlişkin ANOVA Testi.....	78
Tablo 17 Hipotez Sonuçları.....	79
Tablo 18 Demografik Sorular.....	87
Tablo 19 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Soruları	88
Tablo 20 Tüketici Davranışları Ölçeği Soruları	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 İşletmelerin Sorumlu Olduğu Alanlar	7
Şekil 2 Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri	38
Şekil 3 Freud'un Benlik Modeli	40
Şekil 4 Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci.....	44
Şekil 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	53
Şekil 6 Kapalı Kutu Modeli.....	55
Şekil 7 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	62
Şekil 8 Katılımcıların Yaş Dağılımı.	63
Şekil 9 Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	64
Şekil 10 Katılımcıların Gelir Dağılıma Göre Dağılımı.....	65
Şekil 11 Katılımcıların Kullandıkları Bankaya Göre Dağılımı.	66

Tezin Başlığı: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama	
Tezin Yazarı: Çetin GİRĞİN	Danışman : Yrd.Doç.Dr. Burcu İNCİ
Kabul Tarihi: 14.07.2016	SayfaSayısı : ix (önkısım)+91 (tez)
Anabilimdalı : İşletme Yönetimi	Bilimdalı : İşletme Yönetimi
ÖZET	
<p>Günümüzde küreselleşmeyle birlikte işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumdaki aldığını topluma vermeye dayalı ve toplum yararını gözetken, aynı zamanda da işletmenin rekabet avantajı kazanmasını sağlayan bir anlayıştır. Günümüzde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sadece ürün ve fiyat etkili olmakla kalmayıp, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da göz önünde bulundurulmaktadır. Bilinçli ve seçici hale gelen müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun çözümler getirmek işletmeler için oldukça önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Tüketicinin bu istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için ise tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekmektedir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kavram doğrultusunda çalışma üç aşamada ele alınmış; birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde tüketici ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Son bölümde ise bankacılık sektöründe bir uygulama yapılmış, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkileri kantitatif ve tanımsal yöntemle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında, bankaların yasal ve etik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeleri gerektiği tespit edilmiş, tüketiciler için önemli ve belirleyici bir nokta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bankaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kadınlara yönelmeleri gerektiği de, elde edilen veriler doğrultusunda tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici, tüketici davranışları	

Title of the Thesis: Influence of the corporate social responsibility on consumer behaviors: An application on the banking sector	
Author: etin GİRGIN	Supervisor : Assist. Prof. Burcu İNCİ
Date: 14.07.2016	Number of Pages: ix (front page)+91
Department: Business Management	Subfield: Business Management
ABSTRACT	
<p>At the present day, corporate social responsibility has become a necessity for corporations with globalization. Corporate social responsibility is an approach that depends on giving back what the corporations have taken from the society and looking after the benefit of society in their operations. At the same time, corporate social responsibility is an approach that increases the competitive advantage for the business. Nowadays, consumer's purchasing decision depends not only on product and price but also enterprise's corporate social responsibility. Consumers have become more conscious and selective. Therefore, developing appropriate solutions regarding consumer's needs and demands is very important for enterprises. In order to identify these demands and needs, consumer behaviors and the factors that influence these behaviors should be analyzed.</p> <p>The aim of this study was to investigate the effects on corporate social responsibility and consumer behavior. In line with this concept studies discussed in three stages; The concept of corporate social responsibility in the first section and related concepts are explained in detail in the second part of consumers and consumer behavior are discussed. In the last chapter made an application in the banking sector, the effects on corporate social responsibility and consumer behavior were investigated by quantitative and descriptive method. The data obtained in the light of the research, it was determined that banks should pay attention to the legal and ethical corporate social responsibility practice, it has been concluded that there is an important and decisive point for consumers. Banks as well as in corporate social responsibility activities should be directed to women who have been determined in accordance with the data obtained.</p>	
Keywords: Corporate social responsibility, consumer, consumer behaviors	

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler sadece tüketiciyi memnun ve tatmin etmekle kalmayıp bir yandan da toplumsal istek ve öncelikleri tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu durumun sebebi tüketicilerin ticari kurumların toplumdaki yeri hakkında daha fazla soru sorarak, onların içinde buldukları topluma ve değerlerine saygı duyan ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemeleridir. Küreselleşme çerçevesinde rekabetin arttığı bir ortamda işletmeler farklılaşabilmek için çeşitli yollar denemektedir, çünkü günümüzde müşterilerin ürün veya hizmet tercihi yaparken önem verdikleri tek nokta “fiyat” değil, aynı zamanda tercih ettikleri ürün veya hizmetin kendilerini duygusal açıdan tatmin etmesidir. Aynı zamanda tüketiciler ürünü sadece sahip olduğu özelliklere bakarak satın almamakta ve kurumun sahip olduğu özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusuna önem veren işletmeler önemli kazanımlar sağlamaktadır. İlk etapta şirketin piyasa değeri artarken, işletmeleri sosyal sorumluluk uygulamalarıyla beraber değerlendiren tüketicileri de tatmin etmektedirler. Amerika’da Auger ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin etik kurallara uyarak üretilen ürünleri daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin bu doğrultudaki davranışları, toplumun gelişmişlik düzeyine de bağlı olarak değişim göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan işletmeler günümüzde fark yaratmaya başlamıştır. Dünyada artık pek çok yatırımcı ve fonlar, bir işletmeye yatırım yaparken o işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de değerlendirmeye başlamıştır (Yönet, 2006: 253).

Günümüzde, tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi, şirketlerin de tüketici davranışlarını inceleyerek tüketiciyi kendine çekmeye yönelik girişimlerde bulunmasına neden olmaktadır. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz ederek, bu doğrultuda pazarlama stratejileriyle tüketiciyle arasında bir bağ oluşturarak tüketiciyi kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinç düzeyindeki bu değişimi dikkate alarak işletme ile tüketici arasındaki iletişimi ve bağı kuvvetlendirecek en önemli iletişim stratejilerinden biri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.

Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir kavramdır. Günümüze kadar bu kavram hakkında pek çok araştırma yapılmıştır. Tüketici davranışlarını açıklayan hem geleneksel hem de modern modeller mevcuttur. Buna göre, tüketici davranışı sadece satın alma sırasında olanları değil, satın alma aşamasından önce ve sonra gerçekleşen durumları, bu durumlarla ilgili çeşitli etmenleri ve deneyimleri de incelemektedir. Bu noktada kurumların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerine olan etkisi önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini iyi inceleyen ve bu doğrultuda strateji geliştiren işletmeler rakiplerinin önüne geçerek uzun dönemde karlılıklarını artırmaktadır. Günümüzde birçok firma bu doğrultuda uygulamalar başlatmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla bankaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ele alınmış ve tüketicilerden anket ile veri toplanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kapsamlı literatür taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ortaya çıkışı, önemi, sosyal sorumluluk modelleri ve sosyal sorumluluk kriterleri ele alınacaktır. İkinci bölümde tüketici davranışı kavramı, modelleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörleri açıklanmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise, bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

“KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK” TERİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, teknolojinin ilerlemesi, üretim ve dağıtım imkânlarının artması sayesinde, iş hayatında adından daha çok söz ettirir hale gelmiştir. Kurumlar sosyal sorumluluk alanında ekonomik faaliyetlerinin ötesinde sorumluluklar üstlenmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının öneminin artmasında işletmelerin sosyal, ekonomik ve politik çevrenin ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu duymaktadır. Kurumların, iş faaliyetlerinin tüm paydaşlarını etkilemesi sebebiyle, kâr elde etmenin yanı sıra toplumdaki sorunlara karşı duyarlı olması ve sosyal inanç sistemini benimsemesi beklenmektedir (Göksel, 2010: 133-134). Vatandaşlar ve tüketiciler açısından bakıldığında, ürün tercihi yapılırken kalite ve ucuzluğun yanı sıra sosyal ve çevresel sorumlulukların da dikkate alındığı görülmektedir. Yapılan çeşitli çalışmalar, bu sosyal sorumluluk uygulamalarının giderek değerlendirildiğini ve kurumların değerlendirilmesi aşamasında kurumların sivil davranışlarını gösteren bu tür faaliyetlerin hedef kitle (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar, toplum, gazeteciler, vb.) tarafından daha fazla talep edildiğini göstermektedir.

Akdemir (2003: 92)'e göre: ‘Ekonomik güç elde etme, toplum nezdinde nüfus sağlama araçlarıyla birlikte, topluma hizmet de işletme kurmada bir değişken olabilir. Topluma hizmet amacına yönelmemiş bir girişim, sadece kâr elde etme güdüsüyle ancak bir noktaya kadar ilerleyebilir. Toplum kurallarını, toplum sağlığını, toplum isteklerini dikkate almayan her işletmecilik faaliyeti başarısızlığa mahkûmdur’. Bu bağlamda günümüzde işletmeler sadece ekonomik ve teknik kuruluşlar olmayıp, sosyal kuruluşlar olarak da anılmaktadır.

Bazı işletme faaliyetlerinin toplumu ve doğal çevreyi daha çirkin, kirli, sağlıksız ve güvensiz hale getirmesi sonucu, işletmelere karşı, faaliyetleri nedeniyle ortaya çıkan durumun düzeltilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaları için baskılar ortaya çıkmıştır. Bu yüzden kuruluşların sadece ekonomik olmayıp sosyal alandaki sorumlulukları da

atmakta ve daha karmaşık bir yapı haline gelmektedir. Bunları yerine getirmek için işletmelerin ciddi çaba göstermeleri gerekmektedir (Özüpek 2004: 16).

Bir işletme değişik hizmetlerle toplum hayatının niteliğini geliştirmeye katkı sağlayabilmektedir. Bunlar; işletmenin sahip ve yöneticilerinin değerleri, onların karar kriterleri, işletmenin kaynak ve imkânları ile toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına bağlı olmaktadır (Dinçer 2004: 212). Yaşanan bu değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı anda sosyal bir görevi bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabet avantajı kazanmak için farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bir zamanda, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları, çok önemli bir farklılaşma kriteri olmaktadır (Güzelcik 1999: 220). Bu bağlamda bu bölümde özellikle sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının, anlam ve kapsamaları ele alınacaktır.

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı

Sorumluluk sözcüğü Türk Dil Kurumu'na göre, "kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet" anlamına gelmektedir. İşletmelerde tıpkı bireyler gibi içinde bulunulan toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir. Bu sebeple işletmeler davranışlarını, toplumsal sonuçlarını değerlendirerek gerçekleştirmek durumundadırlar. Sosyal sorumluluk anlayışının ana hedefi topluma katkı sağlamak olmalıdır. Toplumun hedeflerine yönelmiş, değer yargılarına uygun politikalar tespit ederek faaliyetlerini bu politikalara göre yürütmek zorundadırlar (Tenekecioğlu 1977: 47).

Dinamik bir yapıda olan sosyal sorumluluğun, toplumun değer ve düşünceleriyle birlikte değişmekte ve işletmelerin sosyalleşmesine bağlı olarak alanını büyüttüğü görülmektedir (Bayrak 2001: 102-103). Sosyal sorumluluk bir bakıma, gerek kurumsal gerekse kişisel olarak yardımseverliğe duyulan derin ihtiyacı karşılamayı sürdürmenin çağdaş bir yolu olarak görülmektedir (Pringle ve Thampson 2000: 251-252).

Küreselleşmenin bir getirisi olarak sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte işletmeler artık ürettikleri ürünler vasıtasıyla değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana

çıkmaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluğun temelinde ise, “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır. Florida Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Profesörlerinden Kathy Fitzpatrick’e (2001) göre bugünün iş dünyası, sosyal sorumluluğu kurumsal kimlik kadar önemsemektedir. Ancak, son zamanlarda sosyal sorumluluk önceki dönemlerden daha farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi, küreselleşme ile birlikte insanlar tarafından yaşama zarar verecek şekilde algılanan büyük ve çok uluslu işletmelerin gözle görülür derecede artmasıdır. Bu işletmelerin zararlı faaliyetleri işçi istismarı, çevreye karşı duyarsızlık ve yerel siyaset üzerinde gereksiz etkileri olarak sıralanabilir. İkinci faktör ise, çevre ve insan haklarını koruma gibi amaçları üstlenen sivil toplum örgütlerinin artmasıdır. Bu kurumlar çok iyi organize olmakta ve sürekli artan uluslararası üyelikleri ile bu konularda birçok işletmeyi de ikna edebilmektedir (Göksu 2006: 10).

Sosyal sorumluluğun her dönemde ve konjonktürde geçerli olabileceği bir tanımını vermek zordur. Bu kavrama ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Kavram genellikle literatürde “belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünü” (Özüpek, 2005: 9) olarak tanımlanmaktadır. Başkalarını tanımak, onların değer yargılarına saygı göstermek (Demirkan, 1998: 271) de sorumluluk kavramı içinde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını topluma katkı sağlayacak biçimde kullanmasıdır (David vd., 1997:4). En geniş tanımı ile sosyal sorumluluk, "bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000:99).

Sosyal sorumluluk kavramı, “Bir işletme ya da markanın bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı katkı sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlanmaktadır (Pringle ve Thompson 2000: 3). Bu doğrultuda bir işletme karar verirken veya eyleme geçerken bunun çevresine veya topluma olan etkisini düşünmektedir. Toplumla çatışan davranışlarını ya da toplumda memnuniyetsizlik yaratacak karar ve uygulamaları için topluma hesap vermek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk kısaca, işletmelerle toplum arasında karşılıklı bir sosyal harekettir. Başka bir deyişle, bir sosyal hareket olarak sosyal sorumluluk, bir sosyal anlaşma ve uzlaşma girişimidir (Eren 1997: 102).

Sosyal sorumluluğun kime karşı olacağı veya hangi paydaş grubuna öncelik tanınacağı, yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olmaktadır (Ülgen ve Mirze 2006: 455). İşletmelerin toplum içinde sahip oldukları politik ve sosyal güçlerini sadece kendi çıkarları için ve toplumun genel çıkarlarına ters düşecek şekilde kullanmamaları gerekmektedir (Dinçer 2003: 191). Sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Toplumun değer yargıları ise dönemden döneme ve toplumdan topluma değişkenlik gösterdiği için, sosyal sorumluluğun da kesin ve belirli olan bir tanımını yapmak kolay değildir (Tosun 1978: 189).

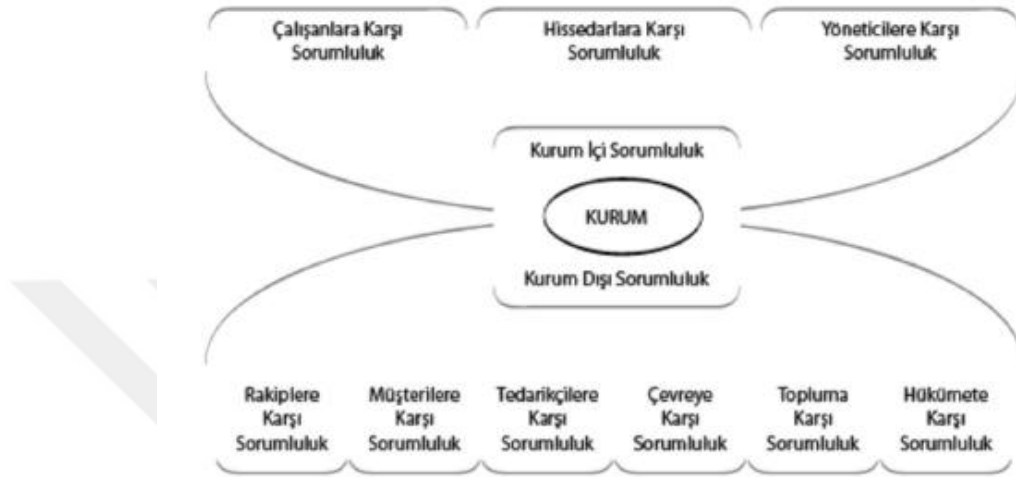
Geçmişten günümüze toplumlarda sosyal sorumluluğun en önemli takipçisi ve sorumlusu devlet ve hükümetler olmakla beraber, özellikle devletin ekonomi üzerinde etkisinin yüksek olduğu ülke veya dönemlerde, toplumsal huzurun sağlanması devlet tarafından yerine getirilmiştir. Bu sebeple, sosyal nitelikte olan çeşitli faaliyetler devlet yardımı ve devlet kontrolü ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Zaman içerisinde işletmeler ortaya çıkınca da devletler, çıkardıkları düzenleme ve yasalarla sorumluluk almaya devam ederek takip görevlerini sürdürmüşlerdir. Zaman içerisinde işletmeler güçlenip, devletlerin ekonomik yaşamdaki hakimiyetini sınırlandırırken, devletler takip görevlerini; yasal düzenlemeler sayesinde işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapmaya iterken, diğer taraftan özendirici bazı teşvikler sayesinde onları topluma pozitif değer sunmaya yönlendirerek yerine getirmektedir. Bu sayede devletler, temel hedefi olan yaşam kalitesini ve sosyal refah düzeyini artırmaya çalışmaktadır. Bu yüzden, "kurumsal sosyal sorumluluk" ne Türkiye'de ne de dünyada da yeni bir konu değildir (Yönet 2006: 241).

1.2. İşletmelerin Sorumluluk Alanları

İşletmelerin; kendine has, özel nitelikli amaçları haricinde, işletmeleri nitelendiren ya da nitelendirmesi gereken genel hedefleri, birbirleriyle çok yakından bağlantılıdır ve üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar; kâr elde etmek, toplumsal katkı sağlamak ve sürekliliktir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1991: 22). Toplumsal fayda da hedef sadece tüketicinin taleplerine uygun arz değil, söz konusu olan mal ya da hizmetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun miktar, uygun ambalaj ve yerlerde, onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda arz edilmeleridir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1991: 26). Bu doğrultuda işletmelerin temel amaçlarından bir tanesi de sosyal

sorumluluk anlayışıyla hareket etmek olmalıdır. Toplumun işletmelere sağladığı imkanlar karşılığında, işletmeler de sosyal sorumluluk bilinciyle, toplumun çıkarını gözeterek şekilde hareket etmek durumundadır (Ülgen ve Mirze 2006: 454).

Sosyal birer varlık olan işletmelerin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluklar Şekil 1'deki gibi sıralanabilmektedir (Diken 1998: 471);



Şekil 1 İşletmelerin Sorumlu Olduğu Alanlar

Kaynak: Aktan, 2007: 16.

1.2.1. Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

Çevre sorunları, biyofizik çevrenin emme kapasitesinin ve doğal kaynakların sınırlı olduğu gerçeği unutulurken hareket edilmesinden dolayı kaynaklanmaktadır. Bu davranış şeklini sürdürmek, ekonomik faaliyetlerin geçerliliğini ve yaşam kalitesini etkilemektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk görevleri sebebiyle, ürün geliştirme, tesis yeri seçimi ve iş yenileştirme gibi kararlarını uygularken kullandıkları yeni teknolojinin çevreye zarar vermemesine, yerel ve siyasal düzenlemelere uyum sağlamaya, enerji tasarrufu politikalarına uymaya özen göstermelidir. Pek çok birey, büyük şirketler ve çevre koruma örgütleri daha az kaynak harcayan ürünler kullanarak çevrenin korunması, bu politikaya dair hizmet ve süreçlerin geliştirilerek sunulması, emisyon ve atıkların azaltılması ve kaynakların sürdürülebilir kaynaklar olarak seçilmesi için çalışmaktadır (Zoroğlu, 2001: 93).

1.2.2. Tüketicilere Karşı Sorumluluk

İşletmelerin ana amacı tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri karşılamaktır. İşletmeler bu amaç için kurulmakla birlikte, bu amaca yönelik çalışırken üç faktörü her zaman dikkate almaktadırlar. Bu faktörler, ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı ve satın alınan şeyin hizmet olması durumunda sunumudur.

Günümüzde tüketiciler, değişik aracı yollar sayesinde şirketlerin pek çok kararına karışmaktadır. Bu durum tüketici haklarının gelişmesine neden olmuştur. Tüketici hakları önemli bir konu haline gelmiştir, birçok ülkede yasalar yürürlüğe girmiş ve bu konu üzerine uzman meslek grupları oluşmuştur. Diğer taraftan, şirketler tüketici duyarlılığı geliştiği için pazara yeni sunacakları ürün ya da hizmetler için önceden anketler düzenleyerek ürün/hizmetlerini uzun araştırmalarla test etmeye başlamışlardır (Zoroğlu, 2001: 117). Tüketici haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilere karşı sorumluluk, tüketicinin talep ettiği ürün ya da hizmeti satın alabileceği yerde ve zamanda, satın alabileceği fiyattan satılmasını sağlamaktır. Reklamlarda dürüst davranmak, müşteriye ürünü tanıtmak ve tanıtılan ürünü satmak, sonrasında ise satılan ürünlerin bakım ve onarımını yaparak müşteriye hizmet etmek işletmenin tüketicilere karşı olan sorumluluklarının bir bölümünü oluşturmaktadır (Tenekecioğlu, 1997: 52).

1.2.3. Sosyal Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmelerin ana sorumluluklarından bir diğeri ise, toplumun değerlerine, inançlarına ve normlarına saygılı olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Günümüzde yeni iş anlayışının bir gereği olarak işletmeler, faaliyette buldukları toplumun bireylerine en iyi şekilde çalışma ve yaşama olanağı sağlayacak şekilde faaliyetlere katkı sağlamaları ve toplumsal katma değerini yükseltmeleridir (Özüpek, 2005: 62).

