

**T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Umut BAŞER**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ**

**İzmir, 2015**



**T.C.  
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK  
ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Umut BAŞER**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ**

**İzmir, 2015**

## TUTANAK

T.C.

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI**

**Öğrencinin**

**Adı ve Soyadı** : **Tez Konusu:**

**Anabilim Dalı** :

**Programı** : **Sınav Tarihi ve Saati :**

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve .....sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37.maddesi gereğince yüksek lisans/doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini .....dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI  O OY ÇOKLUĞU  O

OY BİRLİĞİ ile  O

DÜZELTME  O

RED edilmesine  O ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O

Öğrenci sınava gelmemiştir.  O

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.  O

Tez mevcut hali ile basılabilir.  O

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O

Tezin basımı gerekliliği yoktur.  O

**JÜRİ ÜYELERİ İMZA**

.....  Başarılı  Düzeltme  Red.....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red.....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red.....

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Umut BAŞER

## ÖZET

Günümüzde önemi giderek artan kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı Türkiye’de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, modelleri ve değişik sektörlerdeki parametreler baz alınarak kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal sosyal sorumluluk algısının değişik yaş gruplarındaki kadın ve erkekler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma üç ana bölümden meydana gelmiştir.

Birinci ve ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve Uluslararası sosyal sorumluluk standartlarının açıklandığı teorik kısımdan oluşmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Capital Dergisinde yapılan ve 2013 yılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Şampiyonlarını içeren 10 adet kampanya incelenmiş, devamında kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine İzmir ilinde ikamet eden 84 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının cinsiyet ve yaş grupları arasında değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluk, etik, gönüllülük

## **ABSTRACT**

Various researches have been carried out in Turkey with regard to corporate social responsibility that has been gaining importance recently. These researches have endeavored to measure corporate social responsibility based on the concept, models and parameters in different sectors.

Main purpose of this study is to put forth the effect of corporate social responsibility as a concept on separate age groups of men and women. The study consists of three main chapters.

The first and second chapters are theoretical parts which explain the concept of corporate social responsibility and international standards of social responsibility.

The third chapter of the study examines 10 campaigns of corporate social responsibility carried out by Capital Magazine in 2013 and includes a survey on the concept conducted with the participation of 84 persons who live in Izmir. The results of the survey indicates that the perception of corporate social responsibility differs as per age and sex based groups.

**Keyword :** Corporate social responsibility, social responsibility, ethics, volunteering

## İÇİNDEKİLER

<b>TUTANAK</b>	<b>i</b>
<b>YEMİN METNİ</b>	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>viii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TEMEL KAVRAMLAR</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>	<b>4</b>
1.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi	6
1.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	8
<b>1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları</b>	<b>10</b>
1.3.1 Klasik (Geleneksel) Yaklaşım	10
1.3.2 Modern Yaklaşım	11
<b>1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları</b>	<b>12</b>
1.4.1 Ekonomik Sorumluluklar	13
1.4.2 Yasal Sorumluluklar	13
1.4.3 Ahlaki (Etik) Sorumluluklar	14
1.4.4 Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumluluklar	15
<b>1.5 İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları</b>	<b>15</b>
1.5.1 İşletme İçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk	17
1.5.1.1 İşletmelerin Yöneticilere Karşı Sorumlulukları	17
1.5.1.2 İşletmelerin Hissedarlara Karşı Sorumlulukları	18
1.5.1.3 İşletmelerin Çalışanlara Sorumlulukları	18



1.5.2 İşletme Dışı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
1.5.2.1 İşletmelerin Tüketicileri Karşı Sorumlulukları	20
1.5.2.2 İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları	21
1.5.2.3 İşletmelerin Topluma Karşı Sorumlulukları	23
1.5.2.4 İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumlulukları	24
1.5.2.5 İşletmelerin Rakiplere Karşı Sorumlulukları	24
1.5.2.6 İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİLİ DİĞER KAVRAMLAR VE ULUSLARARASI SOSYAL SORUMLULUK STANDARTLARI