Bir işletmenin üretim ve tüketim faaliyetleri sosyal maliyete sebep olmayacak ve sosyal fayda sağlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Gençlere istihdam alanları açarak işsizliğin giderilmesi, konut ve alt yapı hizmetlerinin geliştirilmesi ve geri kalmış bölgelerin kalkındırılması sosyal sorumluluklar arasındadır.

1.2.4. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Bir işletmenin ana kaynaklarından birisi olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarında ilk aşamada dikkate alınması gereken boyuttur (Koçel, 1999: 290). Günümüzde beklentiler ve değerler giderek değişmekte, çalışanlar ise artık sadece ekonomik değerlerle tatmin olmayarak, manevi tatmin, kendilerine ve yakınlarına zaman ayırma, kendini geliştirme gibi konularla iş hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanlar amaçları ve beklentileri doğrultusunda tatmin olmuyorlarsa, onlardan motivasyonlu ve verimli bir çalışma beklenememektedir. Eğer çalışanların verimliliği artırılmak isteniliyorsa, çalışanların motivasyonu sağlanmalıdır (Özgener, 1996:184).

İşletmeler çalışanları ile ilgili olarak (Özüpek, 2004: 63):

- Liyâkat ilkesini uygulamalı
- İş güvenliğini sağlamalı
- Çalışanın özel hayatına saygılı olmalı
- Aile hayatına saygılı ve yardımcı olmalı
- Çalışanın iş hayatından tatmin olması için önlemler almalı ve geliştirmelidir.

İşletmeler, çalışanlarına iş garantisi, iş güvenliği, ücret ve sosyal güvence sağlamalıdır. Bir başka deyişle, çalışanları motive edebilecek temel fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra güvenlik, aidiyet, değer verme ve kendini geliştirme ihtiyaçlarını da tatmin etmek için çalışmalıdır (Özgener, 2001: 186). İşletme yönetimi, çalışanlarını bir araç olarak değil amaç olarak görmeli ve çalışanlarıyla birlikte yan yana çalışma ilkesini benimsemelidir (Sabuncuoğlu, 1995:22). Aynı zamanda şirket içi eğitimlerle çalışanlarının bilgi ve becerilerini arttırması gerekmektedir.

1.2.5. Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

Yatırımcıların kurumdan ana beklentileri kendilerine fayda sağlayacak şekilde gelir elde etmesidir. Fakat, tek beklentileri gelir elde etmek değildir. İşletmelerin yatırımcılarına bilgi verme sorumluluğu bulunmaktadır. Globalleşme ile birlikte ürün ve hizmet ticareti sınır tanımayan bir yapı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak ise, yatırımcılar dünyanın herhangi bir yerindeki başka bir kurumla ortak olabilme imkanına kavuşmuşlardır.

Globalleşmenin bir diğer sonucu ise, yatırımcıların haklarının uluslararası bir ortamda korunması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Zoroğlu, 2001: 117-118).

1.2.6. Siyasal Sisteme Karşı Sorumluluk

Siyasal sorumluluk bir kurumun herhangi bir parti ya da siyasal lideri seçim öncesi ya da sonrasında desteklemesi, maddi yardımda bulunması ve o parti ya da siyasal lider adına çalışmak olarak algılanmamalıdır. Bulunulan ülkenin siyasal sorunları üzerine düşünmek ve bu sorunlara çözüm bulmak için birtakım çalışmalar yapmak kurumların siyasal sorumlulukları içerisinde değerlendirilebilir (Özüpek, 2004: 66).

1.2.7. Eğitim ve Kültür ile İlgili Sorumluluk

Eğitim seviyesindeki farklılık, bir kurumun faaliyetlerini az ölçüde etkiliyor gibi görülse de toplumun eğitim seviyesi ile kurumun faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Günümüzde bütün ürün süreçleri, işgücünün eğitilmiş olmasını gerektirmektedir. Çalışanların eğitim seviyesi, üretkenlik ve etkinlik seviyesini de etkilemektedir. Aynı zamanda eğitilmiş bir toplumun bireylerinin gelir düzeylerindeki artış tüketimi de beraberinde arttırmakta ve böylece şirketin büyümesini teşvik etmektedir. Günümüz dünyasındaki bütün bu değişimler, endüstriyel yatırımlarının eğitim seviyesinin yüksek olduğu toplumları, bölgeleri seçtiğini göstermektedir. Bu sebeple işletmeler, bulunduğu coğrafyadaki toplumların eğitim seviyelerine katkı sağlayacak sosyal yatırımlar için daha fazla kaynak sağlamalıdır (Zoroğlu, 2001: 56).

İşletmelerin geleceği açısından eğitim kurumlarıyla işbirliği yapması çok önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin eğitim ile ilgili faaliyetlere gönüllü destek olması ülkenin geleceği açısından son derece önemlidir. Az gelişmiş ve hızla gelişmekte olan ülkelerin kurum ve kuruluşları bilim ve eğitim kurumları ile işbirliği yapmak zorundadır. Bunun sebebi ise işletmelerin en değerli varlıklarının büyümeleri, üretim yöntemlerinin ileri teknoloji ile yapılarak karmaşıklaşması, çevre koşullarının hızlı bir değişimde olması ve insanın öneminin artmış olmasıdır (Tosun, 1978: 127).

1.2.8. Sağlık ve Refah ile İlgili Sorumluluk

Günümüzde bütün kurumlar, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesine, ekonomik ve sosyal refahına katkı sağlamak ve toplumun beklentilerine cevap vermek için

bireylerin refahını geliştiren programları uygulamaya davet edilmektedir (Özüpek, 2004: 68). Ekonomik rahatlığa katkı, şirketlerin artan karlarını, istihdam yaratıcı alanlara kanalize etmeleri, işsizliği azaltıcı yeni istihdam fırsatları yaratmaları, rekabette üstünlük sağlayacak şekilde teknoloji geliştirmeleri, yeni metot ve araç gelişmelerine önderlik etmeleri ile yakın ilişkilidir (Şimşek 1998: 53).

Kurumların sosyal sorumluluk alanına giren toplumsal refah ile alakalı bir diğer konu ise faaliyette buldukları çevrenin fiziki altyapısına (yollar, köprüler, yeşil alanlar vb.) katkıda bulunmalarındır. Bu doğrultuda sanat ve kültür faaliyetlerine destek vermeleri, kurumların sosyo-kültürel çevreye yapabilecekleri en önemli sosyal refah katkısıdır (Bayrak, 2001: 113).

1.2.9. İnsan Hakları ve Demokrasi ile İlgili Sorumluluk

İşletmeler, siyasal ve konjonktürel hesaplarla, toplumun iradesine karşı çıkan örgütlenmiş ekonomik gücü kullanarak siyasi hayata karışmak olarak değil, temiz siyaset hedefi ile her seviyede uzlaşma, insan haklarının gelişimi ve diyalogun vazgeçilmez kavramlar olarak kabul edileceği yapıcılığı ve iç tutarlılığı yüksek bir demokratik zeminin oluşmasına katkıda bulunmalı ve demokrasinin ve siyasal kültürün gelişmesine güç kazandırmalıdır (Bayrak, 2001: 114).

Kurumlara bu yapıyı kazandırmak için ana yollardan birisi katılmalı yönetimdir. Yönetime katılma ülkeden ülkeye, kurumdan kuruma değişmekte, genel anlayış ‘çalışanların sonucundan etkilenecekleri her türlü karar katılımlarını sağlamak’ şeklindedir (Dicle 1980, 14).

Bir demokraside karar alma sürecinin iki önemli özelliği bulunmaktadır: bunlardan ilki, grupları etkileyen kararların grup üyeleri tarafından alınması; ikincisi ise kararların tamamen demokratik bir ortamda oy çokluğu ile özgür bir tartışma sonrasında alınmasıdır. Bu karar alma sürecine, grubun bütün üyeleri katılabileceği gibi temsilciler aracılığıyla da katılım gerçekteşebilir. Çalışanların kurum ile ilgili kararlar alabilmesi, yönetici ve çalışanlar arasında açık bir iletişimin olması, bireylerin özgür bir şekilde kendini ifade edebilmesi, eleştiri ve yorum yapılabilmesi demokratik bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşyerindeki anlaşma atmosferinin oluşması, çalışanların

birbiriyle aktif iletişimlerini demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Bayrak, 2001: 115).

İnsan hakları; din, cinsiyet, ırk, milliyet ya da sosyal grup ayrımı yapılmaksızın tüm bireylere karşı alınacak olan tutumları belirleyen standartlardır. Her ne kadar insan hakları devletlerin ve yönetimlerin bireyler üzerindeki karar haklarını sınırlandırmak için geliştirilmiş olsa da pek çok özel sektör uygulamalarına da yön vermekte ve belirleyici olmaktadır. İnsan hakları sadece küresel bölgelerle değil dünyanın her yerinde ulusal ve uluslararası yasalarla koruma altına alınmıştır (Zoroğlu, 2001: 128).

İnsan haklarının öneminin iş yaşamında artması ise pek çok etkene bağlıdır: globalleşme ve özelleştirme gibi makroekonomik etmenler, bilgi teknolojisi gibi teknolojik gelişmeler ve soğuk savaş gibi politik etkenler.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı

İşletmelerin sosyal bir girişim olması nedeniyle sınırları ve yükümlülükleri toplum tarafından belirlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun anlamı ve kapsamı kurumdan kuruma, kişiden kişiye ya da toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Ayrıca zaman içerisinde de kurumsal sosyal sorumluluk tanımı farklılık gösterebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, içinde bulunulan değer yargıları ve kültürel yapıya bağlı olduğu için; bir kişi, bir yönetici, bir bölge ve bir toplum için kurumsal sosyal sorumluluk alanına giren bir ödev, başka yer ve şartlarda bu alanın dışında kalabilir (Tosun 1978: 78).

İşletmeler açısından yükselen bir değer olan kurumsal sosyal sorumluluk içsel ve dışsal bir takım dinamikleri bünyesinde barındırmaktadır. İçsel dinamikler, sosyal ve çevresel süreçleri, bu bağlamda insan kaynakları yönetimini, iş yerinde sağlık ve güvenlik düzenlemelerini, değişim için adaptasyonu, doğal kaynakların ve çevrenin yönetimini içermektedir. Dışsal dinamikler ise, yerel kamuoyunun desteğini, iş ortaklarını, tedarikçileri ve müşterileri, uluslararası çalışma normlarını ve global çevresel faktörleri kapsamaktadır (Büyüksulu 2005: 3 - 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle son birkaç senedir üzerine tartışmaların yapıldığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk farklı

çevreler tarafından değişik şekillerde tanımlanabilir (Göçenoğlu ve Girgin 2005: 4). Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların, gönüllülüğe bağlı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülükten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commision of the European Communities 2001: 6).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kurumsal sosyal sorumluluğu şirketlerin bir toplumun amaç ve ihtiyaçlarını ne kadar önemseydiği çerçevesinden ele alınmaktadır. UNCTAD'a göre tüm sosyal gruplar, kendi sosyal evrimleri ve farklılıkları zamanı değiştirebilmek için belirgin rollerin ve işlevlerin yerine getirilmesini beklemektedirler. Şirketlerle ve özellikle uluslararası şirketlerle ilgili beklentiler, bu şirketlerin globalleşen toplumlarda oynadıkları rollerin artmasıyla birlikte beklenmedik bir biçimde hızlı değişime uğramaktadır. Bu sebeple uluslararası şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk standartları ve faaliyetleri ile ilişkili tartışmalar, global bir toplumu geliştirme çabalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (UNCTAD 1999: 1).

Kotler'e göre ise kurumsal sosyal sorumluluk bir kurumun güvenliğini, çevreyi, sağlığını veya toplumun refah seviyesini arttırmayı hedefleyen bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır (Kotler 2000: 113).

Kurumsal sosyal sorumluluk yasal olduğu kadar etik sorumlulukları da ifade eden iş düzenlemeleridir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin etik sorumluluklarını yerine getirmeye gösterdiği sürekli özen ile sadece ailelerinin ve çalışanların değil bütün toplumun yaşam kalitelerini iyileştirmek için ekonomik sürekliliğe sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumu kötü olandan kaçmaya yönlendirirken daha iyiye götürecek faaliyetlerin uzun vadeli sonuçlarının etik sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin hedeflerinin ve buna bağlı olarak ilgili kesimlerin çıkarlarına zarar vermeyerek sürekli

gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk işletme bütünüyle kurumsal olduğu zaman anlamlı olmaktadır (Şatır ve Öztekin 2005: 146 - 150).

Toplumu meydana getiren insanların iç içe yaşadıkları işletmelerden beledikleri her türlü sosyal gereksinim kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına girmektedir. Sosyal bir çevrede faaliyet gösterdikleri için kurumlardan birçok alanda sosyal taleplerin olması son derece normaldir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluğu işletmenin var oluşuyla birlikte doğmaktadır. Sosyal istekler şirketler için kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamını belirlemeye olanak tanıdığı gibi, ondan ne gibi beklentilerinin olduğunu da ortaya koymaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı, ekonomik, sosyal, yasal, ahlâki, siyasal, teknolojik, kültürel vb. boyutlarla sınırlandırılabilir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kriterlerini ve sınırlarını kesin olarak belirlemek güçtür (Özgener 2000: 137-138).

Kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde işletmenin performansı, beceri eksikliği, yetki ve sorumluluklarının sınırları da önemli rol oynamaktadır (Tingir 2008: 14). İşletmeler açısından, kurumsal sosyal sorumluluğun sınırlarını ve kapsamını belirlemek için aşağıda yer alan kriterler uygulanmaktadır (Kadıbeşligil 2006: www.orsa.com.tr: 04.11.2009):

- Tüm örgütler için tek bir evrensel çözüm yoktur. Devlete karşı olan düzenleyici ve yasal sorumluluklarının dışındaki her faaliyeti için işletme kendi karar vermelidir.
- Örgütler toplumun finansal desteği olmadan ekonomik amaçları karşılayamayacağı için yüksek kar elde etme odaklı bir ekonomik kurum olarak kabul edilmelidir. Eğer örgüt uzun vadede kar elde edemezse, topluma yönelik diğer sorumluluklarını da yerine getiremez.
- Örgütler uzun vadede kendi menfaatleri ile dengeli olacak şekilde sosyal sorumluluklarını yerine getirmelidir.
- Bir işletme sosyal gücüyle orantılı olarak kurumsal sosyal sorumluluklara sahiptir. Bu ilişki 'Sosyal Sorumluluğun Demir Kanunu' olarak adlandırılır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları örgütlerin özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu farklılığı oluşturan etmenler şirket politikaları, üretim süreçleri ile doğru orantılıdır.
- Bir işletme bireysel olarak gerçekleştirebileceği kendine en uygun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini seçmelidir. Geleneksel olarak işletme, görevin, minimum bir düzeyde katılımın sağlanması halinde daha başarılı olacağı inancını taşır.

Yukarıdaki açıklamalara göre şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu, üç temel ilkeye göre belirlenebilmektedir (Özüpek 2004: 22):

- **Meşruiyet İlkesi:** Şirketin kurumsallığı ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile bağlantılı olarak topluma karşı sosyal sorumlulukları olduğunu savunur.
- **Kamu Sorumluluğu İlkesi:** Bir şirket, örgütsel seviyedeki görevleri itibariyle toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanları ile orantılı olarak sorumluluk sahibidir. Bu sebeple, bir şirketin sorumlulukları, uygulamaları ve menfaatleriyle sınırlıdır.
- **Yönetmelik Edebilme Hakkı İlkesi:** Bu ilkeye göre, bireysel düzeydeki fonksiyonlar ve etik aktörler olarak yöneticiler ile ilgilidir. Bu durum işletmenin başarılı faaliyet seçimlerinde yöneticilerin sorumlu olduğunu tanımlamaktadır.

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni değildir. 20.yy'ın ilk yıllarında ortaya atılmış olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine modern bakış açısı, Howard R. Bowen'ın (1955) "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabı ile büyük hız kazanmıştır. Bowen, kitabında, örgütlerin aldığı kararların sosyal etkilerini de dikkate almalarını ileri sürmüştür (Göksu 2006: 5).

Günümüzde dünyada olduğu kadar Türkiye'de de tartışılmaya başlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine kısaca bakılacak olursa, bu kavramın gelişim sürecini dört temel dönemde incelemek mümkündür. Bu kavram, kapitalizmin doğduğu yer olan ABD'yi temel aldığı için Amerikan iş dünyasının tarihçesi, kurumsal sosyal sorumluluğu önemli ölçüde etkilemiştir (Turan 2004: 87).

1.Dönem: Kurumsal sosyal sorumluluğun medeniyet ve dinlerle başladığı dönemdir. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu döneme 'işletme öncesi dönem' de denilmektedir. İlk uygarlıkları kapsayan, Çin, Eski Yunan, Roma ve Mezopotamya dahil olmak üzere bu dönem boyunca önemli nitelikte olmayan pratik yenilikler yapılmasa da bu toplumlarda yaşayan bireylerin dini inançları, etik görüşleri, kişisel yargıları ve değerleri, çeşitli yasalar sayesinde farkında olmadan yürütülen bir kurumsal sosyal sorumluluğun altında olduğu belirtilmektedir. Bu dönemde topluma karşı sorumlulukların olduğu vurgulanmaktadır (Özüpek 2004: 23).

Avrupa ülkelerinde 1550 – 1750'li yıllar arasında merkantilist düşünce yaygınlık kazanmıştır. Kilise hakimiyetini kaybedince, Katolik dogmanın yerini çalışkan ve tutumlu işadamları yücelten Kalvinizm doktrini almıştır (Okay 2000: 200). Merkantilizm'de devletin merkezi gücü oluşturması, kurumsal sosyal sorumluluklar açısından da toplum hakkında her türlü kararı verme yetkisini elinde tutmasına imkân vermiştir. Avrupa'da 16-18 yy. arasında bu sistemin hâkimiyeti ve devletin ekonomik hayata müdahalesi sonucu, kilise yerini merkezi ve otoriter bir devlete bırakmıştır. Merkantilist dönemde, kurumsal sosyal sorumluluklar açısından devlete görev yüklenilmiş ve devletin merkezi gücü oluşturmasının sonucu olarak devlete toplumun iyiliği konusunda karar verme yetkisi sağlanmıştır (Ahmet 1978: 55-56). Bu dönemde hâkim ticari görüş ise bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçülebileceği şeklindedir. Devletin görev ve sorumluluk tanımında işsizlere iş bulmak, fakirlere yardım etmek yer almaktadır. Fakat merkantilizmin savunduğu ekonomik politika zamanında beklenen sonucu vermemiş ve kurumsal sosyal sorumluluklar açısından negatif sonuçlar ortaya çıkmıştır. Özellikle çalışanların maaşlarının çok düşük düzeyde tutulması, uluslararası ticarete açılarak koloni niteliğindeki yabancı ülkelerin tüccar, işçi ve kaynaklarının sömürülmesi bu sonuçlara örnek olarak verilebilir (Ahmet 1978: 55-56).

Aynı dönemde İslam dünyasındaki ekonomik hayat ise Abbasi ve Selçuklular döneminde büyük ölçüde Fütüvet örgütü, Osmanlılar döneminde ise Ahilik örgütü tarafından düzenlenmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları da bu örgütlerin çoğunlukla güzel ahlak ve meslek ile ilgili oluşturduğu normlara uymaları biçiminde olmuştur (Özüpek 2004: 24).

2.Dönem: 1765'te James Watt tarafından icat edilen buhar makinesinin enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ve böylece fabrika sistemine geçilmesi, modern anlamda yönetim ve işletmecilik faaliyetlerinin de temelini oluşturmuştur. 1776'da Adam Smith'in 'Milletlerin Zenginliği' isimli eseri ve son olarak 1789'da Fransız İhtilali sanayi devriminin tamamlayıcıları olarak sayılmaktadır (Aktan ve Börü <http://www.canaktan.org>; 18.11.2009). Sanayi devrimi yıllarında yaygın olan iktisadi görüş kapitalizmdir. Adam Smith'in iktisadi görüşünde, kişinin mülkiyet hakları her şeyin üstünde tutulduğu için bireyci bir felsefe gözlemlenmektedir. Bireyin kendi çıkarları için gerçekleştirdiği eylemlerin sonucu olarak sağlayacağı fayda toplum yararını da maksimize edeceği görüşünün benimsenmesiyle birlikte yeni değerler ortaya çıkmış ve bu durum da endüstriyelleşme felsefesine uygun görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları da bu doğrultuda olmuştur. Bu düşünceye göre, işletmeler maksimum karı sağlarken hem amaçlarını gerçekleştirmiş hem de topluma olan sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktırlar. Ancak işletmelerin maksimum kâr anlayışı zaman zaman da güçlerini kötüye kullanmalarına neden olmuştur (Özüpek 2004: 25).

Sanayi devrimi, toplumların alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oldukça keskin bir odak noktası olmuştur. 18. yüzyılın sonları insanların kırsal alanlardan kentlere yoğun göçüne ve büyük şehirlerin büyümesine tanık olmuştur. Doğal olarak yeni girişimler devlet müdahalesine ve yasalara karşı direnmiştir, bu da çocuk işçi çalıştırmaya ve kadın elemanların istismarına yol açmıştır. Toplumsal konularda devletin egemenliği, özel sektörün ruhunu da etkilemiştir (Pringle ve Thompson 2000: 260-261).