<b>2.1 Kurumsal Sosyal Duyarlılık</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Kurumsal Vatandaşlık</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Kurumsal Sosyal Denetim</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Kurumsal Sosyal Raporlama</b>	<b>28</b>
<b>2.6 Kurumsal Yönetişim</b>	<b>28</b>
<b>2.7. Kurumsal Sosyal Performans</b>	<b>30</b>
<b>2.8. Kurumsal Hayırseverlik</b>	<b>31</b>
<b>2.9. Sürdürülebilir Pazarlama</b>	<b>31</b>
<b>2.10. İş Etiği</b>	<b>32</b>
<b>2.11. Dava Destekli Pazarlama</b>	<b>33</b>
<b>2.12. Yeşil Pazarlama</b>	<b>33</b>
<b>2.13. Davranış Kodları</b>	<b>34</b>
<b>2.14. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Standartları</b>	<b>34</b>
2.14.1 Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi	36
2.14.2 Küresel Raporlama Girişimi	37
2.14.3 Beyaz Bildiri	37
2.14.4 Yeşil Bildiri	38
2.14. 5 Hesap Verilebilirlik 1000	38
2.14. 6 Sosyal Sorumluluk Standardı SA 8000	39
2.14.7. Milenyum Deklarasyonu ve Binyıl Kalkınma Hedefleri	40

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLUĞUN GELİŞİMİ İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARIVE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

<b>3.1 Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi</b>	<b>41</b>
3.1.1 Baba Beni Okula Gönder Kampanyası	44
3.1.2 Kardelenler Kampanyası	45
3.1.3 Ana Kız Okuldayız Kampanyası	46
3.1.4 Haydi Kızlar Okula Projesi	46
3.1.5 Aile İçi Şiddete Son Kampanyası	47
3.1.6 Gönül Köprüsü Kampanyası	48
3.1.7 81 ilde 81 Orman Kampanyası	48
3.1.8 Hayata Artı Gençlik Programı	49
3.1.9 Çocuk Tiyatrosu ve Vapuru Kampanyası	49
3.1.10 Temiz Tuvalet Kampanyası	50
<b>3.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Bir Araştırma</b>	<b>51</b>
3.2.1 Araştırmanın Yöntemi	51
3.2.2 Evren (Ana Kütle) ve Örneklem	51
3.2.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı	52
3.2.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu	57
3.2.5 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	126
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>140</b>

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
b.t	: Bilinmeyen tarih
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Ekonomik ve Kalkınma İş Birliği Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
WBCSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
WEF	: Dünya Ekonomi Forumu

## TABLO LİSTESİ

Tablo.1 Uluslararası Sosyal Sorumluluk Girişimleri	34
Tablo.2. 2013 yılı KSS Şampiyonları	42
Tablo.3. İş Dünyasına Göre KSS'de İlk 20 Şirket	43
Tablo.4. KSS En İyi En Önemli 10 Proje	44
Tablo.5. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Anket Soruları	53
Tablo.6. Kurum Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Anket Soruları	54
Tablo.7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları	55
Tablo.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları	55
Tablo.9. Katılımcıların Yaşlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları	55
Tablo.10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları	55
Tablo.11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları	56
Tablo.12. Katılımcıların Verdiği Yanıtların Ortalamaları	56
Tablo.13. Ankete Katılanların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	57
Tablo.14. Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	58
Tablo.15. Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	59
Tablo.16. Cinsiyet Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	60
Tablo.17. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	61
Tablo.18. Cinsiyet Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	61
Tablo.19. Cinsiyet Değişkenine Göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	62
Tablo.20. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	63
Tablo.21. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	63
Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda da başarı sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	64
Tablo.23. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmadığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	65
Tablo.24. Cinsiyet Değişkenine Göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	65
Tablo.25. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	66

Tablo.26. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	67
Tablo.27. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	67
Tablo.28. Cinsiyet Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	68
Tablo.29. Cinsiyet Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	69
Tablo.30. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem de Topluma Katkı Sağlanmaktadır” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	69
Tablo.31. Medeni Durum Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	70
Tablo.32. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	71
Tablo.33. Medeni Durum Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	72
Tablo.34. Medeni Durum Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	72
Tablo.35. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	73
Tablo.36. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	74
Tablo.37. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	75
Tablo.38. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığıma İnanmışım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	75
Tablo.39. Medeni Durum Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	76
Tablo.40. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	77
Tablo.41. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	78

Tablo.42. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	78
Tablo.43. Medeni Durum Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	79
Tablo.44. Medeni Durum Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	80
Tablo.45. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	81
Tablo 46. Yaş Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	82
Tablo.47. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	83
Tablo.48. Yaş Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	84
Tablo.49. Yaş Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	85
Tablo.50. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	86
Tablo.51. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	87
Tablo.52. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	88
Tablo.53. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnandığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	89
Tablo.54. Yaş Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	90
Tablo.55. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	91
Tablo.56. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	92
Tablo.57. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	93
Tablo.58. Yaş Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	94

Tablo.59. Yaş Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	95
Tablo.60. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	96
Tablo.61. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	97
Tablo.62. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	98
Tablo.63. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	99
Tablo.64. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	100
Tablo.65. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	101
Tablo.66. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	102
Tablo.67. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	103
Tablo.68. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmışım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	104
Tablo.69. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	105
Tablo.70. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	106
Tablo.71. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddedirim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	107
Tablo.72. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	108
Tablo.73. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	109
Tablo.74. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	110

Tablo.75. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	111
Tablo.76. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	112
Tablo.77. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	113
Tablo.78. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	114
Tablo.79. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	115
Tablo.80. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	116
Tablo.81. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	117
Tablo.82. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	118
Tablo.83. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmışım Bir Firmanın İş teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	119
Tablo.84. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	120
Tablo.85. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	121
Tablo.86. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddedirim” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	122
Tablo.87. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	123
Tablo.88. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	124
Tablo.89. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	125
Tablo.90. Aylık gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Hem İşletmeye Hem de Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	126



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	12
Şekil.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kurum İçi ve Dışı Sorumluluk Alanları	16
Şekil.3. Baba Beni Okula Gönder Amblemi	44
Şekil.4. Kardelenler Kampanyası Amblemi	45
Şekil.5. Ana-kız Okuldayız Kampanyası Amblemi	46
Şekil.6. Haydi Kızlar Okula Kampanyası Amblemi	47
Şekil.7. Ali İçi Şiddete Son Amblemi	47
Şekil.9. 81 İlde 81 Orman Amblemi	48
Şekil.10. Hayata Artı Gençlik Programı Amblemi	49
Şekil.11. ETİ Çocuk Tiyatrosu Amblemi	49
Şekil.12. ETİ Çocuk Vapuru Amblemi	50
Şekil.13 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grafikselle Gösterim	58
Şekil. 14 Ankete Cevaplayan Katılımcıların Medeni Durumu	59
Şekil 15. Anketi Cevaplayan Katılımcıların Yaş Durumu	60

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, sadece kâr amacı güden işletmeler olmaktan çıkıp sosyal amaçlara sahip toplumsal varlıklar haline gelmişlerdir. Sosyal varlık kimliği nedeniyle faaliyetlerini yürütürken, ilişki içerisinde oldukları sosyal gruplar ve dinamiklerin etkisi altına kalmaktadırlar. İşletmeler varlıklarını borçlu oldukları toplumun bütün kesimlerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler sahip oldukları ekonomik ve sosyal güçleri sayesinde, insanların sınırlı imkânlar dâhilinde tek başına yapabilecekleri etkiden daha fazlasını yapabilmektedirler. İşletmeler bu faaliyetlerini devam ettirirlerken, sorumlu oldukları işletme içi ve işletme dışı paydaşlarının çıkarlarını da gözetmeleri gerekmektedir. İşletmelerin faaliyet gösterirken sorumlu tutum izlemesi hem kendi hem de toplumun gelişimi için önemli bir unsurdur. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yeni bir kavram gibi görünse de, tarihin ilk dönemlerinden bu yana insanoğlunun iyilik yapmak ve adaletli davranma duygusuyla ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kavramı üç semavi dinin kitaplarında da insanların yardım duygusuyla hareket etmesi gerektiğini öğütlemektedir. Zaman içerisinde değişerek günümüzdeki şeklini almıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı, klasik yaklaşımda bu durumun işletmelere artı maliyetler nedeniyle yük getirdiği, işletmenin tek amacının kâr olması gerektiği savunulurken, modern yaklaşımda ise, işletmelerin sadece ekonomik amaç güden faaliyetlerle yetinmeyip aynı zamanda toplumun geliştirilmesi için birtakım sorumlulukları olduğu görüşü kabul görmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplum için katkılar sağlarken, işletme adına da aynı oranda fayda sağlamaktadır. İşletmelerin stratejik anlamda yatırım aracı gördükleri kurumsal sosyal sorumluluk, uzun vadede getirisi çok fazladır. Kurum imajını artırırken, ekonomik performansında olumlu etki yaratmaktadır. Günümüzde işletme dışı paydaşı olan müşteriler, satın alma kararı verirlerken işletmelerin faaliyetlerini önemsemektedirler. Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih ederken, sosyal sorumluluk projesi olmayan ya da yerine getirmeyen işletmelerin ürünlerini satın almamakta ve boykot etmektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısını ölçmeye amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları ile işletmelerin sosyal sorumluluk alanları ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkili diğer kavramlar ayrıntılı olarak anlatılmış ve Uluslararası sosyal sorumluluk standartları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, Türkiye'deki Sosyal Sorumluluğun tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki sosyal sorumluluk projeleri incelenip anlatılmış ve uygulama kısmında kurumsal sosyal sorumluluk algısı üzerine yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ile araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1 Sosyal Sorumluluk Kavramı