Bu dönemde toplum düzenine, sadece bireyin mülkiyet, yaşam ve özgürlüklerinin korunması için devletin asgari ölçüde müdahalesi ve kural koyması görüşü hâkim olmuştur. Ekonomide Adam Smith'in 'Laissez Faire' doktrini, devletin toplumdaki düzenleyici rolünü tanımlamada etkili olmuştur. Bu doktrine göre devlet, ülkenin güvenliği, kamu hizmetlerinin sağlanması ve başka hiç kimse tarafından yapılamayan gerekli hizmetlerin ifası yükümlülüğünü üstlenmiştir. Fakat sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan işçilerin sömürülmesi ve fakirliğin hızla artması olguları, özellikle İngiltere'de özel bazı kuruluşların yardım faaliyetlerinin hızla örgütlenmesine neden

olmuştur. Bu dönemde sosyal alanlarla ilgili çalışmalar yapan düşünürler işçi sendikalarının kurulmasına zemin hazırlamıştır. İşçi sendikaları 1870’li yılların başından itibaren başta İngiltere daha sonra ise bütün dünyada resmen kabul edilmiştir ve çalışanların her türlü maddi ve sosyal haklarını savunmuştur (Ahmet 1978: 56).

3.Dönem: Endüstriyellemenin getirdiği sorunlar ve bu sorunların çevre, kamu sağlığı ve işçilerin refahı üzerindeki etkileri, ilginin o yöne kaymasına neden olmuştur ve bunları dengelemiştir. 1948’deki Kamu Sağlığı Kanunu gibi yasalar direkt olarak yeni girişimcileri ve şirketlerini, çalışanlarının ve toplumun ihtiyaçlarına karşı daha sorumlu davranmaya zorunlu kılmıştır (Tingir 2006: 18-19).

Dünya tarihinde yaşanan en önemli ekonomik krizlerden biri olan ve 1929 yılında patlak veren ‘Büyük Çöküntü (Buhran)’ başta Amerika Birleşik Devletleri’nde işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemden itibaren kurumsal sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin ivme kazandığı görülmektedir. 1960’larda çevrecilik, kadın hakları ve sivil örgütler gibi sosyal hareketler, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin de etkili olmasına neden olmuştur (Şatır ve Öztekin 2005: 144).

1960’larda ise, savaş sonrası pozitiflik azalmış; sosyal-ekonomik sorunlar gerek eşitsizlik ya da eşitsizliğin algılanması gerekse de artan beklentiler nedeniyle daha dikkat çekmeye başlamıştır. Kentlerin sağlıksız gelişimi, çevre kirliliği gibi sorunların çözümünde gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşları “başarısız” görülmeye başlanmıştır. Bu dönemlerde, bazı aşırı tepkisel nitelikli oluşumlar da ortaya çıkmıştır. 1970 yılında Nobel ödüllü büyük Amerikalı iktisatçı Milton Friedman (1970: 13) "Rekabetçi ortamı oluşturun, hile ve dolandırıcılığı yok edin ya da hiç olmazsa piyasaların işlemlerini engellemeyecek düzeye düşürün ve gerisine de karışmayın. Çünkü bu koşullarda şirketin kârını gözeten, yani şirket ortaklarına karşı sorumluluğunu yerine getiren bir şirket yönetimi, toplumsal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır" derken işletmelerin yasal veya etik sorumluluklarına dikkat çekmekte, diğer bir deyişle işletmelerin "sistemin sürdürülebilirliğine zarar vermedikçe, başka hiçbir sorumluluk üstlenmelerinin gerekmediğini" vurgulamaktadır. Friedman'ın bu görüşünde belirleyici olan nokta; belirttiği şartlar sağlandığında piyasa ekonomisine

duyduğu mantıksal güvendir. Ne var ki 1990'lara gelindiğinde ekonomik sistemin sürekliliği, işletmelerin sürekliliği, kârların sürekliliği, çevrenin sürekliliği ve yaşamın sürekliliği gibi kavramlar dünya gündemindeki en önemli sorunları oluşturmaktaydı (Ersel 2005: 1).

Sivil toplum 1980'lerin sonlarına doğru güçlenmeye başlamıştır. 1990'lardaki enformasyon teknolojisindeki gelişmeler sonucunda bilgiye ulaşma, bilgiyi işleme ve yeni bilgi üretme boyutu, sivil toplumun gücü ile birleşince kurumlar tarafından sadece para kazanmakla ayakta kalmamayacağı, sürdürülebilir bir gelecek planının ancak toplumun duyarlılık ve değerleri ile birlikte oluşturulabileceği netlik kazanmıştır. Greenpeace, WWF gibi markalar, bu yüzden şirketler için sosyal riskleri simgeleyen kurumlar oldular. Olası sosyal riskler, şirketleri kurumsal anlamda daha sorumlu politikalar üretmeye yönlendirmiştir (Tıngır 2006: 18-19).

Günümüz: Bugün gelinen noktada tartışılan, kurumların kârlılıklarını daha fazla arttırmaktan ziyade "kurumsal sosyal sorumluluklarının" olup olmadığı değil; kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına hangi türde ve nitelikte faaliyetlerin girdiği ve girmesinin gerektiğidir. Bir diğer deyişle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirmelerinin (yönetmelerinin) gerektiği ile ilgilidir (Yönet 2006: 243).

Günümüzde bir işletmenin başarısı, sadece kazancını maksimize etmesi değildir. Başarı; ekonomik kazancını toplumun değer yargılarıyla örtüşen politikalar belirleyerek faaliyetlerini sürdürmesiyle artan oranda bağlantılı hale gelmiştir. Bugün ekonomi sadece sosyalleşmekle kalmayıp kurumsal sosyal sorumluluk eğilimleri taşımakta ve dolayısıyla da işletmeler bu eğilimleri stratejik plan ve programlar çerçevesinde değerlendirmektedir. İşletmeler var olabilmek için çevresindeki değişikliklere uyum göstermek zorundadır. İşletmeler, sistemdeki değişikliklere uyum sağlamada, modern işletme yönetiminin en temel özelliği olan sorumluluğu bir araç olarak kullanmalıdır (Bayrak 2001: 83).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıktığı zamandan bu yana oldukça değişime uğramıştır. Özellikle 20. yüzyılda ekonomide ve toplumda meydana gelen

değişimlere paralel olarak işletmeler ve onunla ilgili fikirlerde de değişimler olmuştur. En sonunda işletmelerin salt ekonomik kuruluşlar olduğu görüşünden, işletmelerin sosyal varlıklar olduğu görüşüne kadar gelinmiştir. Günümüzde işletmeler sosyal sistemin içinde, bir sosyal varlık olarak kabul edilmekte ve buna uygun olarak davranmaktadır.

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

Avrupa vatandaşlarının gerek yurttaş gerek tüketici olarak işletmelerden beklentilerinin değişmesi, toplumun genel etik değer ve dinamiklerinin değişmesi, sanayi toplum örgütlenme yapısının terk edilmesi, insanların beklentilerinin bilgi toplumu formatında yeniden şekillenmesi ve her şeyden önce işletme hissedarları arasında ekonomik büyümenin, sosyal önlemlerin ve çevre korunmasının birlikte değerlendirilmesi gereken konular olduğu bilincinin yaygınlaşması, sosyal kriterlerin artık sadece tüketici davranışlarını etkileyen bir boyuttan öte, yatırım kararlarını belirleyen bir unsur haline gelmesi, işletmelerin ekonomik ve ticari aktivitelerinin şeffaflaşması ve gelişen enflasyon ve iletişim teknolojilerinin, işletmeleri, kamuoyu vicdanına ya da sorgulamasına açık hale getirmiştir. Avrupa Birliği Yeşil Dosyası'na göre; işletmeleri sosyal sorumluluğa teşvik eden faktörler kısaca şunlardır (Büyüksulu 2005: 4):

- **İktisadi Faktörler:** 1900'lü yılların hemen öncesinde, büyük Sanayi Devrimi'nde İngiltere'de doğan ve sadece iktisadi alanda değil pek çok alanda yaygın görüş olan liberalizm, iktisadi anlamda; dışalım serbestliğini, gümrüklerin kalkmasını, serbest rekabeti savunmuş ve devletlerin ekonomiye müdahale edebilmesine karşı çıkmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz pek çok toplumsal değişimin başlangıcı olduğu gibi iş yaşamını ve iktisadi yaşamı da önemli değişimlere uğratmıştır.
- **Politik Faktörler:** 20. yüzyıl içinde, özellikle II. Dünya Harbinden sonra dünya çift kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Diğer taraftan bu zamanlar bütün dünyada demokratikleşme eğilimlerinin arttığı zamanlar olarak da bilinmektedir. Aynı şekilde bu senelerde insan hakları bireyler lehine gelişmeler göstererek şirketlerin bireyleri bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı olarak daha fazla önem vermesini sağlamıştır (Aktan ve Börü www.canaktan.org; 18.11.2009).

- **Toplumsal Faktörler:** 1900'lü yıllarda toplumlar birbirleriyle olan etkileşim ve iletişimlerini arttırmışlardır. Bireyler öncelikle kendi toplumları içerisindeki diğer bireylerle, daha sonra da dünya üzerinde yaşayan farklı toplumlardaki bireylerle olan iletişim ve etkileşimlerini arttırmışlardır. Bu durum ise toplum içerisinde örgütlü hareket etmeye olanak sağlamıştır. 1930'lu yıllarda çalışanlar sendikal haklarını istemeye başlamış ve daha iyi iş, maaş ve yaşam koşullarını talep etmeye başlamışlardır. Bu senelerde bireyci ve yararçı (utilitarian) ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışı almıştır (Aktan ve Börü www.canaktan.org; 18.11.2009).

Bu faktörlerden hareketle diyebiliriz ki; modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına 1. Dünya Savaşı, 1929-1933 Ekonomik Buhranları ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan birtakım değişim ve gelişmeler sebep olmuştur. Tüm bu değişiklik, yeni gereksinimler doğurmuş, yeni bir etki ve sorumluluk anlayışı gelişmiştir. İşletme artık, toplumun sosyal, ekonomik ve politik ihtiyaçlarına cevap verme ve sosyal sorunların çözümüne yardım etme gibi bir sorumluluğun altındadır. Sosyal etik ve sorumluluklar; ister işletmenin dışındaki nedenlerden, isterse işletmenin faaliyetlerinin bir sonucundan kaynaklanmış olsun, tüm sosyal sorunlar işletme yönetiminin ilgi alanına girer, çünkü işletme toplumun gereksinimlerini karşılamak için kurulmuştur (Altaç 1982: 106). Bu oluşumlar işletmeleri yalnızca teknolojik ve ekonomik bir kurum hüviyetinden çıkıp, sosyal nitelikleri de olan bir kurum haline gelmelerine neden olmuştur (Uydacı 1994: 38).

1.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Yönetmel Görüşler

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin görüşlerin bir yanında, klasik görüş olarak da bilinen iktisatçı Milton Friedman'nın görüşleri, diğer yanında ise işletmeye paydaş yaklaşımı olarak da bilinen ve sadece ortakları değil, işletme kararlarından etkilenen bütün gruplara karşı işletmenin sorumluluğuna değinen görüşler bulunmaktadır (Ay 2003: 23).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili görüşler, klasik ve modern yaklaşım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik yaklaşım savunucuları, işletmenin örgütsel amaçları dışında başka herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığını, işletmenin kar etmesi sonucunda zaten sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş olacağını ileri sürmektedirler. Modern yaklaşım savunucuları ise sosyo ekonomik varlıklar olan

işletmelerin insan hayatının ayrılmaz bir parçası olduğunu bu nedenle tüm toplumsal sorunlarda çözümün bir parçası olması gerektiğini ileri sürmektedirler.

1.6.1. Klasik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır. Friedman'a göre iş dünyası kar sağlama fonksiyonunda toplumsal açıdan sorumludur ve iş yararına geliştirilecek fedakârca davranışları, işin fonksiyonunun ve tamamen ekonomik olan yükümlülüklerin bir dayatması olarak görür (Özüpek 2004: 39).

Friedman, yöneticilerin kendi işletmelerinin kaynaklarını sosyal amaçlar için kullanacak olursa pazar mekanizmalarını bozacaklarını söyler. Birileri ise bozulan mekanizmaların düzelmesi için gerekli maliyeti ödemek zorunda kalır. Eğer kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmenin karlılığını azaltacak olurlarsa sermayedarlar kaybedecektir. Eğer fiyatlar artarsa tüketiciler kaybedecektir. Eğer yüksek fiyatlar tüketiciler ve diğer alıcılar tarafından kabul edilmezse kurumun varlığı tehlikeye düşer. Etkinlik yaklaşımı olarak da adlandırılan bu anlayış, işletmelerin topluma karşı temel sorumluluğunun insani refahı için esas olan kıt kaynakların etkin kullanımını sağlayan ekonomik prensiplere göre faaliyette bulunması olduğunu söylemektedir (Özüpek 2004: 40).

Sonuç olarak Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı'nda, her şey işletmelerin tercihine kalmış olarak düşünülmekte, insan, dolayısıyla da toplum değer ve yargılarına önem verilmemektedir. Örgütü esas alan bu yaklaşıma göre, kendi ekonomik hedeflerini en etkili şekilde gerçekleştirirse o zaman sosyal fayda sağlayabilir. Bu anlayışa göre zaten toplumda ortaya çıkan sorunlara sebep olan da yine yeterince kâr sağlayamayan işletmelerdir (Dinçer 1992: 84).

1.6.2. Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Modern Kurumsal Sosyal Sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin genel hedefinin kâr sağlarken yaşam standartlarını ve genel huzurunu korumak ve geliştirmek olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin kurumsal sorumluluğu, işletmenin iletişim içerisinde olduğu bütün iç ve dış çevrenin sorunlarına eğilmeyi ve bunlara en uygun çözümler getirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır.

Çevreyi önemsemeyen bir görüş, uzun vadede beşeri ve doğal kaynakları sorumsuzca kullanarak işletmeye aynı zamanda da çevreye zarar verecektir. İşletmelerin büyümesi ve toplumu etkilemesi nedeniyle önemli problemler meydana gelmektedir. Bu tarz sorunların daha gerçekleşmeden önlenmesi ve ortaya çıkmış olan sorunlardan dolayı çevredeki tepkileri dikkate alarak faaliyetlerin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Modern kurumsal sosyal sorumluluğu savunan yazarlar, bu görüşe destek olarak şu savları öne sürmektedirler (Özüpek 2004: 41- 42):

- Örgütler, ekonomik sistemin en iyi şekilde işleyebilmesi için toplumun menfaatlerini büyük ölçüde ön planda tutmalıdır.
- Kâr, sadece kısa vadede tercih edilen bir davranışı ifade eder.
- İşletme, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda para harcarken, işletmenin katlandığı sosyal maliyetler toplum tarafından kolayca geri ödenmektedir.
- Kurumsal sosyal sorumluluk demokrasi için bir tehlike değildir. İşletmeler sosyal kuruluşlar olmakla birlikte içinde buldukları toplumun standartlarına uymaları gerekmektedir. Eğer uymazlarsa, devletin müdahale etmesi ve bu konuda onları zorlamaları mümkündür.

Modern yaklaşıma göre işletmeler sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak görülmekte ve sosyal hayatın bir parçasıdır. Bu nedenle işletmeler toplumdaki sorunları ele alabilecek kaynaklara sahip oldukları için bu sorunların ve sorunların çözümlerinde içinde buldukları toplumun yanında olmalıdırlar. Buna rağmen, toplum yardımı almadan tek başlarına söz konusu kaynakların hepsini sağlayamazlar. En önemlisi, gelişmiş iyi bir toplum ve çevre işletmeler açısından da önemlidir. Uzun vadede kâr sağlamak isteyen işletmeler günümüz toplumuna yatırım yapan işletmelerdir (Özgener 2001: 156).

1.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla elde edilen güçlü bir imaj, örgütlerin 21.yüzyıla lider olabilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında, artık işletmeleri farklılaştıran ürün, fiyat, kalite veya hizmet kalitesi değil, kurumun imajıdır. Güçlü, etkili ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler olduklarını faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü üzere, günümüzde iyi bir kurum

imajına sahip olabilmek, kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme olmak anlamına gelmektedir (Güzelcik 1999: 229).

Toplumdaki çeşitli grupların çıkar beklentileri kurumsal sosyal sorumluluk ile doğrudan ilgilidir. Toplumlar gittikçe bilinçlenmekte ve üst kademe yöneticilere neden içinde buldukları toplumun sorunlarıyla ilgilenmediklerini ya da daha fazla müdahil olmadıklarını sormaya başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan firmaların tedarikçileri ile kuracakları ilişkide adil ve dürüstlük davranışı artmakta ve karşılıklı bir güven ortamı oluşmaktadır. Bu sayede, uzun vadede karşılıklı çıkara dayanan sağlam ve güvenilir ilişkiler kurularak üretimde etkinlik artacaktır. Bunun yanında, işletmelerin sorumluluk anlayışları tedarikçilerine de yansıtacak ve onları da sorumlu ticaret yapmaya teşvik edecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı çalışanlar için de olumlu etki yaratacaktır. Huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamının oluşturulması, adil performans değerlendirme ölçütleri ve iyi çalışmanın ödüllendirilmesi çalışan memnuniyetini ve dolayısıyla da verimliliği arttırabilir. Kurumun sorumlulukları doğrultusunda çalışanlarına vereceği eğitimler ve yapacağı yatırımlar ile hem firmasının doğru becerilere sahip olmasını hem de rekabet avantajı kazanmasını sağlayabilir. Aynı zamanda tüm bu faaliyetler, çalışanların şirkete olan güven ve sadakatinin artmasına katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, işletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, müşterilere, çalışanlara, yerel topluma fayda sağlayacak hizmetlerdir (Tıngır 2006: 22).

Kamuoyu tarafından önemsenen sosyal çalışmalar, işletmeler için pozitif etki yaratmaktadır. Bu pozitif etki işletmelerin sosyal değerinin artması, reklam çalışmalarının canlılık ve etkinlik kazanması, medya ile olan ilişkilerinin güçlenmesi şeklinde yansımaktadır. Müşterilerin yerel müşteriler olması durumunda ise yöresel faaliyetler ile çevresel duyarlılık kazanabilirler (Peltekoğlu 2001: 303).

Keefe (2002) çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanmasına ilişkin olarak beş faktör sıralamaktadır: “saydamlık”, “bilgi”, “sürdürülebilirlik”, “küreselleşme” ve “kamu sektörünün başarısızlığı”. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Aktan ve Börü 2006:

<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsalsosyalsorum/kurumsal-sosyal/onemi.htm>:
05.09.2009):

- **Saydamlık:** Günümüzde bilginin ekonomik uygulamalara yön verdiği ve işletme faaliyetlerini giderek şeffaflaştırdığı bir çağda yaşanmaktadır. İşletmeler artık iyi ya da kötü yaptığı uygulamaları toplumdan saklayamamaktadır. Medya ve modern iletişim araçlarının gelişmesi ile yürütülen uygulamalar tüm dünyada kısa bir sürede duyulmaktadır.
- **Bilgi:** Ekonominin bilgi bazlı olması yatırımcıların ve dolayısıyla da tüketicilerin daha çok bilgi sahibi olması ve bu bilgiyi daha efektif kullanmaları demektir. Aynı zamanda, yatırımcılar sadece finansal etkenlere bağlı olarak değil, çevresel etkenlere de bağlı olarak yatırım alanlarını seçebilmektedir.
- **Sürdürülebilirlik:** Endüstrinin gelişmesi, çevre ve doğa kirlenmesine, ekonomik kaynakların daha hızlı tüketilmesi gibi önemli küresel sorunları ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik uygulamalara bağlı olarak ortaya çıkan negatif etkilere dair yükselen kaygı ve endişe kurumsal sosyal sorumluluğun önemini artmasını sağlamıştır.
- **Küreselleşme:** Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin artmasını etkileyen bir diğer faktör küreselleşmedir. Küresel kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını ve sürdürülebilirlik politikalarını dünya çapındaki uygulamalarına dahil etmek için hükümetler, çalışanlar, çevreciler, medya, insan hakları grupları tarafından gittikçe artan seviyede inceleme altındadırlar.
- **Kamu Sektörünün Başarısızlığı:** Pek çok gelişmekte olan ülkenin rejimi ve yönetimi kötü bir şekilde idare edilmektedir. Devlet başarısızlığı denilen olgu da devlet müdahalelerinin başarısızlıkla sonuçlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Devletin başarısız olması, kar sağlamayı hedeflemeyen gönüllü kuruluşlara ve piyasa kurumlarına olan güvenin artmasına neden olmuştur. Devletin toplumsal faydayı artırma çalışmalarının bile başarısızlıkla sonuçlanması özel firmalara ve gönüllü kuruluşlara sosyal sorumluluk alanında daha fazla görev yüklemiştir.

1.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

İşletmeler de aynı insanlar gibi sosyal yaşam içinde var olmaktadır. Bu nedenle, sadece üretim yaptıkları ürün ya da hizmetlerden değil, toplumsal beklentileri karşılayacak

sosyal varlıklarından da sorumludurlar. Bu zamana kadar örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluklarının içeriğini görebilmek için farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bütün bu modellerin ortak tarafı örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk hedefinin sadece ekonomik olmayan sorunları da içerdiği düşüncesine dayanmalarındadır. Örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili birçok model bulunmaktadır. Bu modellerin bazıları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kronolojik süreç içinde ele alırken bazıları ise sosyal sorumluluğun elemanlarından, bazıları ise kurumsal sosyal sorumluluk alanlarından hareketle sosyal sorumluluğu açıklamaktadır. Bu modellerden bazıları aşağıdaki başlıklarda kısaca açıklanmaktadır.

1.8.1. Archie Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll Tablo 1.1'de görülen modelinde sosyal sorumluluğu dört ana başlık altında toplamakta ve işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için bu sorumlulukları yerine getirmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Ekonomik sorumluluğu en temel sorumluluk olarak gören Carroll dört sosyal sorumluluk çeşidini şu şekilde açıklamaktadır:

Tablo 1 Archie Carroll'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Gönüllü Sorumluluk
Etik Sorumluluk
Yasal Sorumluluk
Ekonomik Sorumluluk

Toplam Sosyal Sorumluluk

Kaynak: Özalp vd. 2008:73

Angelidis ve İbrahim (1993); işletmelerin, toplumun ticari, yasal, etiksel ve kamusal alanlardaki ihtiyaçlarının karşılanmasını ve hatta toplum beklentilerinin aşılmasını öngörmektedir. Bu yaklaşıma göre; işletmelerin toplam sorumlulukları, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. İşletmeler bu talepleri yerine getirmeye çalışırken, sosyal grupların işletme aktivitelerindeki rolü, sosyal sorumluluğun işletme kaynakları üzerindeki değeri, işletme kültürü ve yönetim başarısı gibi faktörlerden etkilenebilirler. Yukarıda belirtilenler ışığında, işletmelerin sosyal performans kriterleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Göksu 2006: 34):

• **Ekonomik sorumluluklar:** İşletme, bir toplumda temel ekonomik birimdir. Bu birimin sorumluluğu ise, toplumun istediği mal ve hizmetleri üretmek ve paydaşlar arasında kârı maksimize etmektir. Ekonomik sorumluluk Milton Friedman'ın da savunduğu kârın maksimizasyonu görüşü olarak da adlandırılmaktadır. Bu görüş işletmelerin kâra dayalı faaliyetlerde bulunmasını ve karını maksimize etme misyonunu yerine getirmesini ifade eder (Göksu 2006: 35). Sosyal sorumluluk, işletmelerin kâr elde ederken bu süreçte katlanmak zorunda kaldığı maliyetler arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ekonomik sorumluluk örgütlerin en temel sosyal sorumluluğudur. Hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek buna örnek olarak verilebilir (Özalp vd. 2008: 73).

• **Yasal sorumluluklar:** Toplumdaki bireyler ekonomik amaçlarına ulaşmak isteyen işletmelerin aynı zamanda yasal çerçeve içinde faaliyet göstermelerini istemektedir (Özalp vd. 2008: 73). Bütün modern toplumlar kurallara, kanunlara ve hukuki düzenlemelere sahiptirler ve işletmelerin de bu kurallara uymasını beklerler. İşletmelerin ekonomik amaçlarını ise bu yasal çerçeve içerisinde yerine getirmeleri beklenmektedir. Okay ve Okay'ın (2001: 625-626) ifade ettiği gibi: Kurumsal sosyal sorumluluğun belirli yönleriyle ilgili olarak temel noktalar geliştirmek için çeşitli teşebbüsler olmuştur. Örneğin; Pricewaterhouse Coopers, İtibari Güvence Çerçevesi'ni geliştirmiştir. Bu çerçeve, "işletmelerin kurumsal sorumlulukları ve kanuni sorumluluk işlemlerini yönetmek ve ölçmek için şirketlere imkân sağlamaktadır" demiştir.

• **Etik sorumluluklar:** Ahlaki sorumluluklar, örgütlerin toplumun değer yargılarıyla örtüşerek faaliyet göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Top ve Öner 2008: 104). Kurumsal sosyal sorumluluk, "işletme sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin toplumun değer yargılarına göre hareket ederek, işletmelerini yönetmesi" olarak ifade edilirken; iş etiği "işletmede çalışan herkesin tutum, karar ve davranışlarının doğru veya yanlış olduğunu" ortaya koymaktadır (Diken 1998: 479-480). Artık çalışanlar, hangi sektörde olursa olsun başarının ancak, güvене dayalı, inandıkları bir ortamda sürdürülebilir olacağına inanmaktadır. Çünkü her alanda olduğu gibi, vatandaşın, tüketicinin tercihleri de hızla değişmektedir. Hizmet ve üründe sadece maddi değer ve kalite, öncelikli belirleyiciliğini kaybetmektedir. Hizmeti veya ürünü sunanların kurumsal sosyal sorumlulukları çerçevesinde;

hukuki, ekonomik, dürüst, güvenilir, etik ve toplumsal sorunların çözümüne gönüllü katkıda bulunarak, yardımsever olmaları tercihlerin belirleyiciliğinde giderek önem kazanmaktadır (Göksu 2006: 37).

- **Gönüllü (Hayırseverlik Odaklı) sorumluluklar:** Bu sorumluluk türü örgütün daha önce açıklanan sorumluluklarının dışında kalan ve paydaşlarına sunacağı hizmetleri kapsamaktadır. Gönüllülük temelli gerçekleştirilen faaliyetler olarak da tanımlanan bu sorumluluk örgütlerin ücretsiz eğitim programları açması ya da müşterilerine hizmet alanı kurmaktır. (Özalp vd. 2008: 73). Gönüllü sorumluluk, ekonomik, yasal ve ahlaki herhangi bir zorlama olmaksızın işletmenin gönüllü olarak yerine getirdiği, topluma katkıda bulunma amacıdır. İşletmeler bir takım görevleri yerine getirmeyi kendilerine amaç edinerek sürekli bir şekilde bunları yerine getirirler (Lantos 2002: 206). İşletmenin içinde çalışan personele terfi, ücretlendirme ve benzeri hususlarda dürüst davranma, kayırma yapmama, çocuklu kadınlar için kreş açma, hastalar için evde çalışma imkânı hazırlama, mahkûm ve sakatlara iş olanakları sağlama, çevre halkına eşit istihdam olanakları tanıma gibi konuları kapsamaktadır (Eren 1990: 110).

1.8.2. Davis ve Blomstorm'un Üç Çember Modeli

Bu modelde düşünürler, kurumların kurumsal sosyal sorumluluklarını birbirine geçmiş ve içten dışa doğru büyümekte olan üç çember ile ilişkilendirmişlerdir. En içerideki ilk çember: temel ekonomik fonksiyonlara bağlı olan sosyal sorumlulukları; ikinci çember: temel ekonomik fonksiyonların sonuçlarına bağlı olan sosyal sorumlulukları; en dışarıdaki üçüncü çember: toplumsal sorunların çözümüne fayda sağlamaya yönelik sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklar, ilk çemberde istihdam yaratmak, kar sağlamak vb.; ikinci çemberde örgüt faaliyetlerinin doğaya ya da topluma zarar verilmemesi, çalışanların çalışma koşullarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gibi, üçüncü çemberde de örgütlerin sağlık, eğitim, çevre kirliliği gibi toplumu ilgilendiren konularda çözüm yaratma faaliyetleri bulunmaktadır (Top ve Öner 2008: 105).

1.8.3. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Hay, Gray ve Gates'in bulduğu bu modelde üç ana unsur vardır. Düşünürlerin üzerinde durduğu ilk öge, örgütlerin iç, sosyal ve ara çevreyle olan ilişkilerinde meydana gelen toplumu ilgilendiren sorunların bilincinde olmalarıdır. İkinci öge; örgütlerin toplumun bu sorunlarının çözümünde yer almaları gerektiğinin bilincinde olmalarıdır. Üçüncü öge ise; örgütlerin ortaya çıkan bu sorunların çözümleri için elinde olan bütün kaynakları kullanmaya kararlı ve istekli olmasıdır. Bu modeli kısaca “farkındalık, bilinçlilik, istek ve kararlılık” olarak tanımlamak mümkündür (Bayrak 2001: 121-122).

1.8.4. Sosyal Performans Modeli

Bu modelde, sosyal sorumluluğu yüksek olan örgütlerin sosyal performansı da dikkate alacağı yaklaşımına dayanmaktadır. Modelde sözü geçen sosyal performans kavramı, toplumun değişmekte olan beklentilerini anlayıp, farkına vararak bu taleplere cevap verebilmeyi ve uygun çözümler getirebilmeyi ifade etmektedir. Model, kurumsal sosyal sorumluluğu üç aşamada ele almakta ve hedef, uygulama ve strateji açısından değerlendirmektedir (Stoner 1989: 114):

- 1.Aşama: Modelin birinci aşamasında kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı yapılmaktadır.
- 2.Aşama: Modelin ikinci aşaması kurumsal sosyal sorumluluğun uygulama alanlarının belirlenmesi ile ilgilidir.
- 3.Aşama: Bu aşamada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır.

1.8.5. Sosyal Duyarlılık Modeli

Mikro düzeydeki kuramcı Robert W. Ackerman, örgütlerin sosyal uygulamalarının sorumluluk için değil, duyarlılık için yapılması gerektiğini düşünmektedir.

Ackerman, işletmelerin sosyal sorunlara tepki göstermesi için üç aşamadan geçmeleri gerektiğini düşünmekte ve örgütlerin sosyal açıdan nasıl tepki verdiklerini ifade etmektedir (Top ve Öner 2008: 105).

Örgütlerin yukarıda açıklanan çevreye karşı gösterdikleri tepkilerin açıklanması ve analiz edilmesi için geliştirilmiş bir modeldir. Bu modelde sorumluluk, verilen bir görevin yerine getirilmesi için üstlenilen yükümlülük ya da sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, bu model eylem üzerindeki baskıyı dikkate almakta ve bu eylem için gösterilen çabayı ikinci planda tutmaktadır. Bu sebeple, kurumsal sosyal sorumluluk, örgütün sosyal sorunlara ve toplumsal baskılara tepki gösterme veya cevap verme kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir (Bartol 1994: 12).

1.8.6. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu model kurumsal sosyal sorumlulukları kronolojik ilerleme süreci içerisinde ele alarak açıklayan bir modeldir. 18. yüzyılın son çeyreğinde Endüstri Devrimiyle birlikte çok ciddi toplumsal değişimler de ortaya çıkmış ve modern anlamda örgütler ortaya çıkmıştır. Bu modele göre, gelişim açısından sosyal sorumluluk üç aşamadan geçmektedir (Bayrak 2001: 123 - 125):

- **Kâr Maksimizasyonu Dönemi:** Bu dönemde örgütün yasal sınırlar içinde tek hedefinin kâr maksimizasyonu olduğu düşüncesi yaygındır.
- **Vekâlet Yaklaşımı:** Hedefleri ve menfaatleri ayrı iki bireyin birbirleriyle yardımlaşmaları sonucunda meydana gelen sorunları araştıran bir yaklaşımdır. Ortak bir hedef için yardımlaşmak zorunda olan iki taraftan ilki “Vekalet Veren” diğeri ise “Vekil”dir (Koçel 2003: 358). Bu düşünceye göre, yöneticinin tek görevi kârı en yüksek düzeye çıkarmak değil, aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve toplumun birbiriyle çatışan istek ve beklentileri arasında denge kurmak yoluyla işletmenin uzun vadedeki varlığını sağlamaktır. Bu görüşe göre yönetici, örgütün kar temsilcisi olduğu kadar ona vekillik eden tüm yetki ve kararları onun namına veren bir mütevellî olarak da görülmektedir. Yöneticiler çıkar grupları arasında denge kurmada başarılı oldukça işletme bu yaklaşım açısından sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş kabul edilmektedir.
- **Yaşam Kalitesi Yaklaşımı:** Kurumsal sosyal sorumluluğun, kişinin tümüyle bağımsız olabileceği sosyal sisteme yayılabileceği fikrini veren yaklaşım, bu aşamada bireyin yaşam standartlarını en yüksek seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir.

1.8.7. Lantos'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Lantos'un (2002) gerçekleştirdiği sınıflandırmada ise, kurumsal sosyal sorumluluğun zorlayıcı niteliği temel alınarak, ekonomik, ahlaki ve yasal sorumluluklar "etik sorumluluk" başlığı altında tek bir başlıkta toplanmaktadır. Bu sınıflandırma Carroll'un yaptığı sınıflandırmayla aynı şekilde daha değişik bir sosyal sorumluluk alanı olarak ifade edilmiştir. Diğer sınıflandırma modeline göre bu modelin en farklı özelliği bütün sosyal sorumluluk alanlarının ahlaki bazda ortaya konmasıdır. Geoffrey Lantos'un, Archie Carroll'un sınıflandırmasını büyüterek sadeleştirdiği sınıflandırması ise üç tür KSS'den bahsedilmektedir (Akyıldız 2007: 22).

Hayırseverlik Odaklı KSS: Hayırseverlik bazlı kurumsal sosyal sorumluluk, faydacı bir kapitalizm sunmaktadır. Bu sayede kâr maksimizasyonuna yönelik etkileri tamamen arka planda tutularak topluma faydalı olma ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk çabaları "hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluk" kapsamına girmektedir (Lantos, 2002: 21). Diğer deyişle bu türdeki kurumsal sosyal sorumluluk algısı işletmelerin "iyilik yapıp denize atmaları" görüşüne uymaktadır (Yönet, 2006:246).

Etik KSS: Etik kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için tercih ettikleri yol ve metotların dahil oldukları toplumun ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden uygulayabileceklerini ele almaktadır. Böylece, etik kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin uygulamalarının sonunda ortaya çıkabilecek toplumsal zarar ve hasarı önlemek içindir. Bir başka deyişle, etik kurumsal sosyal sorumluluk, ürün güvenliği, çocuk ve kaçak işçi çalıştırmama, doğaya zarar vermeme, insan haklarına saygı duyma vb. diğer sorumlulukları da içine almakta olup (Lantos 2002:16) topluma karşı bireylerin olduğu kadar kurumların da (tüzel bireylerin) ahlaksal sorumluluklarının olması gerektiği yaklaşımından doğmaktadır (Yönet 2006:247).

Stratejik KSS: Strateji kelimesi anlam olarak, rakiplerin uygulamalarını da analiz ederek, amaca ulaşmak için belirlenmiş, ana sonuca odaklı, uzun süreçte dinamik karar topluluğudur (Ülgen ve Mirze 2006:33). Bu nedenden dolayı, stratejik kurumsal sosyal sorumluluk veya stratejik hayırseverlik kavramı, işletmelerin stratejik amaçlarını

gerçekleştirme prensibine dayanan; ortaya çıkan iyi iş ve yardımların sadece şirketlerin değil toplumun da faydası için olduğunu düşünen görüştür. Bir başka deyişle, sosyal paydaşlara yardım ederken hissedarlarına da yardım etmektedirler. Bu tarz kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını hayırseverlik odaklı kurumsal sosyal sorumluluktan ayıran en temel fark, işletmelerin iyilik yapıp, o iyiliği denize rastgele değil de, balık tutabilecekleri şekilde atmalarıdır (Yönet 2006:248).

Belirtilen örneklerden de görülebileceği gibi, sosyal sorumluluk kapsamında artık insan haklarından sağlığa, çevre sorunlarından eğitime, yoksullukla mücadeleden bölgesel eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına kadar pek çok toplumsal sorun kurum ve kuruluşların gündemine girmektedir.

1.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İşletme Politikaları ve Kurum Stratejilerine Etkileri

Her işletme iş teorisine göre faaliyette bulunur. Bu teori, işletmenin konusuna, amaçlarının neler olduğuna, sonuçları nasıl tanımladığına, müşterilerinin kimler olduğuna ve bu müşterilerin neye değer verip para ödediklerine ilişkin bir dizi varsayımdan oluşmaktadır. Strateji, bu iş teorisini performansa dönüştürür. Amacı, belirsizlik ortamında işletmenin istenilen sonuçlara ulaşabilmesini sağlamaktır. Çünkü strateji, bir işletmenin amacı doğrultusunda fırsatçı olmasına imkan tanımaktadır (Drucker 2000: 53). Rekabetçi üstünlüğün sürdürülebilir olması için strateji, rekabetçi çevrelerde kabul edilebilir olmalıdır. Bunun için kurumsal sosyal sorumluluk, işletme stratejisinin önemli bir unsuru olmaktadır (Werther ve Chandler 2006: 9).

Kurum stratejisi, işleri büyütülmüş, genişletilmiş bir işletme için yönetsel eylem planlarının tamamıdır ve işletmenin tamamını kapsamaktadır (Thompson ve Strickland 2003: 50). Her organizasyonun amaçları ve buna yönelik stratejileri farklı olmaktadır. İşletmeler için karlılık ve rekabet edebilirlik amaçlarına yönelik stratejiler belirlenirken, devlet yönetimi için farklı siyasi amaçlar ve bu amaçlara ulaşacak stratejiler belirlenebilmektedir. Uluslararası kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin de bu anlamda farklı amaçları olabilmektedir. Sonuç olarak strateji bu amaçlarla araçların birbirine bağlanmasıdır (Demirkaya ve Berzah 2006: 59).

Kurumsal sosyal sorumluluğun yaratacağı değerin oluşturduğu durumlar stratejik kurumsal sosyal sorumluluk teorisinin gelişimi için çok onemlidir. Tüm işletmeler şu anda azalttıkları maliyetlerle değerini arttırabilir, üretim çeşitliliği yaratabilir veya müşterileri bir işletmelerinden diğerine yönlendirebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk, tıpkı belirgin ve dinamik kaynakları ve yetenekleri geliştirmek gibi, rekabete dayalı ortamı yeniden şekillendirmek için iyi bir fırsattır (Husted ve Allen 2007: 605).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının genel olarak işletme politikalarına etkisi ise şu şekilde sıralanabilir (Eren 2005: 275):

- Örgüt stratejisini, çalışan politikasını, organizasyonel yapısını toplumun sürekli değişmekte olan gereksinim ve taleplerine göre değiştirmek,
- Ulusal menfaatler dikkate alınarak örgütün strateji, plan ve uygulamalarında gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu konuda sürekli kontrollere devam etmek,
- Toplumda huzursuzluk yaratacak olan menfaat ve uygulamalardan vazgeçmek. Bu doğrultuda da politika, strateji ve planlarda değişiklik yapmak,
- Örgüt politikasının uygulanması sonucu gelecekte meydana gelecek olası anlaşmazlıklarda karşılıklı görüşme ve yüzleşmeye hazır olmak, ilgili uygulamalarda değişiklik yapabilmek,
- Bir bütün olarak içinde bulunan toplumun, devletin, yakın evre ögelerinin ve çalışanların menfaatlerini örgüt amaç ve menfaatleriyle dengeleyerek ekonomik hedefi yumuşatmak, gerektiğinde değiştirmek ya da sosyal nitelikler kazandırmak.

Örgütlerin sosyal sorumluluğu içinde bulunduğu toplumu, çevresini ya da en başta kendi gruplarını etkilemesi olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk bilincinde olmak daha az kr sağlamak anlamına gelmemekle birlikte ekonomik amacından sapması olarak görülmemelidir. Sosyal sorumluluk örgütler için başta bir görev daha sonra ise geleceğe dönük bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. (Tığlı vd. 2006: 1). Anlatılan bu modellerin ortak ve ana noktası, işletmelerin içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumlulukları olduğunu kabul ederek gönüllülük esasına dayanan projelerde yer almaları ya da üretmeleridir. Aynı zamanda, kurumsal anlamda güçlü bir imaj oluşturmak isteyen işletmeler için yasalara ve ahlaki değerlere uymak uzun süreçte kr artışını da beraberinde getirecektir (Top ve ner 2008: 98).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MODELLER

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin ana konularından ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı ise bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışları da, satın alma doğrultusunda insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Saras, 2004: www.gencbilim.com).

Tüketici davranışı, insanların gereksinim ve taleplerini karşılamak amacıyla ekonomik ürün ve hizmetleri tercih etme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki tüm kararları ve bununla ilgili faaliyetleri kapsayan bilimsel bir çalışma alanıdır. Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Bir diğer tanıma göre tüketici davranışı, gereksinimin hissedilmesi anında başlayan, bu gereksinimin karşılanması için satın alınan mal veya hizmetin kullanılması ve kullanım sonrasında ise sağlanan faydanın değerlendirilmesini kapsayan bir süreçtir (Torlak, 2004: 67).

Yine bir başka tanıma göre tüketici davranışı; tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün ya da hizmetlere karşı içsel ya da dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün ya da hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele almakla birlikte, ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır (Karalar, 2006:3).

Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur (Nuhoğlu, 2006: 44). Tüketici davranışına ilişkin iç ve dış değişkenleri ve kendi aralarındaki ilişkilerini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme olanağı vermektedir. Dış değişkenler arasında; bireyin ekonomik, sosyal ve coğrafi çevresi ile mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeyi sayılabilir. İç değişkenler ya da temel belirleyiciler (psikolojik faktörler) arasında; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir. Bu iki grup değişken tüketicinin karar alma sürecine etki etmekle birlikte onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır.

Tüketici davranışlarının incelenmesi talep tahmini ve satın alma eğilimleri açısından çok önemlidir. Bu nedenle tüketici davranışlarının özellikleri yıllardır titizlikle incelenmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde ele alınması gereken özellikler yedi ana grupta toplanabilir (Odabaşı, 2003: 30).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı karşılanmadığı zaman sorun teşkil edebilecek belirli istek ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik çözüm yollarını geliştirmeye çalışan güdülenmiş bir davranış çeşididir.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı sırasında, satın alma, karar süreci ve aşamalarındaki ilişkiler ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Bu süreç birbirine bağlıdır ve kümülatif olarak ilerler. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturan etmenlerdir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı tek bir faaliyeti kapsayan değil çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Bu süreç tüketiciden tüketiciye değişmekle birlikte tüketicilerin kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri de farklıdır. Dolayısıyla tüketici davranışı planlanarak ya da tesadüfen gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere; satış elemanı ile görüşme, bilgi toplama veya satın almaya karar verme örnek olarak verilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz bir ürünü alma ya da belirli bir markayı satın almayı düşünürken başka bir markayı satın alma olarak düşünülebilir.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Çeşitli ürünleri satın almak için verilen kararlar karmaşık bir yapıdadır ve karar vermek için ihtiyaç duyulan süre birbirinden farklılık gösterir. Karmaşıklık karar verme sürecine etki eden faktörlerin sayısı ve zorluğunu ifade ederken zamanlama ise bu kararın verilme süresini belirtmektedir. Bu iki etmen birbirine bağlıdır; kararın karmaşıklığı harcanacak zamanın artmasına neden olmaktadır. Daha kolay karar verebilmek için, başkalarının görüş veya önerilerini almak ya da marka bağımlılığı oluşturmak gibi yöntemler kullanılabilir.