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olagelmiş ve topluluklar halinde yaşamıştır. Sosyal kelimesi, Latince Socius (arkadaş, dost) kelimesinden türetilmiştir(Brezinka,1994:5).

Türk Dil Kurumu (TDK), sorumluluk kelimesini, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin hem kendisine hem de çevresine yönelik olayları kontrol altında tutma çabası ise sorumlu olma durumunu açıklamaktadır. Bir başka deyişle sorumluluk; başkalarını tanımak, onların varlığına saygı göstermek ve onların varlığını kabullenmektir.

Sosyal sorumluluk, gerek bireylerin, gerekse yönetimlerin, içinde bulunduğu toplumun yaşam standartlarının yükselmesi için ahlaki, iktisadi, kanuni, çevresel ve sosyal kalkınmaya yardımda bulunmaları ve destek vermeleridir.

Sosyal sorumluluk, insanın yaradılışında var olan, iyilik yapmak ve iyi insan olma duygularının karşılığıdır. Geçmişten günümüze, insanlığı etkileyen tek tanrılı dinlerin ve geniş kitlelere hitap eden diğer inançların temelinde, insanların kendisine olduğu kadar çevresine de yararlı davranışlar sergilemesi inancı yer almaktadır.

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine bakıldığında, iş hayatına yön veren ilk düzenlemelerin, milattan önce 18. yüzyıla Hammurabi Kanunlarına dayandığı söylenebilir. Hammurabi Kanunlarında, bugünkü anlamda olmasa bile, yasal olarak yöneticinin bazı konularda zorunluluklarından bahsedilmektedir. Örneğin, tarlada çalıştırılan kişiye emeğinin karşılığı olarak hububat verilmesi zorunluluğu işvereni sınırlayıcı niteliktedir. Bu durum günümüzdeki asgari ücret politikasını çağrıştırmaktadır(Peltekoğlu, 1993:181).

Sosyal sorumluluk kavramı devletler ve mesleki örgütlerin koyduğu yasalar çerçevesinde farklı isimlerle de anılmaktadır. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu'nda sosyal sorumluluk, imparatorluğunun vergi sistemi, zekât ve ahilik örgütleri ile dernekler ve vakıflar aracılığıyla, yardıma ihtiyacı olanlara hayırseverlik ve yardımseverlik çatısı altında gerçekleştirilmektedir.

Endüstri çağının başlamasıyla üretim artmış ve insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını gidermekle kalmayıp ticaret hayatına atılarak başkalarının ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. 1800'lerin sonlarında yaşanan bu gelişmeler hem Avrupa'da hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) sosyal bilinç ve sorumluluk kavramını da oluşturmaya başlamıştır (Ulu, 2007:32).

İşletmeler ve toplum arasındaki ilişkiler, yıllar içerisinde çevrenin de etkisiyle farklılık göstermeye başlamıştır. İşletmeler benci yapıdan kurtularak, amaçlarını gerçekleştirirken buldukları toplumun ahlaki değerlerine önem verip, kaynaklarını buldukları toplumun gelişmesine kullanmaya başlamışlardır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra işletmelerin toplum üzerindeki etkisinin güçlenmesiyle, aldıkları kararların yaratacağı insani, sosyal, ahlaki ve yasal boyutu önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlarca benimsenmesi, doğru politikalarla bu planların yürütülmesi çerçevesinde, sonuçların raporlandırılmasıyla sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır.