5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Satın alma karar sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilir. Her birinin bu süreçteki faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda satın alma karar sürecinde tüketiciler, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak rol alabilir.

- Başlatıcı: Karşılansmayan bazı ihtiyaç ve istekleri belirleyerek satın almayı öneren kişidir.
- Etkileyici: Görüşleri ağırlıklı olarak dinlenen ve değerlendirilen kişidir. Satın alma sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir.
- Karar verici: Finansal güç ve otoritesini kullanarak satın almaya karar veren kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemi yapan kişidir.
- Kullanıcı: Satın alma gerçekleşikten sonra, alınan ürünü kullanan ve tüketen kişidir.

Alınan ürün ya da hizmete göre bütün rolleri oynayan tek bir kişi olabilirken, her bir rol için farklı kişiler de yer alabilmektedir. Karar verme işleminin ise bütün bu rolleri kapsayan bir süreç olduğu bilinmektedir.

6. Tüketici davranışı çevre faktöründen etkilenir: Tüketici davranışlarının çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Ancak çevresel faktörlerin etkisi tüketicinin içsel durumuna, satın almanın amacına göre değişebilmektedir. Çevresel faktörler satın alma karar sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmekle beraber; bu faktörlere aile, kültür, danışma grubu, pazarlama çevresi örnek olarak verilebilmektedir.

7. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi sonucu tüketici davranışlarının anlaşılmasının güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için tüketicilerin neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. (Odabaşı, 2003: 30).

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri literatürde farklı yaklaşımlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışlarının sınıflandırılmasında iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketici davranışlarını içgüdülere dayandırarak inceleyen geleneksel ya da “açıklayıcı” yaklaşımdır; ikincisi ise davranışların nasıl oluştuğu ile ilgilenen “tanımlayıcı” veya “modern” yaklaşımdır.

2.2.1. Klasik Modeller

Klasik modeller içgüdüye bağlı olan modeller olduğu için tüketici davranışından ziyade insan davranışını açıklamaya yönelik kurulmuş modellerdir. Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişinin harekete geçmesini sağlayan arka plandaki güçtür.

Klasik modeller en bilinen şekli ile 4 farklı model ile açıklanmakla birlikte her model tüketicinin farklı bir yanını ele almaktadır. Açıklayıcı modeller şunlardır:

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall Modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
- Öğrenme Teorisine dayanan Pavlov Öğrenme Modeli
- Sosyal Psikolojiye ağırlık veren Veblen’in Toplumsal Modeli

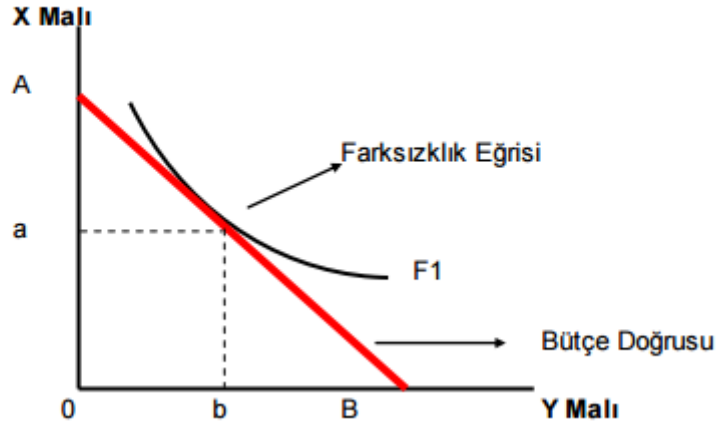
2.2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan, rasyonel ve ekonomik davranan bir canlıdır ve insan bu özelliklerine göre davranarak satın alma sürecinden geçer. Bu varsayıma göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde kendisine en yüksek tatmini sağlayacak ürünleri almaya yönelik bütçesini harcama eğilimindedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma faaliyetlerinde sürekli bir hesaplama ve ölçme bulunmaktadır. Marshall, klasik iktisatçıların bu yaklaşımına

“marjinal fayda” boyutunu ekleyerek günümüzde “modern fayda” kuramı olarak bilinen şeklini almasını sağlamıştır (İslamoğlu, 2003: 10).

Marshall’ın yaklaşımına göre tüketiciler bütçe kısıtları altında sonsuz ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek tatmini alacakları ürünleri tercih etmeye eğilimlidirler. Eğer ürünler arasında seçim söz konusu ise, en düşük ücretli olan ürünü tercih ederken, ürünlerin fiyatlarının aynı olduğu durumda ise “fayda” kavramı devreye girmektedir. Marshall’ın ortaya attığı “marjinal fayda” kavramında fayda ölçülebilir olarak kabul edilmiş ve belirli bir gelir düzeyine sahip müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasında en yüksek tatmini sağlayan ürünü tercih edeceği belirtilmiştir.

Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930’larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan “mikro ekonomik yaklaşım” ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye gelebileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım çeşitli ürün kombinasyonlarını karşılaştırarak tüketici dengesini açıklamaktadır. (İslamoğlu, 2006: 132-133)



Şekil 2 Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri

Kaynak: Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları. (İstanbul: Beta Basım A.Ş., Ağustos 2008), 25

Bu model, ekonomik faktörler haricindeki diğer faktörleri hesaba katmadığı için, satın alma davranışlarını açıklarken yetersiz ve tek taraflı kalmaktadır. (İslamoğlu, 2006: 28)

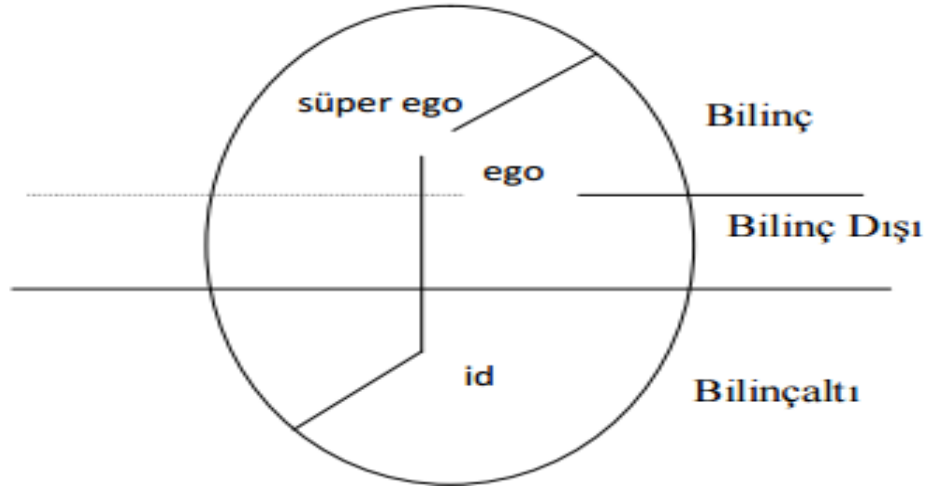
2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan duygulara hiçbir zaman karşı çıkamadığını savunmuştur. Freud'a göre, insan kendi başına tatmin olamayacağı duygularla dünyaya gelmiştir ve büyüdükçe; ruhu daha da karmaşık bir hale bürünmektedir. Buna göre insanın benliği üç bölümden oluşmaktadır (Demir, 1999: 83). Bu üç bölüm sırasıyla id (ilkel benlik), ego (benlik) ve son olarak da süper egodur (üst benlik).

İd (ilkel benlik), insanın ilkel zihin yapısı olmakla birlikte içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı durumundadır ve id zamanla şursuz şekilde gelişebilmektedir. İd haz ilkesine göre çalışmaktadır. Haz ilkesine göre, her ihtiyacın özellikle yeme, içme ve cinsiyet gibi birincil dürtülerin anında doyurulması gerekmektedir. Bu ilkeye göre, doyuma ulaşma sürecine birincil süreç denir. Birincil süreç boyunca toplumun norm, inanç ve değerleri dikkate alınmamaktadır (Silah, 2000: 265-266).

İnsanın kişiliğinin gerçekçi ve rasyonel ögesi olarak, kişinin çevresiyle etkileşimi sonucu ego ortaya çıkar. Ego, idin isteklerine cevap vererek kişiye doyum sağlayamaya yaramaktadır. Bu sebeple, id isteklerinin karşılanması için sürekli olarak egoya baskı yapmaktadır. Ego ise idin isteklerinden, toplumun kabul ettiklerine izin verir. Diğer isteklerinin ise bastırma mekanizması sayesinde bilinç düzeyine çıkmasına engel olmaktadır.

Egonun yukarıda belirtilen karar mekanizmasını ise süper ego diğer adıyla üst benlik sağlar. Süper ego, kişilik yapısında toplumu temsil etmektedir. Yapı itibarıyla süper ego idin tam tersidir ve kişinin sosyo-kültürel çevresini temsil etmektedir. Süper ego kişinin sosyo-kültürel çevresinde gördüğü gelenekleri, din ve ahlaki değerleri ve büyüklerinden gördüğü bütün asil düşünceleri ve iyi özelliklerin temsilcisidir (Eroğlu, 1998: 152). Süper ego kişinin büyümesiyle gelişmekte ve aynı zamanda toplumsal yasakları da içermektedir. Freud'un benlik modelindeki kişiliğin üç alt yapısı aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 3 Freud'un Benlik Modeli

Kaynak: İnceoğlu, 2010: 118

Freud'un Benlik Modeli, tüketici davranışlarının sadece ekonomik faktörlerden değil sembolik faktörlerden de etkilenebileceğini göstermektedir. Psikolojik çözümlemenin sağladığı katkı, tüketici davranışlarının içgüdülere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, tüketici araştırmalarından ziyade, tüketicilerin bilinçaltını araştırmak ve onları uyaracak uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarının yapılmasına ağırlık verilmedi (Karabacak, 1993:81).

Bu modelin zayıf yönü ise tüketici davranışlarının kişiden kişiye farklılık göstermesinden ve tahmin edilebilir bir yapıda olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılacak ölçek ve değerlendirme araçlarının zayıf olması da Freud'un modeline yöneltilen eleştiriler arasındadır.

2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli

Bu model, Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayanmaktadır. Pavlov bu kuramını köpekler üzerinde deneyler yaparak geliştirmiştir. Pavlov deneye aldığı köpeklere her zil sesiyle birlikte yemek vermiştir ve bunu bir süre tekrarlamıştır. Bir süre sonunda zil sesi çalıp et vermediğinde dahi köpeklerin salyalarının aktığını fark etmiştir. Yine başka bir deneyinde Pavlov köpekleri fırtınalı bir havada dereye bırakmıştır. Köpekler hayatta kalabilmek için mücadele ederken zil sesi çalmıştır ancak köpekler bu defa salya akıtmamıştır çünkü daha güçlü bir unsur karşısında öğrenilenler unutulmaktadır.

Zaman içerisinde gelişen bu model dört temel unsurdan oluşmaktadır: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme.

Bu modelden yola çıkarak, tüketicilere belirli bir markayı tanıtabilmek için reklamlarla sürekli tanıtma yoluna gidilmesi uygun görülmüştür. Bu model, sektöre yeni giren ya da en yakın rakiplerini geçmeye çalışan işletmelere de örnek olmaktadır. İşletmeler, kendilerinden önce sektöre giren markaların etkinliğini aşabilen güçlü uyarıcılar kullanarak tüketicilere kendi markalarını tanıtmaya, öğretmeye ve alıştırmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak, tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemli bir rolü bulunmakla birlikte, tüketiciye markayı öğretmek Pavlov'un öğrenme modelinden gelmektedir.

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'in toplumsal modeli, iktisatçı Thorstein Veblen'in "theory of lessure class (aylak sınıfın teorisi)" kitabında tanımlanmaktadır. Bu teorisinde Veblen, aylak sınıfların tüketim tarzının abartılı tüketim olduğundan bahsetmektedir. Bu tüketim tarzında, malın fiyatı ile talep doğru orantılı şekilde artmaktadır. Gösterişe dayanan bu tüketim tarzı, aylak sınıfların itibarını arttırdığı düşünülmektedir.

Bu modele paralel olarak, insan içinde yaşadığı toplumun normlarına ve değerlerine göre yaşayan bir canlı olduğu için, ihtiyaç ve isteklerinin birçoğu aslında toplum tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya aristokratların satın alma davranışlarını inceleyerek varmış ve aristokratların büyük ölçüde gösteriş yapmak için satın alma sürecine girdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre, tüketici ait olduğu toplumun ya da referans aldığı toplumun standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 14).

2.2.2. Modern Modeller

Açıklayıcı (geleneksel) modeller tüketici davranışlarını yeterli olarak açıklayamamakta ve davranışın içgüdüsel olarak geldiğini göstererek aslında nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda modern modeller satın alma sürecinde kararların nasıl verildiğini ve bu

kararların hangi faktörlerden ne yönde ve nasıl etkilendiğini açıklamaktadır. Bu modellerin ortak yanları, tüketiciyi bir çözüm olarak görerek satın alma sürecini ise bir sorun çözme süreci olarak ele almalarıdır (İslamoğlu, 2000: 16). Modern tüketici davranışı modelleri aşağıdaki gibidir:

- Assael Modeli
- Howard Sheth – HS Modeli
- Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli
- Nicosia Modeli

2.2.2.1. Assael Modeli

Bu modele göre satın alma kararlarının yapısı incelenmektedir. Bu kararların karmaşık mı yoksa rutin mi olduğu değerlendirilirken, öte yandan, tüketicinin ilgilenim seviyesi ele alınmaktadır.

Eğer tüketicinin satın alma sürecindeki kararı karmaşık bir yapıda ise, ürün ile ilgili bilgi toplama, araştırma yapma ve değerlendirme durumları söz konusu olmaktadır. Buna rağmen, eğer bu karar daha basit bir yapıda ise satın alma süreci hem daha kısa sürecek hem de ürün ile ilgili bilgi toplama ve araştırma yapma süreçleri olmayacaktır. Bu modelin bir diğer anlamda ele alınması gereken kısmı tüketicinin ilgisidir. Bu ilgi belirli bir uyarıcı karşısında tüketicinin bireysel ilgisi veya önem duygusu olarak tanımlanmaktadır. Bütün tüketim olayları belirli bir oranda ilgilenim içerir.

2.2.2.2. Howard Sheth – HS Modeli

“The Theory of Buyer Behaviour” adıyla, 1969 yılında John Howard ve Jagdish Sheth tarafından ortaya konulan bir tüketici davranış modelidir. Bu modele göre tüketicinin üç farklı satın alma davranışı sergilediği varsayılmaktadır: otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme.

- Otomatik satın alma davranışı: Tüketicinin çok fazla bilgiye sahip olmasına gerek kalmadan, ihtiyacını kısa sürede gidermek için yaptığı satın alma davranışıdır. Bu duruma örnek olarak makarna pişirmek için tüketicinin marketten makarna alması örnek olarak verilebilir. Burada tüketicinin sürekli aldığı bir marka vardır ve markete girdiğinde otomatik olarak o markayı almaya yönelecek ve satın alacaktır.

- Sınırlı sorun çözme davranışı: Bu davranış türünde tüketici hiç bilgiye sahip olmadan satın alma işlemini gerçekleştirmez. Tüketicinin satın almak istediği ürün ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyacı yoktur. Bu davranış türünde, tüketici alışkın olduğu bir markanın ürününün yanında alternatif başka markaların ürünleri hakkında da az da olsa bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Bu duruma örnek olarak, tüketici beyaz unun zararları ile ilgili bir yazı okuduktan sonra kepekli un almaya yönelmesi olarak verilebilir. Bu sırada tüketici, aynı markanın ya da başka bir markanın kepekli ununa yönelerek satın alabilir. Sonuç olarak, tüketici bu davranışı esnasında detaylı bilgiye ihtiyaç duymayacaktır.
- Sınırsız sorun çözme davranışı: Bu davranış türünde tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az bilgiye sahiptir ve alacağı ürünün riskli bir ürün olması sonucunda daha fazla bilgiye ihtiyacı olacaktır. Burada tüketicinin ihtiyacı acil değildir ve satın alma işlemi yeteri kadar bilgi toplandıktan sonra gerçekleşecektir. Bu duruma örnek olarak, araba almak isteyen bir tüketicinin arabanın çok fazla teknik özelliğinin olması, farklı modellerinin fiyat farklılığı gibi tüketiciyi etkileyecek bir ürün olması nedeniyle tüketicinin araştırma yaparak bilgi topladıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirmesi verilebilir.

Satın alma davranışları zaman içerisinde bilgi birikiminin ve marka bağımlılığının artmasıyla birlikte birbirine dönüşebilmektedir. Sınırsız sorun davranışı sınırlı sorun davranışına dönüşmektedir. Özellikle beyaz eşya, otomobil ya da mobilya gibi hem pahalı hem de uzun süre kullanılabilen ürünlerde marka bağımlılığı yaratılabilirse zaman içerisinde tüketicinin sergilediği sınırsız sorun çözme davranışı sınırlı sorun çözme davranışına dönüşecektir.

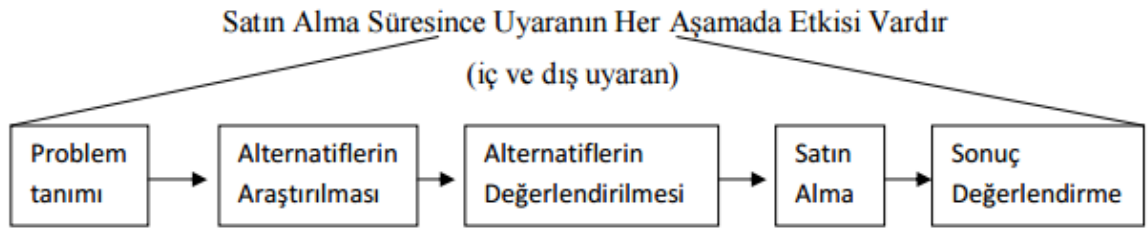
Howard- Sheth modeline göre bir tüketicinin herhangi bir markayı satın alıp almamasını belirleyen dört temel faktör vardır ve bu faktörler şöyledir:

- Marka özelliklerine aşinalık ve bağlılık
- Markaya yönelik tutum
- Satın almada duyulan güven
- Bireysel eğitim

Bu modele göre tüketicilerin bilgi birikimlerini göze alan işletmeler ürün kalitesinden taviz vermeyerek ve müşteri tatminlerinin devamını sağlamaya çalışmalı ve müşterilerin yeni arayışlarına cevap verebilecek düzeyde olmalıdırlar.

2.2.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, 1973 yılında James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılan bir modern tüketici davranış modelidir. Bu modele göre bir uyarıcı veya uyarıcı sonrasında tüketicinin satın alma süreci başlamaktadır. Bu modelde tüketicinin karar sürecini; uyarıcı, problemi tanımlama, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi, satın alma ve sonuçları değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Tüketici bu aşamalar doğrultusunda satın alma kararı verirken, dış ve iç uyarıcılardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu faktörler ne kadar iyi analiz edilirse müşteriye yönlendirmek o kadar kolay olacaktır (İslamoğlu, 2006: 141-142).



Şekil 4 Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci

Sonuç olarak bu modele göre tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınır ve tüketici bu modele göre sorun çözücüdür.

2.2.2.4. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından ortaya atılan bu modelde hiç reklamı yapılmayan ürüne gelen tepkileri ortaya koymaktadır. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görülmektedir. Tüketicilerin, marka reklamlarından etkilenerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra geri besleme ile satın almaya ilişkin bilgiler işletmeye gönderilmektedir (Karabacak, 1993: 83). Bu model, üretici firma ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Nicosia modeline göre üretici reklam yoluyla müşteriye ulaşmaya çalışırken müşteri satın alma yoluyla cevap verir. Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır:

- Tüketici reklamı yapılacak ürünlerden haberdar değildir ve reklam yolu ile tüketicinin bu ürünlerden haberinin olması sağlanmaktadır. Reklamlar sayesinde tüketicinin söz konusu ürün hakkında fikrinin oluşması sağlanır. Eğer bu iletişim

başarı ile gerçekleşirse tüketici söz konusu olan ürünü tanımış ya da etkilenmiş olur.

- İkinci aşamada tüketici haberdar olduğu ürünün değerlendirmesini yaparak bilgi arama sürecine geçmektedir. Bu süreç içsel ve dışsal şekilde gerçekleşebilir. İçsel aşamada tüketici, söz konusu olan ürün hakkında kendi sosyo-psikolojik alanından bilgi edinmeye çalışmaktadır. Dışsal süreçte ise tüketici kendi bilgi birikimleri ve deneyimleri dışında başka kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu aşamada söz konusu olan ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesi de söz konusu olmaktadır.

- Üçüncü aşamada, satın alma eğilimi satın alma faaliyetine dönüşmektedir. Bu aşamada, ürünün kolay bulunabilir olması, satış noktası, reklamlarının yeterliliği, fiyatları ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır.