## **1.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) kavramı evrensel bir tanıma sahip olmamakla birlikte, çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Avrupa Komisyonu'na göre KSS, şirketlerin sosyal ve çevresel duyarlılıkları yaptıkları işlere ve diğer kurumlarla ilişkilerine gönüllü bir şekilde entegre etmeleri olarak tanımlamıştır (<http://www.euractiv.com.tr>,25.08.2014).

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO), kurumsal sosyal sorumluluk için "Kurumların kişilere ve genel olarak topluma yarar sağlamak için ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dengeli şekilde yönelmesidir." şeklinde tanımlamaktadır.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyine göre ise, ( The World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) "Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma karşı olan davranışının ahlaki olmasını; yönetimin paydaşlar ile olan ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının bilincinde olmasını; aynı zamanda çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun hayat kalitesini yükseltirken, ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirmektedir." şeklindedir(Moir, 2001:18).

Birleşmiş Milletler'in (BM) Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımı ise; "şirketlerin yalnızca müşterileri, tedarikçileri ve çalışanları ile ilgili değil, aynı zamanda şirket faaliyetlerini yürüttüğü toplum içindeki diğer grupların ihtiyaçları, amaçları ve değerleri ile ilgilidir" şeklindedir (Blowfield ve Murray, 2008: 4).

İşletmeler, son elli yıla kadar, tarih boyunca maksimum kâr elde etmeye çalışan, çalışanlarının ve toplumun refahını düşünmeyen, işletme sahiplerinin memnun edebilmek için insanı ve çevreye ikinci plana iten organizasyonlar olarak hareket etmişlerdir. Oysa Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır.

Firmalar yaşadıkları toplumla ilişkileri olduğundan, sorumlulukları bulunmaktadır. Bundan dolayı toplum amaçlarına hizmet edip ve değer yargılarına uyumlu politikalar belirleyip faaliyette bulunmaları gerekmektedir.

İşletmeler toplumun değer yargılarına uygun faaliyetlerde bulunup, aldıkları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik, sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadırlar. KSS kavramsal olarak, şirketin sosyal sorumlulukla sektöründe uzun vadeli etkinlik programına teşvik edip, markanın güçlenmesi, reklam ve iletişim ile tüketicinin şirketi ya da markayı algılamasında unsur olarak sosyal amaç ile bağlantısını geliştirmek denilebilir. İşletme, ülkenin kendisine emanet ettiği kaynakları en etkin, verimli biçimde kullanıp, ihtiyaca uygun miktar ve kalitede üretim yapmalıdır. Sonuçta saygıyı arttırmakta ve "sürekli kazan" stratejisi oluşturmakta toplum ve firma arasında karşılıklı olarak da "kazan kazandır" olumlu durum oluşmaktadır. İşletme kendi çalışanlarına karşı da yasalara, insani kriterlere uygun çalışma koşulları hazırlamalı, böylece verimliliği arttırmakta bu da kurumun imaj ve karlılığın etki etmektedir.

KSS, işletmelerin hukuki zorunlulukları dışında kendi iradesi ve isteği doğrultusunda hem sosyal, ekonomik, ekolojik hem de etik (ahlaki) boyutlarda ele alınması gereken; işletmenin etkileşimde bulunduğu iç ve dış tüm çevresine yönelik belli bir memnuniyetin yanında belli bir işletme karlılığını da hedefleyen; işletmeyi tüm çevresi ile birlikte geleceğe taşıyabilecek faaliyetlerin planlanıp uygulanmasını kapsayan kavramdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk tüm faaliyetlerinde faydalı olma, katkı sağlama sorumlulukla hareket edip zararlı olmama olarak tanımlanabilir.

Genel olarak Kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarında geçen ortak kavramlar şunlardır:

- İşletmelerin kar elde etmek için ürün ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları bulunmaktadır.
- İşletmeler neden oldukları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamaktadırlar.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, diğer tüm paydaşlara karşı sorumludur.
- İşletmeler, sadece ekonomik değerlere odaklanmamalı, daha geniş anlamda insani değerlere önem vermelidir (Bayraktaroğlu, İlter, Tanyeri, 2009:7 ).

### **1.2.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Tarihin en eski dönemlerinden bu yana var olan sorumluluk kavramı, ilk olarak insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen dinlerin içinde kendini göstermektedir. Dinler, bireylerle beraber topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Bu dönemlerde insanların kendi ilkeleri, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirmiş oldukları belirtilmektedir. Daha sonra insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir. Bu yasalar ile ödenecek en düşük ücret, işverenin borç ve sorumlulukları belirlenmektedir. Tarihte bu doğrultuda bilinen ilk yasalar Hammurabi'nin yasalarıdır(Bayrak, 2001:85).

Hak dinler olan Musevilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'te de sosyal sorumluluk kavramı önemli yer teşkil etmektedir. Musevilikte çalışmak bir zorunluluk değil, bununda ötesinde kendi gündelik hayatlarının ve kültürlerin bir parçası konumundadır. Topluma fayda sağlamak sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla da öğütlenmiştir. Hristiyanlık inancına göre, sosyal sorumluluk gereği fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine İslamiyet'te sosyal sorumluluğun karşılığı zekât olarak karşımıza çıkmaktadır. Zekât, İslam'ın 5 şartından birisidir. Zekât, kişinin yeterli zenginliğe sahip olduktan sonra, dinin emrettiği oranda malın ihtiyaç sahiplerine verilmesidir. Zekât, bireye, iyi insan olmayı, paylaşmayı, yardımı ve doğru yolda ilerlemesi için gerekli topluma karşı olan sorumluluğunu yerine

getirmesinin karşılığıdır. Bu sayede bireysel sorumluluk bilincinin insanlara aksedilirken, bir sonraki aşama olan kurumsal sosyal sorumluluğun önemine de vurgu yapıldığı görülmektedir.

Sanayi devrimi öncesinde, işletme kavramından modern anlamda söz etmek mümkün değildir. Sosyal sorumluluk anlayışının, genellikle toplumların değer yargıları, örf ve adetleri ile dini inanışların etkisinde kaydığı söylenebilir.

Sanayi devriminin başlangıcı kabul edilen ve 1765 yılında James Watt tarafından buhar makinesinin icat edilmesiyle, üretimde insan gücü terk edilip, atölye tipi üretimin yerine fabrika tarzı üretime geçilmiştir. Endüstriyellemenin küreselleşmesiyle birlikte, insanlar kendi ihtiyaçları için üretim yapmakla kalmayıp, başka insanların da gereksinimlerinin karşılanması için üretim yaparak ticaret hayatına atılmaya başlamışlardır.

Sanayi devrimi, toplumların alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramı için oldukça keskin bir odak noktası olmuştur. 18. yüzyılın sonları insanların kırsal alanlardan kentlere yoğun göçüne ve büyük şehirlerin büyümesine tanık olmuştur. Toprağı işlemekle kalınmayıp madencilik, tekstil ve demir üretimi gibi endüstrilerde çalışmaya doğru bir geçiş yaşanmıştır. Yeni ortamda emeğin devingenliği, mülkiyet kalıplarındaki değişim ve nüfus baskısı, önceki kırsal ekonomilerde kendini gösteren “başkalarından sorumlu olma” duygusunu azaltmıştır. Doğal olarak yeni girişimler devlet müdahalesine ve yasalara karşı direnmekteydiler ve bu da çocuk işçi çalıştırma ve kadın elemanlarının istismarına yol açmıştır ve toplumsal konularda devletin egemenliği, özel sektörün ruhunu da etkilemiştir (Pringle ve Thampson 2000: 260-261).

Modern anlamda işletme kavramının oluşması ve ticaret hayatının büyümesiyle 1800’li yıllarda Avrupa ve Amerika’da sosyal bilinç ve sorumluluk kavramlarının temelleri atılmıştır. Sanayi lideri olan aile şirketleri bu dönemde kurulmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri’nde bazı şirketlerin haksız olabilecek rekabete sebep olmaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir. Örneğin, 1839 yılında Standart Oil, 1868 yılında dünyanın en büyük petrol arıtma şirketi haline gelmiş, 1870’ten sonra tüm petrol arıtma kuruluşlarını bir firma altında toplamaya başlamıştır. Firmanın haksız olabilecek şekilde tekel olup büyümesi üzerine 1890 yılında, Amerika Birleşik Devletler Millet Meclisi’nin tekelleşmeye karşı kanun çıkartmasıyla birlikte, Standart Oil otoritelerin dikkatini çekmiştir. Tüm bu