- Dördüncü aşamada ise söz konusu olan ürünün kullanılması, tüketilmesi tüketicinin kullandığı marka hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise geri besleme (feedback) yolu ile iki kanallı bir akım gerçekleşmektedir. Birinci yol satış sonuçlarının firmaya ulaşarak değerlendirilmesidir. İkinci yol ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydederek buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, satın alma karar sürecinin sadece bir parçasıdır ve Nicosia yaklaşımına göre satın alma eylemi bu sürecin ayırt edici özelliği olmamakla birlikte, öncesi ve sonrası daha fazla önem arz etmektedir (<http://www.tml.web.tr/download/tuketiciDavranislar.pdf>, s.21.)

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları bir karar alma sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak gruplandırılabilir. Bu faktörlerin çoğu kontrol edilemezken, bunların bilinmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını analiz etmede faydalı olmaktadır.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, insanların isteklerinin, ihtiyaçlarının ve taleplerini belirleyen en önemli etmenlerden birisidir. Bunun sebebi ise kültürün, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşmasıdır. Kültürel değerler, nesiller boyunca sosyal etkileşim yolu ile ailede, okulda, iş yerinde ve yaşanılan toplumun içerisinde öğrenilmekte, daha sonra ise gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Bir toplumun kültürü, o toplumda yaşayan insanların yaşam biçimlerini göstermektedir. Yaşam biçimleri ise tüketim kararlarını etkileyen önemli noktalardan bir tanesidir. Bir ülkenin kültürünü tanımak, o ülkede tüketilen ürünleri tanımayı da sağlamaktadır. Bu sebeple, toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bu değerlerin toplum bireyleri üzerindeki etkilerinin incelenerek ürünlerin tasarlanıp, tüketicie sunulması büyük önem taşımaktadır.

Burada, işletmeler için önemli olan kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tanımlayabilecek ürünlerle pazara girerek tüketim kalıplarını oluşturabilmektedir.

2.3.1.2. Alt Kültür

Tüketicici davranışları açısından bir diğer etmen de alt kültürdür. Bunun sebebi ise kültürü alt kültür unsurlarının oluşturmasıdır. Alt kültürler, milletler, dinler, irksal guruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık guruplarından oluşmaktadır (Erdem, 2006: 75). Alt kültür, gelir düzeyine bağlı bulunulan sosyal sınıf, etnik köken, bulunulan coğrafi konum, yaşam şekli ve dini inançlar gibi özelliklere, ait olduğu kültürden farklı davranış şekillerine ve dolayısıyla da satın alma davranışlarına etki etmektedir.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicici davranışını etkileyen kültürel faktörlerden bir diğeri ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumun diğer fertlerinden ayrılan ve benzer özellikleri bulunan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar, benzer davranış ve değerleri taşımaktadırlar. Kişinin herhangi bir sosyal sınıf yesi olması, okuduğu gazeteye, giyimine, dinlediği müziğe, izlediği televizyon kanalına kadar bütün davranışlarına etki etmesinde neden olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 98).

Sosyal sınıflar, ev döşemesi, giyim, oyun ve eğlence faaliyetlerinden cep telefonu, otomobil gibi birçok sahada belirli bir ürün ve marka tercihini belli etmektedirler. Bu sebeple bazı işletmeler, ürettikleri ürünleri ya da sundukları hizmeti sadece bir sosyal sınıf üzerine odaklamaktadırlar.

Sosyal sınıflar genellikle üçe ayrılmaktadır: alt, orta ve üst. Yapılan bu gruplandırmaya karşı keskin sınırlar yoktur ve sınıflar arasında iki yönlü (aşağıdan yukarıya doğru – yukarıdan aşağıya doğru) bir hareketlilik söz konusudur.

Aynı zamanda sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da mevcuttur. Bu sebeple, reklamcılar, yazı ve konuşmalarını hedefledikleri sosyal sınıfa göre ayarlamaktadırlar (Kotler, 2000: 162).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

2.3.2.1. Referans Gruplar

Referans grupları, kişilerin veya ailelerin satın alma kararı verirken etkilendikleri, örnek aldıkları ya da güven duydukları kişiler, gruplar ya da örgütlerdir. Bir başka deyişle kişinin tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen bir gruptur. Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışılan iş arkadaşları birinci, esas örnek alınan grubu oluşturmaktadır. Bu grubun üyeleri birbiriyle sürekli temas halindedir (Kotler, 2000: 163).

Referans grupları, kişinin kendine olan görüşünü ve tutumunu etkilemekle birlikte yeni yaşam stilleri göstererek fiili ürün ve marka seçimini etkilemektedir (Tek, 1999: 201). Referans grupları kişiyi etkileyerek, o kişinin herkes gibi olması için düşüncelerini etkilemekte ve ürün ve marka seçimine baskı yapabilmektedir.

2.3.2.2. Aile

Aile bütün toplumların en küçük birimi ve evrensel bir sosyal kurumudur. Ailelerin oluşumu aynı zaman dilimi içerisinde toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte aynı toplumlar içerisinde de farklılık gösterebilir. Bir toplumun yaşatılması ve sürdürülmesi için aile önemli bir rol oynamaktadır (Eroğlu, 1998: 89).

Aile, tüketim ile ilgili değerlerin, tutumların oluşmasında etkilidir ve bu sebeple de önemli bir tüketim birimidir. Bireyler farkında olarak ya da olmayarak satın alma faaliyetini gerçekleştirirken ailelerinin etkisinde kalmaktadırlar. Ailenin yaşadığı yer, geniş veya çekirdek aile olması, anne babanın iş hayatındaki konumu ve özellikle tüketim alışkanlıkları kişinin satın alma karar verme sürecinde ön plana çıkmaktadır.

Ailenin satın alma sürecinde iki tane rolü bulunmaktadır. Aile bazı malların satın alınmasındaki karar birimidir. Aile, toplumsal, küçük bir grup olarak satın alma davranışını etkilemektedir. İkinci rolü ise toplumsal bir grup olarak davranışları eleştirmekte, önerilerde bulunmakta ve düzenlemeler yapmaktadır (Odabaşı, 2003: 245).

2.3.2.3. Rol ve Statüler

Bir grup, toplum içerisindeki bireylerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Bireyler aile, kulüp, iş yeri, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konumu elde ederek rol üstlenmektedirler. Örnek olarak bir bayan evinde eş, anne iken iş yerinde öğretmen rolünü oynamaktadır. Bu rollerin hepsi toplum tarafından kabul görmüş bir statüyü taşımaktadırlar. Toplum içerisinde insanlar genellikle kendi rol ve statülerine uygun olan ürünleri tercih etmektedirler (MEB, 2012: 23).

Toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler aile üyelerinin de satın alma davranışları üzerindeki rollerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu duruma örnek olarak geleneksel yaşam tarzında erkeğin mutfak ve temizlik alanında bilgisi, ilgisi yokken günümüzde bu alanlarla da ilgilenir ya da bilgi sahibi olmaktadır. Aynı şekilde günümüzde ailenin her bir üyesi satın alma kararlarının farklı aşamalarında söz sahibi olabilmektedir.

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını kişilik özellikleri büyük ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaşam tarzı olarak incelenmektedir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun sebeplerinden bir tanesi toplumun farklı yaş gruplarından beklentilerinin de farklı olmasıdır. Bu duruma örnek olarak genç ya da yaşlı bireylerin tercih ettikleri kıyafet seçiminin, tükettiği gıda ürünlerinin, dinlediği müziklerin vb. farklı olmasıdır. Yaş ile birlikte tüketim şekli de değişmekte ve şekillenmektedir.

Belirli yaş dönemlerinin doğurduğu ihtiyaçlar da farklılık göstermektedir. Bunun sebebi ise değişen yaş ile birlikte ihtiyaçların da değişmesidir. Yaş faktörü kişinin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün veya hizmetin kullanım şeklini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. gereksinimler ve istekler tüketicinin yaşıyla doğrudan alakalıdır. Yaş ile birlikte bireylerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değiştiği için her yaş grubunun talep ettiği ürün ya da hizmetler farklılık gösterir. Örnek olarak; 15-20 yaş grubu cd/dvd, giysi gibi ürünleri tercih ederken, 25-30 yaş grubu ise mesleğe yeni atılanlardan ve düzenli bir yaşam kurmaya çalışanlardan oluştuğu için ev eşyalarına olan talepleri daha fazladır (Cemalcılar, 1995: 55).

Tüketicinin doğduğu dönem, sene kendisiyle birlikte aynı dönemde doğan diğer bireyler ile arasında kültürel bir bağ oluşmasına neden olmaktadır. Aynı yaştaki insanlar, hayatları boyunca benzer deneyimlerden geçerek kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler yaşlılarıyla birlikteyken daha rahat hissetmektedirler (Orhan, 2002: 5).

Gelişen toplumlarda yaşlı bireylerin sayısı gittikçe artmaktadır. Bu durum da dinlenme, tatil, bakım evleri, sağlık, sigorta gibi sektörlerle olan talebin artmasına neden olmaktadır. Yaşlı bireyler ise bildikleri, tanıdıkları markaları kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapmaya eğilimlidirler (Köseoğlu, 2002:99).

2.3.3.2. Cinsiyet

Tüketicilerin cinsiyeti satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bunun sebebi ise kadın ve erkeğin tüketim alışkanlıklarının birbirinden farklı olmasıdır. Cinsiyet bütün kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet etmektedir ve her kültürde “kadınsılık”

ve “erkeksilik” kavramları çevresinde geniş bir bilgi ağı oluşturulmuştur ancak kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilmektedir (Orhan, 2002: 7-16).

Geleneksel toplumlarda kadının ağırlıklı görevi ev hanımı olmak iken günümüzde kadının daha çok iş hayatına girmesiyle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Kadının ekonomik özgürlüğünü kazanması onu ailesinden bağımsız bir tüketici olarak toplum içerisinde yeniden konumlamaktadır (Köseoğlu, 2002: 100).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim ile ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete bağlı olarak tercih farklılıklarının olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgulara göre kadınlar, kendilerini duygusal olarak daha iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatlarını sembolize ettiğini düşündükleri ürünleri tercih ederken, erkekler ise daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili ürünlere öncelik vermektedirler (Orhan, 2002: 25-56).

Günümüzde, artık cinsiyet farkına bağlı tercih farklılıkları ortadan kalkmaya başlamıştır. Kadının iş yaşamında daha fazla yer alması, toplumsal yaşamda statü elde etmeye çalışmaları, erkeklerin ev işlerine daha çok dahil olması gibi sebeplerden dolayı iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığı ve dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarındaki keskin çizgilerin kalkmaya başladığı gözlemlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

2.3.3.3. Meslek ve Gelir Düzeyi

Tüketiciler mesleklerine göre kategorilere ayrılabilir. Kişinin mesleği, onun satın alma faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu duruma örnek olarak, bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketinin çalışanın ihtiyaçları ve isteklerinin aynı olmaması olarak verilebilir (Köseoğlu, 2002: 101).

Araştırmalar alt düzey meslek gruplarının daha ucuz ürünleri tercih ederken üst düzey meslek gruplarının daha pahalı ürünlere yöneldiğini göstermektedir. Bu duruma yönelik olarak bazı işletmeler yöneldikleri meslek gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmaktadırlar.

Gelir düzeyi tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Gelirin bir bölümü, yaşamak için gereken zorunlu ihtiyaçlara harcanırken gelirin geri kalan kısmı ise tüketicinin isteklerine bağlı olarak yapılan harcamadır. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak adlandırılmaktadır. Bu kanunlar şu şekildedir (Köseoğlu, 2002: 103) :

- Gelir seviyesi arttıkça, hemen hemen bütün ürün gruplarında harcamalar artar.
- Gelir seviyesi arttıkça, gıda harcamaları azalmaktadır.

Aşağıda gösterilen sınıflandırma tüketicilerin harcama güçlerini göstermektedir.

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Ekonomik durum, bireylerin harçayabilecekleri gelir seviyesine, tasarruflarına, malvarlığına, istikrarlılığına ve gelirin ellerine geçme zamanına bağlı olarak değişmektedir. Tasarruf ve harcama arasındaki seçimleri de ekonomik durumu etkilemektedir (Karabacak, 1993: 88).

2.3.3.4. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi de tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen bir diğer faktördür. Eğitim düzeyinin gelir seviyesi ile olan ilişkisi bu durumu açıklamaktadır. Günümüzde, eğitim seviyesi arttıkça gelir seviyesinin de artması eğitim seviyesi ve dolayısıyla da gelir seviyesi yüksek olan bireylerin harcamalarındaki kısıtları azaltmaktadır. Eğitim seviyesinin düşük olması aynı şekilde gelir seviyesinin de azalmasına neden olmaktadır. Bu durumda ise harcama yapabilme ve dolayısıyla satın alma faaliyetleri azalmaktadır.

2.3.3.5. Medeni Durum

Medeni durum tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Kişinin medeni durum toplumdaki sosyal statüsünü de belirlemekle birlikte tüketim alışkanlıkları üzerine etkileri vardır. Evli ve bekâr bireylerin satın alma davranışları da birbirinden farklılık gösterir. Bu durum bir örnekle açıklanabilir: bekar bireyler genellikle tek başına ya da aileleriyle yaşadıkları için gıda, giyim, eğlence gibi harcamalar yaparken ve bireysellik

ön planda tutulurken, evli bir birey evin ihtiyaçlarını karşılamak üzere harcamalar yapmaktadır. Evli bir kişinin öncelikleri değişmiş ve varsa çocuk(ları) için de harcamalar yapmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla medeni durum satın alma faaliyetleri için önemli bir rol oynamaktadır (Köseoğlu, 2002: 103).

2.3.3.6. Yaşam Tarzı

Kişinin arzuladığı yaşam tarzı, onun gereksinim ve tutumlarını, tutumları da davranışlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı, kişinin bir bütün olarak çevresiyle olan ilişkilerini belirlemektedir. Tüketicilerin paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıkları, hangi restoranlara gittikleri, hangi film ve dizileri izledikleri, hangi müzikleri dinledikleri yaşam biçimlerini göstermekle birlikte satın alma davranışları hakkında da önemli bilgiler vermektedir. Aynı sosyal sınıfa, kültüre, yaşa, mesleğe sahip olan insanların bile farklı yaşam tarzları olabilmektedir (MEB, 2012: 26).

Buna rağmen, kişilerin yaşam tarzları zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu değişimin sebepleri şunlar olabilir (MEB, 2012: 26) :

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler
- Toplumsal bakış açısından bireyselliğe ya da tam tersi bireysellikten toplumsal bakış açısına geçiş
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş
- Ekonomik durumun değişmesine bağlı olarak harcama ve satın alma davranışlarındaki değişiklikler

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin motivasyonları, algıları, öğrenme şekilleri, tutum ve inançları onların tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

2.3.4.1. Motivasyon (Güdü)

Tüketicinin doğal olarak karşılamak istediği bir ihtiyacı ortaya çıktığında güdülenme gerçekleşmektedir. Bunun sebebi ise ihtiyacın ortaya çıkar çıkmaz tüketicinin o ihtiyacı giderme isteğidir.

Güdülenme, tüketici davranışı kavramı içerisinde bireyi belirli bir amaca yönelik

davranışa yönelten durum olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle güdülenme bireyin içsel ya da dışsal bir uyarı ile harekete geçmesidir (MEB, 2012: 28).

Tüketicilerin gereksinimlerini belirlemek ve bu gereksinimleri gidermek için tüketiciyi güdülemek gerekmektedir. Ancak bu noktada, gereksinimler, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekmektedir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğu için pek çok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumlarda ortaya çıkmakla birlikte neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler ama eyleme geçirmez. Belirli bir gereksinimin ortaya çıkması ise her zaman tüketiciyi harekete geçirmemektedir. Son olarak güdü ise bir davranışın başlamasını sağlayan ve bu davranışa yön vererek sürekliliğini sağlayan içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır.

Maslow temel güdülere bağlı olarak bireylerin ihtiyaçlarını sıralamıştır. Maslow bu beş temel güdüden başka yüksek seviyede iki güdü ulamı daha öne sürmüştür ancak bunların üstünde durulmamaktadır. Bunlar; bilme, anlama, öğrenme, çözümlenme, örgütlenme gibi istekleri barındıran bilişsel gereksinimlerle, güzel duyuşal gereksinimlerdir.

Maslow'a göre temel ihtiyaçlar bir sıradanlıkla oluştuğu takdirde, ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlar ile başlamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar giderildikten sonra diğer ihtiyaçlara geçilebilmektedir. Bu ihtiyaçlar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde gösterilmektedir (Onaran, 1981: 15).



Şekil 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Kotler, 2000:172

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kişinin tüketici davranışlarını açıklamak için önemlidir. Ancak bu hiyerarşinin de eleştirildiği bazı noktalar bulunmaktadır. Bu yetersiz noktalar şöyledir:

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken belirli bir sıra izlediği kesin olarak söylenememektedir. Dolayısıyla bir basamak bittikten sonra diğerine geçme varsayımı gerçek hayatla çelişmektedir. Tüketiciler aynı anda birçok ihtiyacını karşılayabilmektedir.
- İlk olarak fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi varsayımı da her zaman doğru değildir. Bazı inançlarda bireylerin kendi inanç dünyaları için fizyolojik ihtiyaçlarına hiç önem vermedikleri görülmektedir (Örn: Hint Felsefesi).
- Maslow tüm bu ihtiyaçların bütün kültürlerde ortak olduğunu kabul etmektedir. Ancak bireyin içinde bulunduğu aileden topluma kadar içinde bulunduğu kültürel değerler ihtiyaçları, karşılanma biçimlerini ve sıralarını farklılaştırmaktadır.

Bu zayıf yönlerine rağmen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi tüketicilerin istek ve davranışlarını anlamada önemli yararlar sağlamaktadır (Karalar, 2006: 93-94).

2.3.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, kokuların, nesnelerin, hareketlerin, seslerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve anlamlı bir hale getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Duyum ise bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bir başka deyişle, algı; duyumlar aracılığı ile alınan verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılama; dış bir etkenin duyu organlarıyla alınması ve "kapalı kutu" adı verilen bir mekanizmada adlandırılarak söz konusu olan dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz bir tepki vermesidir.

Uyarıcı, duyu organlarımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, ambalajlar, markalar, mağaza dizaynları ve reklamlar uyarıcı olarak görev yapmaktadır. Daha sonra ise zihinsel süreçte uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz tepki oluşmaktadır. (Köseoğlu, 2002: 26)



Şekil 6 Kapalı Kutu Modeli

Algılama süreci, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olarak üç bölümden oluşmaktadır.

- **Seçici algılama:** Kişi bir günde milyonlarca uyarıyla karşı karşıya kalmasına rağmen bu uyarılardan çok azı algılanmaktadır. Hangi uyarının algılanacağına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bireylerin elinde birçok alternatif varken bazı tercihler yaparlar, çünkü kişi görmek istediğini görür ve duymak istediğini duyar. Örnek olarak bir kişinin sevdiği insanı kalabalık bir ortamda fark etmesi algıda seçiciliğe girmektedir.
- **Algısal örgütlenme:** Bir tüketici her gün pek çok markanın reklamlarını görmektedir. Var olan ya da gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili olan bilgileri gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına kaydetmektedir. Bu bilgileri örgütleyerek hafızasına yerleştirdiği için ileride ihtiyaçlarını karşılarken yardımcı olmaktadır. Örgütlenme sınıflandırma ve bütünleştirme olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.
- **Algısal yorumlama:** Yorumlama, gruplandırılmış verilerin anlamlandırılması demektir. Kişinin bireysel özellikleri, durumsal ve güdüleyici faktörler bireyden bireye yorumlamayı değiştirmektedir. Tüketicinin beklentisi ise algılamayı etkilemektedir.

2.3.4.3. Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme durumu, bilgilerin pekiştirilmesi ya da tecrübeler sayesinde davranışlardaki kalıcı değişimdir. Öğrenme, insanların hayatını devam ettirebilmesi, kendilerini geliştirebilmeleri ve toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri

için sürekli olarak devam ettirmeleri gereken önemli bir davranıştır, çünkü insan her yerde ve her zaman öğrenmelidir.

Bireylerin davranışlarını şekillendiren büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen tecrübelerdir. Aynı şekilde insan yaşamı boyunca tüketim olgusunu da öğrenmektedir. Eğer bunun aksi durumu söz konusu olsa idi, her satın alma sürecinde tekrar enerji ve zaman harcanmak zorunda kalırdı (MEB, 2012: 31).

Tüketicie bir ürünün satılması, o ürün hakkındaki olumu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek satılmasıdır. Bu yüzden, işletmeler tüketicilerin öğrenme biçimleriyle ilgilenerek ürünleri satmaktadır. Bu sayede, tüketiciler tekrarlar ve çağrışımlar ile uyarıcıları anlamlandırmakta ve satın alma faaliyetini bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir.

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Bireylerin öğrenme sonucu sonrasında yaşadığı deneyimlerden inanç ve tutumları oluşmaktadır. Bu inanç ve tutumlar ise satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç; bireyin herhangi bir şeyi tamamlayan düşünce olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadır. Tutum ise, deneyimler sonucunda herhangi bir şey karşısında oluşturulmuş uzun süreli inanç, duygu ve davranış eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmek önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Köseoğlu, 2002: 127).

Tutumların özellikleri aşağıda sıralandığı gibidir (Köseoğlu, 2002: 127) :

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilmektedir. Satın alma ile ilgili tutumlar, deneyimler, pazarlama iletişimi, bilgi birikimi ile şekillenmektedir.
- Bireyin davranışları ve tutumu arasında belirli bir uyum olması beklenmektedir.

Tutumlar zamanla değişmekle birlikte kalıcı değillerdir.

- Tutumların belirli bir odak noktasına ihtiyacı vardır. Bu odak noktası, fiziksel bir nesne ya da kavram olabilir.
- Tutumların derecesi, yoğunluğu ve yönü bulunmaktadır. Tutumlar yandaş olma ya da karşı olma gibi bir yönü vardır. Tutumların yoğunluğu ve derecesi ise kişinin odak noktası karşısındaki güven derecesi ile ilgilidir.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolaydır.
- Kişilerin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde uyumsuzluk durumu gerçekleşmektedir.
- Tutumlar genelleştirilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİ BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ARAŞTIRAN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla bankacılık sektöründe gerçekleştirilen keşifsel bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, genellikle pazar özelliklerini ya da fonksiyonlarını tanımlamak amacıyla yapılan sonuçlandırıcı bir araştırma türüdür (Malhotra, 2002: 89).

Bu araştırmanın amacı bankaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmektir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun bankalara göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek de araştırma amacı dahilindedir. Araştırma sonuçlarıyla kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasındaki ilişki ortaya konularak bankalara bu doğrultuda yararlı bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Çünkü bu ilişki bankalar için büyük önem arz etmekte ve onları çalışmalarını konusunda yönlendirmektedir.

3.2. Araştırma Problemleri

Araştırmanın temel problemi kurumsal sosyal sorumluluk algısının bireysel tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığıdır. Araştırmada cevap aranan tüm sorular şunlardır:

1. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı tüketici davranışları üzerinde etkili midir?
2. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?
3. Tüketicinin asıl müşterisi olduğu banka ile kurumsal sosyal sorumluluk algısı arasında anlamlı ilişki var mıdır?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırmada bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırıcı bir faktördür.
2. Elde edilecek verilerin güvenirlilik ve geçerliliği, cevaplayanların doğru ve kesin bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Anakütle ve Örnekleme Süreci

Araştırma anakütlesini, İstanbul ilinde yaşayan ve banka kullanıcısı olan öğrenci, çalışan ve emekliler oluşturmaktadır. Dolayısıyla anakütlenin tam sayısı belirsiz olsa da çok büyük olduğu açıktır.

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 317 kişiden meydana gelmektedir. Bu örnek sayısı literatürde sayısı belirsiz ve çok büyük anakütlelerden %95 güven aralığında elde edilmesi gereken minimum örnek sayısı olan 383'ten küçüktür (Gegez, 2007: 261). Bunun sebebi ise zaman kısıtıdır, bu gibi durumlarda araştırmanın dışsal geçerliliğine şüphayle yaklaşmak gerekir ancak çalışma sonuçlarının literatürde uyumlu sonuçlar ortaya koyması, örneklemin yeterliliğini ve dışsal geçerliliğin sorun olmadığını göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın altı hipotezi aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve satın alma davranışları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H3: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında yaş faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.

H4: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında eğitim düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.

H5: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.

H6: Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında asıl müşterisi oldukları banka anlamlı farklar yaratmaktadır.

3.6. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kantitatif ve tanımsal bir çalışmadır. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Daha sonrasında elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veriler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket uygulaması Mayıs 2016 tarihinde gerçekleştirilmiş olup soru formu toplamda 42 ifadeden oluşan üç ana bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik değişkenlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş aralığı, öğrenim durumu, aylık geliri ve kullandığı banka soruları sorulmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğa önem veren altı banka belirlenmiştir: Akbank, İş Bankası, Garanti Bankası, TEB, Yapı Kredi Bankası ve Finansbank

Anket formunun İkinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışlarına etkisini ölçmek için katılımcılardan 20 ifadeyi beşli Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ifadelerinin oluşturulmasında Carroll'ın (1991) geliştirdiği "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi: Örgütsel Paydaşlara Karşı Ahlak Yönetimi" adlı makalesinden alınan 20 yargıdan oluşan 4 boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğiyle, Rodgers'in (2004) geliştirdiği "İnternet Sponsorluklarına Tüketici Tepkilerinin Sponsor İlgisine Etkisi" adlı makalesinden alınan 3 yargıdan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler, beşli Likert ölçeğine çevrilerek "1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde tüketicilerin kullandıkları bankaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına olan değerlendirmeleri ölçülmüştür. Aynı şekilde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Araştırma sonuçlarını yorumlamak için SPSS 21 programı kullanılmıştır. Araştırmanın güven aralığı %95 olarak belirlenmiştir. Araştırmada frekans analizleri, betimsel analizler, fark testleri, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmada, demografik değişkenlerin de, kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları ile olan ilişkilerinde farklılaşma olup olmadığını test etmek amacıyla demografik soruların her biri ayrı ayrı test edilmiştir. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeninde iki alt değişken (kadın – erkek) bulunduğu için, cinsiyet değişkeni ile hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketici davranışları arasındaki ilişki istatistiki olarak farklılığı görmek için ayrı ayrı olacak şekilde bağımsız t testi ile incelenmiştir. İki'den fazla alt seviye içeren yaş aralığı, eğitim durumu, gelir seviyesi ve kullanılan banka değişkenleri için ise yine hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de tüketici davranışları arasındaki ilişki ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları ile arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda güvenilirlik analizi ile araştırma dâhilinde tutulan tüm soruların oluşturduğu alt boyutların yani bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenin güvenilirliğinin test edilmiş ve verilerin Cronbach's Alpha değerlerine ulaşılmıştır.

3.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

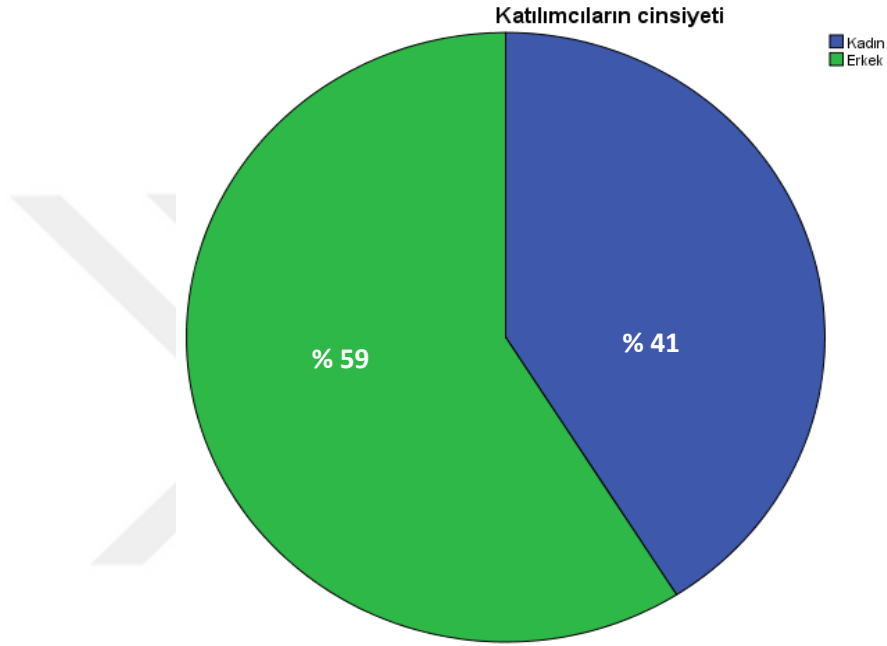
Yapılan anket uygulaması sonucunda 317 ankette kayıp ve aykırı değer bulunmayıp, verilerin analizine geçilmiştir. Takip eden başlıklarda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada demografik sorular çoktan seçmeli sorular olacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Şekil 7’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların;

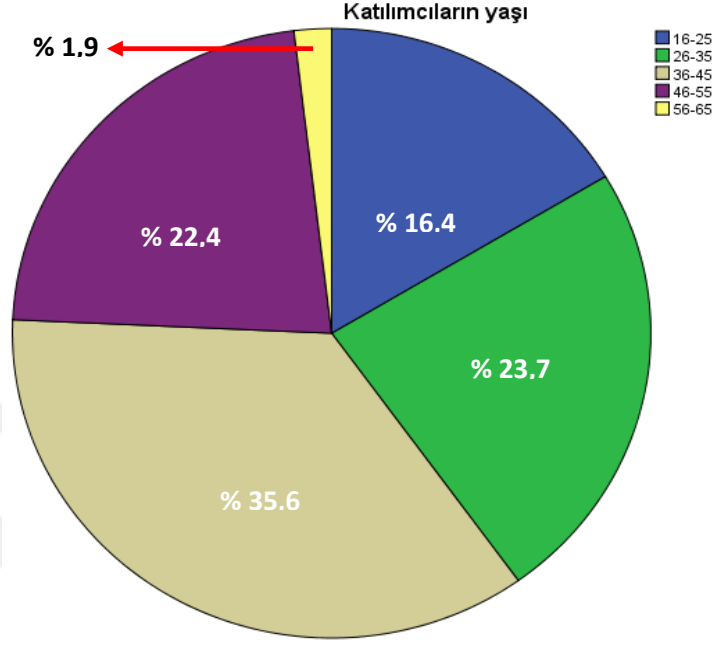
- % 41’i (130 kişi) kadın,
- % 59’u (187 kişi) erkektir.



Şekil 7 Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Katılımcıların yaşa göre dağılımı Şekil 8’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların;

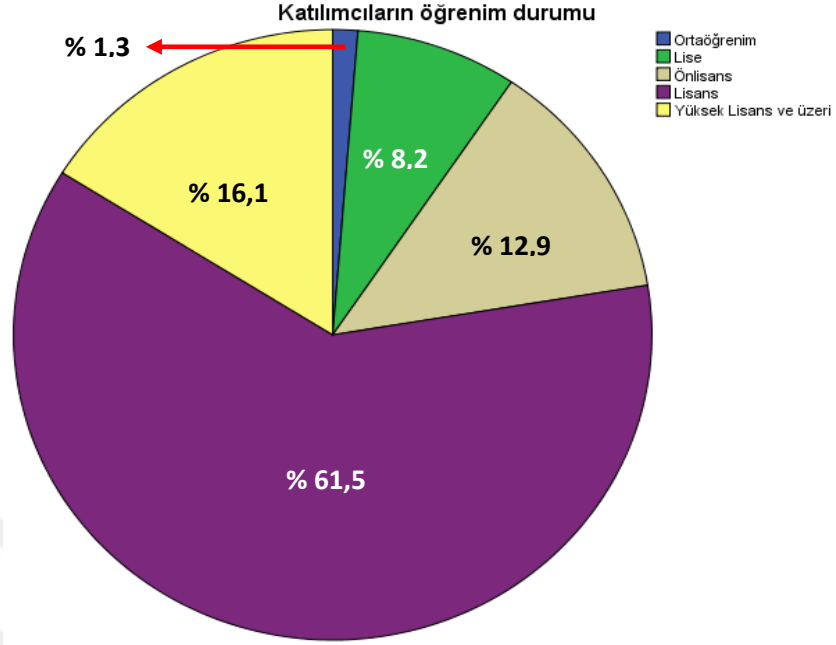
- % 16,4’ü (52 kişi) 16-25 yaş aralığında,
- %23,7’si (75 kişi) 26-35 yaş aralığında,
- %35,6’sı (113 kişi) 36-45 yaş aralığında,
- % 22,4’ü (71 kişi) 46-55 yaş aralığında,
- % 1,9’u (6 kişi) 56-65 yaş aralığındadır.



Şekil 8 Katılımcıların Yaş Dağılımı.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı Şekil 9'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların;

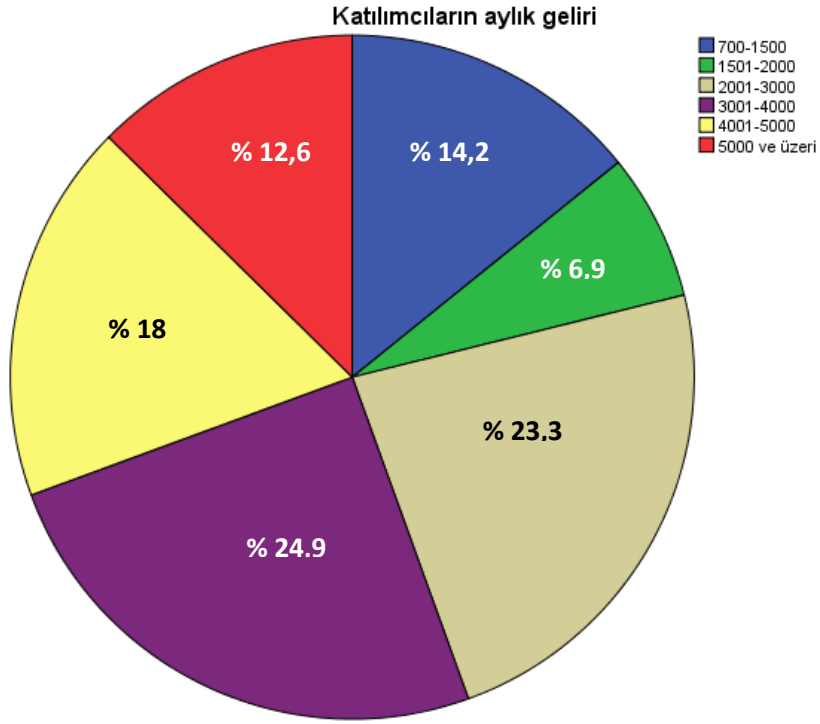
- % 1,3'ü (4 kişi) Ortaöğrenim mezunu,
- % 8,2'si (26 kişi) Lise mezunu,
- % 12,9'u (41 kişi) Önlisans mezunu,
- % 61,5' i (195 kişi) Lisans mezunu,
- % 16,1'i (51 kişi) Yüksek lisans ve üzeri mezun



Şekil 9 Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.

Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı Şekil 10'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların,

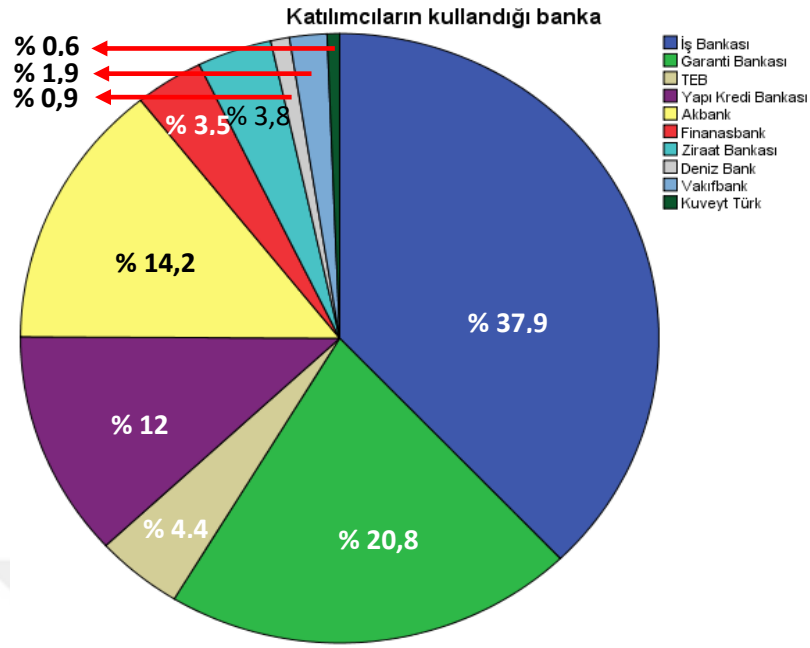
- % 14,2'si (45 kişi) 700-1500 ₺ arası gelire,
- % 6,9'u (22 kişi) 1501-2000 ₺ arası gelire,
- % 23,3'ü (74 kişi) 2001-3000 ₺ arası gelire,
- % 24,9'u (79 kişi) 3001-4000 ₺ arası gelire,
- % 18'i (57 kişi) 4001-5000 ₺ arası gelire,
- % 12,6'sı (40 kişi) 5000 ₺ ve üzeri gelire sahiptir.



Şekil 10 Katılımcıların Gelir Dağılıma Göre Dağılımı

Katılımcıların kullandıkları bankalara göre dağılımı Şekil 11’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların;

- % 37,9’u (120 kişi) İş Bankası kullanıcısı,
- % 20,8’i (66 kişi) Garanti Bankası kullanıcısı,
- % 4,4’ü (14 kişi) TEB kullanıcısı,
- % 12’si (38 kişi) Yapı Kredi Bankası kullanıcısı,
- % 14,2’si (45 kişi) Akbank kullanıcısı,
- % 3,5’i (11 kişi) Finansbank kullanıcısı,
- % 3,8’i (12 kişi) Ziraat Bankası kullanıcısı,
- % 0,9’u (3 kişi) Denizbank kullanıcısı,
- % 1,9’u (6 kişi) Vakıfbank kullanıcısı,
- % 0,6’sı (2 kişi) Kuveyt Türk kullanıcısıdır.



Şekil 11 Katılımcıların Kullandıkları Bankaya Göre Dağılımı.

3.7.2. Araştırmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışları Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) olduğu tablo verilmektedir.

Tablo 2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bankalar için her bir hisse başına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir	317	1,00	5,00	3,9022	1,21953
Bankalar için mümkün olabildiğince en yüksek karı elde etmek önemlidir.	317	1,00	5,00	4,2461	1,12903
Bankalar için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir.	317	1,00	5,00	4,1356	1,11544
Bankalar için yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir	317	1,00	5,00	4,1956	1,00611

Başarılı bir banka olmak için kar sağlamak gerekmektedir.	317	1,00	5,00	4,0978	1,13624
Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir.	317	1,00	5,00	4,1987	1,18599
Bankaların çeşitli genel ve yerel yönetmeliklere uyması önemlidir	317	1,00	5,00	4,3155	,97833
Bankaların yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir.	317	1,00	5,00	4,4669	,98550
Başarılı bir banka yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir	317	1,00	5,00	4,3722	1,04651
Bankaların en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetler üretmesi önemlidir.	317	1,00	5,00	4,1956	1,07308
Bankaların sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması çok önemlidir.	317	1,00	5,00	4,4385	,95806
Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir.	317	1,00	5,00	4,3344	,96874
Bankaların örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınması önemlidir	317	1,00	5,00	3,8265	1,30172
Bankalar iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir	317	1,00	5,00	4,1514	1,11482
Bankalarda dürüst kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir	317	1,00	5,00	4,3249	1,03351

Bankaların toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir.	317	1,00	5,00	4,0473	1,18841
Bankaların sanatı desteklemesi önemlidir.	317	1,00	5,00	4,0032	1,19466
Bankalarda çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir	317	1,00	5,00	3,8013	1,20715
Bankaların eğitimi desteklemesi önemlidir.	317	1,00	5,00	4,3028	1,10941
Sosyal sorumluluk sahibi bankaların bir topluluğun yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması önemlidir.	317	1,00	5,00	4,2839	1,00071
Valid N (listwise)	317				

Tablo 2’de kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4,4669 ile “Bankaların yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir” ifadesidir. Buna göre katılımcılar yasal sorumluluk kapsamında bankaların yasalara saygılı kurumsal bir vatandaş olmasını önemsemektedir.

Tablo 3 Tüketici Davranışları Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosyal sorumlu bir bankanın müşterisi olduğum için şanslıyım.	317	1,00	5,00	3,6656	1,28595
Sosyal sorumlu bankaların hizmetleriyle ilgilenirim.	317	1,00	5,00	3,7571	1,19638
Sosyal sorumlu bankaların hizmetleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.	317	1,00	5,00	3,9022	1,21172

Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki banka arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.	317	1,00	5,00	4,0789	1,18939
Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan bankaları kullanmak beni rahatsız eder.	317	1,00	5,00	3,6498	1,32900
Bir banka her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir.	317	1,00	5,00	4,0536	1,13082
Kurumsal sosyal sorumluluk bankalara rekabet avantajı sağlar.	317	1,00	5,00	3,9685	1,10763
Kss bilinci gelişmiş olan bankayı kullanmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.	317	1,00	5,00	3,8233	1,21971
Sosyal sorumluluk sahibi bankalar pazarda da başarı sağlarlar.	317	1,00	5,00	4,0252	1,10207
Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir bankayla çalışmak istemem.	317	1,00	5,00	3,7603	1,29236
Bankalar daima sorumluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.	317	1,00	5,00	4,2492	,97324
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan bankalardan hizmet almak için daha fazla ücreti gözden çıkartırım.	317	1,00	5,00	3,2050	1,35440
Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir bankayla çalışmayı kesinlikle reddederim.	317	1,00	5,00	3,3849	1,37455

Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan bankaların daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.	317	1,00	5,00	3,3344	1,32473
Bankaların kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.	317	1,00	5,00	4,0347	1,10897
Toplumun bankalardan beklentileri sadece hizmetlerini etkin bir biçimde sunmaları değildir.	317	1,00	5,00	3,9211	1,10955
Bankaların Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.	317	1,00	5,00	4,0820	1,06419
Valid N (listwise)	317				

Tablo 3’te tüketici davranışları ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4,2492 ile “Bankalar daima sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcılar kullandıkları bankalardan sorumluluk sahibi davranışta bulunmalarını beklemektedirler.

3.7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları ölçeklerine ilişkin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri uygulanmış ve sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Değerleri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	20

Güvenilirlik analizi sonucu kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,911 çıkmıştır. Bu değer Cronbach’s Alpha değeri 0,60’tan küçük olmadığı ve elde edilen değerlerin iyi düzeyde boyut içi tutarlık yani güvenilirlik ifade ettiği görülmüştür (Durmuş, 2011: 89). Ayrıca, her bir boyutun güvenilirliği

değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüş ve dolayısıyla hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 5 Tüketici Davranışı Ölçeğine ilişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	17

Güvenilirlik analizi sonucu tüketici davranışı ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,944 çıkmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük ve yüksek seviyede güvenilirlik ve iç tutarlık ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüştür ve hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 6 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışı Ölçeğine İlişkin Analiz Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	37

Güvenilirlik analizi sonucu kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışı ölçekleri beraber değerlendirildikleri zaman Cronbach Alpha katsayısı 0,953 çıkmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük ve yüksek seviyede güvenilirlik ve iç tutarlık ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca her bir boyutun güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alpha If Item Deleted sütunundaki hiçbir ifadenin söz konusu boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinden büyük olmadığı görülmüştür ve hiçbir sorunun herhangi bir boyutun güvenilirliğini bozmadığı ve tüm ifadelerin analizde tutulması gerektiğine karar verilmiştir.

3.7.4. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları unsurlarıyla birbiriyle olan ilişkisinin ortaya koyulması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüketici davranışları bağımlı, kurumsal sosyal sorumluluğun Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik boyutları ise bağımsız değişkenlerdir.

Korelasyon katsayısının 0,20'den düşük çıkması durumunda ilişkinin ihmal edilmesi, 0,20 ile 0,50 arasında zayıf ilişki, 0,50 ile 0,70 arasında orta dereceli ilişki ve son olarak 0,70'ten büyük ise güçlü bir ilişki olarak değerlendirilmektedir (Durmuş, 2011: 145).

Tablo 7 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik Boyutu ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

		Correlations	
		KSS Ekonomik Ortalama	Tüketici Davranışı Ortalama
KSS Ekonomik Ortalama	Pearson Correlation	1	,325**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	317	317
Tüketici Davranışı Ortalama	Pearson Correlation	,325**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7'ye göre Ekonomik boyut ile tüketici davranışı arasındaki ilişki %32,5 çıkmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu ile tüketici davranışları arasında zayıf bir ilişki mevcuttur.

Tablo 8 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yasal Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

		Correlations	
		KSS Yasal Ortalama	Tüketici Davranışı Ortalama
KSS Yasal Ortalama	Pearson Correlation	1	,515**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	317	317
Tüketici Davranışı Ortalama	Pearson Correlation	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 8'e göre kurumsal sosyal sorumluluğun yasal boyutu ile tüketici davranışı arasındaki ilişki %51,5 çıkmıştır. Bu doğrultuda yasal boyut ile tüketici davranışları arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur.

Tablo 9 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

		Correlations	
		KSS Etik Ortalama	Tüketici Davranışı Ortalama
KSS Etik Ortalama	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	317	317
Tüketici Davranışı Ortalama	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 9'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun etik boyutu ile tüketici davranışı arasındaki ilişki % 55,2 çıkmıştır. Bu doğrultuda etik boyut ile tüketici davranışları arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur.

Tablo 10 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Hayırseverlik Boyutu ile Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

		Correlations	
		KSS Hayırsever Ortalama	Tüketici Davranışı Ortalama
KSS Hayırsever Ortalama	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	317	317
Tüketici Davranışı Ortalama	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 10'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun hayırseverlik boyutu ile tüketici davranışı arasındaki ilişki %74,7 çıkmıştır. Bu doğrultuda hayırseverlik boyut ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 11 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

Correlations

		KSS Ortalama	Tüketici Davranışı Ortalama
KSS Ortalama	Pearson Correlation	1	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	317	317
	Pearson Correlation	,676**	1
Tüketici Davranışı Ortalama	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11'e göre kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasındaki ilişki %67,6 çıkmıştır. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur.

Araştırmanın başında belirtilen birinci hipotez bu analizle doğrulanmış, kabul edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve satın alma davranışları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

3.7.5. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.118). Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre katılımcıların ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık bağımsız t testi ile araştırılmıştır.

Tablo 12 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KSS Ortalama	Equal variances assumed	2,449	,119	2,129	315	,034	,16278	,07647	,01233	,31323
	Equal variances not assumed			2,202	305,500	,028	,16278	,07393	,01730	,30825

Tablo 12'deki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir" hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılmıştır. Burada kurumsal sosyal sorumluluğun değeri 0,034 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için kurumsal sosyal sorumluluk ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Group Statistics

	Katılımcıların cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KSS Ortalama	Kadın	130	4,2773	,59379	,05208
	Erkek	187	4,1146	,71754	,05247

Analiz sonucu cinsiyet ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar incelenmiştir. Bu doğrultuda kadınların ortalaması 4,2773 ile daha büyük olduğu için kadınların kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem verdiği sonucuna varılmıştır.

3.7.6. Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Aşağıdaki tabloda yaş değerlerine göre katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışı ifadelerine katılım dereceleri arasındaki farklılık Anova testi ile araştırılmıştır.

Tablo 13 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yaş Aralığına İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances

KSS Ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,587	4	312	,07

ANOVA

KSS Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,288	4	,572	1,266	,283
Within Groups	140,993	312	,452		
Total	143,281	316			

Yaşa ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki “Varyansların Homojenliği Testi” incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 13’te ise Anova testinin anlamlılık değeri kurumsal sosyal sorumluluk için 0,05’ten büyük olduğu için (0,283) hiçbir faktörde yaşa göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.7. Öğrenim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tablo 14 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Öğrenim Durumuna İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances

KSS Ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,386	4	312	,060

ANOVA

KSS Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,083	4	,521	1,151	,333
Within Groups	141,198	312	,453		
Total	143,281	316			

Öğrenim durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki “Varyansların Homojenliği Testi” incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 14’te ise Anova testinin anlamlılık değeri kurumsal sosyal sorumluluk için 0,05’ten büyük olduğu için (0,333) hiçbir faktörde öğrenim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.8. Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tablo 15 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances

KSS Ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,056	5	311	,385

ANOVA

KSS Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,182	5	,836	1,870	,099
Within Groups	139,098	311	,447		
Total	143,281	316			

Gelir durumuna ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütünunda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 15’te ise Anova testinin anlamlılık değerı kurumsal sosyal sorumluluk için 0,05’ten büyük olduğu için (0,099) hiçbir faktörde öğrenim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.7.9. Sıklıkla Kullanılan Bankalara İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tablo 16 Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sıklıkla Kullanılan Bankaya İlişkin ANOVA Testi

Test of Homogeneity of Variances

KSS Ortalama

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,724	9	307	,068

ANOVA

KSS Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,640	9	,849	1,921	,049
Within Groups	135,641	307	,442		
Total	143,281	316			

Sıklıkla kullanılan bankalara ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütünunda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Tablo 16’da ise Anova testinin anlamlılık değerı kurumsal sosyal sorumluluk için 0,05’ten küçük (0,049) çıkmıştır. Bu doğrultuda istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kullanıcıları etkilemekte ve önemli bir rol oynamaktadır. Ortalamalar incelendiğinde ise 4,4925 ortalama ile TEB kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluğa önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.10. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 17 Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ NO:	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve satın alma davranışları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında cinsiyet faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.	KABUL
H3	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında yaş faktörü anlamlı farklar yaratmaktadır.	RED
H4	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında eğitim düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.	RED
H5	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında gelir düzeyi anlamlı farklar yaratmaktadır.	RED
H6	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarında asıl müşterisi oldukları banka anlamlı farklar yaratmaktadır.	KABUL

Tablo 17’de görüldüğü üzere H1, H2 ve H6 hipotezlerinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilirken, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin doğruluğu kanıtlanamayarak reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte iş dünyasında birçok değişimler yaşanmaktadır. Uzun vadede fark yaratmak isteyen işletmeler, “iletişim” kavramını daha fazla dikkate almalıdır. Bu durumun ana sebepleri ise üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak daha büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması, tüketicilerin daha bilinçli ve seçici olması, tüketici istek ve taleplerinin sürekli değişmesi küreselleşmenin sonucu olup, rekabetinde daha fazla artmasıdır.

Bu gelişim ve değişimler sonucunda her geçen gün daha da çetinleşen rekabet ortamı, işletmeleri tüketiciler ile daha yakından iletişim kurmaya ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek bu yönde çalışmalar yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar işletme yöneticilerinin geleneksel pazarlama yöntemlerini ve kararlarını yeniden sorgulama (gözden geçirme, verimlilik, kontrol, ölçme ve değerlendirme) konularına daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. Günümüz konjonktüründe ayakta kalmak isteyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak buna uygun stratejiler geliştirmelidirler.

Günümüz tüketicilerinin bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilir olması, ürünleri kolaylıkla kıyaslayabilmeleri, daha seçici olmaları, tüketicileri farklı arayışlar içerisine sokmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler de rekabet ortamında ayakta kalabilmek için farklılaşma yolları aramaya yönelmişlerdir. Bunun nedeni ise tüketiciler için artık sadece ürün ve fiyatın değil, ürünün istek ve ihtiyaçlarını duygusal yönden tatmin etme özelliğine de önem vermesidir. Bu noktada işletmeler farklılaşabilme yollarını aramaktadır. Tüketici davranışlarını inceleyen, kendini tüketici yerine koyarak hareket eden firmaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Çağımız işletmelerinin farklılaşmasını sağlayan en büyük araçlardan biri “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” uygulamalarıdır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip, toplumdan aldığı topluma veren işletmelerin ürünleri daha çok tercih edilmekle birlikte, toplumda daha fazla saygı gördüğü, hizmetlerinin satın alındığı, verdiği mesajların daha kolay algılandığı ve benimsendiği bilinmektedir.

Bu çalışma ile günümüzde işletmeler açısından büyük önem kazanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici davranışlarındaki etkileri incelenmiştir. Araştırmada bankacılık sektörü incelenmiş ve bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici ve tüketici davranışları üzerine olan etkileri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 317 katılımcıdan anket yoluyla veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları ölçek soruları katılımcılara beşli Likert tipinde hazırlanan sorularla sorulmuştur.

Araştırma modelinde ikili grup olan cinsiyet için bağımsız t-testi, ikiden daha fazla gruplara ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Aynı şekilde araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinden hareketle, geliştirilen araştırma hipotezlerinden, kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma İstanbul ili genelinde yapıldığı için, işletmeler yukarıdaki çoğunluğu oluşturan demografik özellik dağılımını dikkate alarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef kitle seçimlerinde, İstanbul ili baz alınabilir.

Anket sonuçlarına bakılırsa; katılımcıların cinsiyet olarak yakın yüzdelerde katılım gösterdiği saptanmıştır. Erkek katılımcı oranı %59 iken, kadın katılımcı oranı % 41'tir. Ankete ağırlıklı olarak 36-45 yaş grubu arasındaki katılımcılar katılmıştır. Katılımcıların % 61,5'i lisans mezunudur. Katılımcıların % 24,9'u 3000-4000 TL arası gelire sahip olup, aynı şekilde katılımcıların % 37,9'u İş Bankası kullanıcısıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği incelendiğinde katılımcıların en çok katıldıkları iki ifade şu şekilde olmuştur.

- Bankaların yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir.
- Bankaların sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması çok önemlidir.

Bu iki ifade katılımcıların bankaların yasal ve etik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verdiklerini göstermektedir. Bankaların yasalara saygılı olması ve toplumun sosyal değerlerine uyması katılımcılar için oldukça önemlidir.

Tüketici davranışları ölçeği incelendiğinde en çok dikkat çeken iki ifade şu şekildedir:

- Bankalar daima sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.

- Bankaların Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.

Bu iki ifade katılımcıların bankalardan sorumluluk sahibi davranışlar beklediğini göstermiştir. Aynı şekilde bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler için önemli bir belirleyici nokta olmaktadır.

ÖNERİLER:

Bankalar İçin Öneriler;

Araştırma sonucundaki bulgulara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Bankalar faaliyetlerini gerçekleştirirken yasalara saygılı davranmaları,
- Bankaların içinde buldukları toplumun etik ve sosyal değerlerine saygılı olmaları,
- Bankaların sorumluluk sahibi faaliyetlerde yer almaları,
- Kurumsal sosyal sorumluluk ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu için bankaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında kadınlara yönelmeleri,
- Tüketici davranışları ile kullanılan banka arasında anlamlı bir ilişki olduğu için bankaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına önem vermeleri gerektiği yapılan araştırma neticesinde belirlenmiştir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler;

- Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışlarına etkisi derinlemesine mülakat gibi kalitatif tekniklerle değişik kavramlar ele alınarak incelenebilir,
- Kurumsal sosyal sorumluluğun eğitim düzeyi ile ilişkisi araştırılabilir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bankalar dışında diğer kurumsallaşmış işletmeler ile kamu sektörü üzerine araştırmalar yapılabilir,
- Kurumsal sosyal sorumluluk ve eğitim kurumları arasındaki ilişkilerin eğitime katkısı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmet, E. (1978). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Sosyal Denetim Raporları, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Çanakkale Üniversitesi, Çanakkale.
- Akdemir, A. (2003) İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Yayıncı Yayınları, Kocaeli.
- Aktan, C.,C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk:İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İGİAD İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayınları, İstanbul.
- Altaç, E. (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. Beta Yayınları, İstanbul.
- Büyüksulu, A.R. (2005). Avrupa Birliği Yeşil Dosyası: İşletme Sosyal Sorumluluğu (The Corporate Social Responsibility-CSR).
- Cemalcılar, İ. (1995) Pazarlama Yönetimi, C.I., Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 885, Eskişehir.
- Demir, Y. (1999), Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya.
- Demirkan, M. (1998). “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci” Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.
- Dinçer, Ö. (1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dicle, A. (1980). Endüstriyel Demokrasi ve Yönetime Katılma. ODTÜ Yayınları, No:35, Ankara.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi.1. b., Nobel Yayınları Ankara.
- Eren, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Der Yayınları, İstanbul 1997.
- Eren, E. (2000). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri. Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Ersel, H. (2005). İktisatçı Gözüyle Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu. TOBB Sosyal Sorumluluk Seminerleri, Ankara 11 Şubat 2005, 1, TOBB, Ankara.
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınları, İstanbul.
- Göksel, A.B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd.Şti.: Ankara.
- Göksu, F. (2006). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Grigsby, D. W.;Stahl, M. J. (1997). Strategic Management: Total Quality and Global Competition, Blacwell Pub.
- Güzeltik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. Beykent Üniversitesi Yayınları, 5. b., İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2000). Tüketici Davranışları. 1. b., Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. 1. b., Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi. 3. b., Beta Yayınları, İstanbul.
- Kadıbeşliğil, S. 'Sürdürülebilir Rekabet'; www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179 , (Erişim Tarihi: 04.01.2010).
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. 1. b., Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karalar, R., Barış, G.,Velioğlu, M. (2006). Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları 1. b., No:1688, Eskişehir.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7th edition, Prentice Hall International, London.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10.Edition, Printice Hall, New York.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

MEB, (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri, Ankara.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.

Nuhoğlu, R. (2006). Rengin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi Ve Ambalaj Renkleri Üzerine Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Odabaşı, Y. (2003). Tüketici Davranışı. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı., MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 404s.

Okay, A. (2000). Kurum Kimliği. 2. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Onaran, O. (1981). Güdülenme Kuramları. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Sevinç Matbaası, No: 470, Ankara.

Orhan vd., (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özgener, Ş. (2000). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Özüpek, M. N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kavramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitapevi.

Pringle, H., Thompson, M. (2000). Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak. (Çev. Yelce Z., Feyyat C.), Scala Yayıncılık, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z.(1995). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Rota Ofset, Bursa.

Saras, K. (2004). "Kisilik, Benlik ve Yasam Biçimi", http://www.gencbilim.com/odev/gencbilim_psioloji_000034.html(03.01.2005).

Silah, M. (2000). Sosyal Psikoloji(Davranış Bilimi), Gazi Kitapevi, Ankara www.tml.web.tr/TÜKETİCİ-DAVRANIŞLARI.pdf (12.02.2012).

Şatır, Ç., Öztekin, Z. (2005). Sosyal Sorumluluk ve Etik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 146-150, İstanbul.

- Şimşek, Ş. (1998). İşletme Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, Eskişehir.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. Beta Basım Yayın, İstanbul
- Tıngır, E. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş. (2004). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tosun, K. (1978). Çevre Bozulması ve Biz, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 2, Sayı 8, İstanbul,189.
- Turan, S. (2004). Şirketler Sosyal Sorumluluk Kuyruğunda, İnfomag Dergisi, İstanbul, 87.
- Uydacı, M. (1995). Basın Promosyonlarında Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H., Kadri, M. (2006). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 3. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Yönet, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Balıkesir.
- Zoroğlu, E. (2000). Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- http://www.unctad.org/en/docs/poiteiitm21_en.pdf (Erişim Tarihi: 13.04.2010)

EKLER

Tablo 18 Demografik Sorular

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER	
1	Cinsiyet: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaş Grubu: <input type="checkbox"/> 16-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-65
3	Toplam Kişisel Gelir Düzeyi: <input type="checkbox"/> 700-1500 ₺ <input type="checkbox"/> 1501-2000 ₺ <input type="checkbox"/> 2001 – 3000 ₺ <input type="checkbox"/> 30001-4000 ₺ <input type="checkbox"/> 4001-5000 ₺ <input type="checkbox"/> 5000 ₺ ve üzeri
4	Öğrenim Durumu: <input type="checkbox"/> Ortaöğrenim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü ve üzeri
5	Sıklıkla Kullanılan Banka: <input type="checkbox"/> İş Bankası <input type="checkbox"/> Garanti Bankası <input type="checkbox"/> TEB <input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası <input type="checkbox"/> Akbank <input type="checkbox"/> Finansbank <input type="checkbox"/> Diğer

Tablo 19 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Soruları

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK SORULARI
Ekonomik Sorumluluk
Bankalar için her bir hisse başına düşecek kazanç miktarını arttırmak önemlidir
Bankalar için mümkün olduğunca en yüksek karı elde etmek önemlidir.
Bankalar için güçlü bir rekabetçi pozisyon oluşturmak önemlidir.
Bankalar için yüksek bir operasyonel etkinlik düzeyine ulaşmak önemlidir
Başarılı bir banka olmak için kar sağlamak gerekmektedir.
Yasal Sorumluluk
Devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
Bankaların çeşitli genel ve yerel yönetmeliklere uyması önemlidir
Bankaların yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması önemlidir.
Başarılı bir banka yasal gereklilikleri doğru ve zamanında yerine getirendir
Bankaların en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan ürün/hizmetler üretmesi önemlidir.
Etik Sorumluluk
Bankaların sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranması çok önemlidir.
Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek önemlidir.
Bankaların örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınması önemlidir
Bankalar iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir
Bankalarda dürüst kurum olma ve etik davranış aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir

Hayırsever Sorumluluk
Bankaların toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranması önemlidir.
Bankaların sanatı desteklemesi önemlidir.
Bankalarda çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir
Bankaların eğitimi desteklemesi önemlidir.
Sosyal sorumluluk sahibi bankaların bir topluluğun yaşam kalitesini arttıracak projelerde gönüllü olarak yardımcı olması önemlidir.

Tablo 20 Tüketici Davranışları Ölçeği Soruları

Tüketici Davranışları
Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki banka arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.
Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan bankaları kullanmak beni rahatsız eder.
Bir banka her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidir.
Kurumsal sosyal sorumluluk bankalara rekabet avantajı sağlar.
Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan bankayı kullanmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.
Sosyal sorumluluk sahibi bankalar pazarda da başarı sağlarlar.
Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir bankayla çalışmak istemem.
Bankalar daima sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan bankalardan hizmet almak için daha fazla ücreti gözden çıkartırım.

Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir bankayla çalışmayı kesinlikle reddederim.
Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan bankaların daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.
Bankaların kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.
Toplumun bankalardan beklentileri sadece hizmetlerini etkin bir biçimde sunmaları değildir.
Bankaların Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olmalarının önemi çok büyüktür.
Sosyal sorumlu bir bankanı müşterisi olduğum için şanslıyım.
Sosyal sorumlu bankaların hizmetleriyle ilgilenirim.
Sosyal sorumlu bankaların hizmetleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isterim.

ÖZGEÇMİŞ

Çetin GİRĞİN, 31 Ocak 1966 tarihinde Keşan'da doğdu. İlk ve Orta Öğrenimini Keşan'da tamamladı. 1988-1990 yılları arasında RESA Sigorta Aracılık Hizmetleri Ltd.Şti'de Trakya Bölge Başkanlığı görevini yürüttü. 1991-1993 yılları arasında Otomotiv sektörü olan ithalatçı firma Ziyal Kollektif Şirketi Muhasebe biriminde çalıştı. 1994 yılında Jandarma Genel Komutanlığı bünyesinde Hesap Uzmanlığı görevine başladı. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmasını müteakip 2016 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Eğitimini tamamladı. Halen Jandarma Genel Komutanlığı bünyesinde Hesap Uzmanlığı görevine devam etmektedir. Evli ve iki çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.

Katıldığı Kurslar;

- MEB Çıracılık ve Yaygın Eğitim Müdürlüğü Meslek Edindirme Kursları kapsamında Muhasebe Kursu (1990)
- Jandarma Okullar Komutanlığı Bilgisayar Sistem İşletmenliği Kursu (1995)
- Jandarma Okullar Komutanlığı Saymanlık Mal Muhasebesi ve Malzeme Kodlandırma Kursu (2001)
- Jandarma Okullar Komutanlığı Saymanlık Hesap Sorumluları Kursu (2006)
- Jandarma Okullar Komutanlığı Uygulamalı Mal Muhasebe İşlemleri Kursu (2011)