yaşananlar halkın gözünde Standart Oil'in itibar kaybetmesine ve halkın kendilerine sırt çevirmesine neden olmuştur. Şirket daha sonraları sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye çalışsa da oluşan olumsuz itibarı yıkamamış ve 1911 yılında dağılmıştır (Aydede, 2007:17). Yaşanan bu olay göstermektedir ki, şirketler ne kadar zengin olursa olsunlar, sahip oldukları varlıklarını borçlu oldukları toplum karşısında özverili ve duyarlı davranmak zorunda oldukları toplum tarafından açıkça gösterilmiştir. Bu olay sosyal sorumluluk anlayışının yerleşmeye başlamasına neden olmuştur.

KSS kavramı, yazılan ilk makalelerde “sosyal sorumluluk” olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni ise bu yıllarda henüz “modern” kurumların şöhreti ve baskınlığının ortaya çıkmamasıdır. 1953 yılında Howard B. Bowen'in yazmış olduğu “ İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of Businessmen) isimli kitap ile modern dönem başlamıştır. Bowen'a (1953) göre, birkaç yüz güçlü ve büyük kurumun almış olduğu kararlar tüm halkın yaşamını etkilemektedir. Bu sonuç üzerine Bowen'in sorduğu birçok sorudan önemli bir tanesi “iş adamlarının, topluma karşı nelerden sorumlu tutulması gerektiğidir. Bowen'in sosyal sorumluluk üzerine yaptığı tanım ise şöyledir: “sosyal sorumluluk, iş adamlarının; kurallara uyma, karar verme, toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğüdür.” Kitap özellikle sosyal sorumluluk teorisi üzerine eğilmiştir. Ancak Bowen, sosyal sorumluluğun her derde deva bir ilaç gibi değil, gelecekte kurumsal faaliyetlerin yönünü belirleyecek bir kılavuz olarak görülmesi gerektiğini söylemiştir. Howard Bowen, kitabı ve KSS üzerine yaptığı çalışmalardan dolayı “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Babası” olarak anılmaktadır. 1950'li yıllar KSS için çok verimli yıllar olmamıştır. Ancak sonraki dönemlerde KSS kapsamında birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Carroll, 1999:268).

### **1.2.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Kurumsal sosyal sorumluluk döneminin temelinde; sanayileşmenin bazı sorunlara sebep olduğu ilk yıllarından günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, resmi örgüt ve devletlerin yanı sıra elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları barındıran işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının bu rolü devletle paylaşmaları yatmaktadır. İşletmeler böylece, bu dönemde önceki dönemlerdeki sınırlı sorumluluklarını;

öncelikle tüm toplumu, daha sonra da tüm dünyayı kapsayacak, toplumsal ve küresel gelişmeyi göz önünde bulunduracak şekilde genişletmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemin en temel özelliği, işletmelerin sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesidir (Yönet, 2005:242).

İşletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin giderek artmasının sebepleri olarak şunlardan bahsedilebilir:

- Sınırlar ötesi ticaret, uluslararası işletmeler ve küresel dağıtım ağlarının önem kazanması ile bilhassa insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çevresel koruma, sağlık ve güvenlik ile alakalı kurumsal sosyal sorumluluk endişeleri artmıştır.
- Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü gibi hükümetler arası örgütler, kabul edilebilir bir davranış için sosyal normları standartlaştıran anlaşmalar, bildiriler ve ilkeler geliştirmişlerdir.
- İnternet, cep telefonları ve diğer kişisel dijital aletler kurumsal aktiviteleri izlemeyi ve bunlarla ilgili bilgileri yaymayı kolaylaştırmaktadır.
- Tüketiciler ve yatırımcılar sosyal sorumluluk sahibi iş uygulamalarını giderek artan derecede desteklemektedirler ve işletmelerin, sosyal ve çevresel konularla ilgili riskleri ve fırsatları ne şekilde ele aldıklarıyla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler.
- Çok sayıda önemli ve yüksek derecede etik ihlali, kurumlara karşı güvensizliği arttırmış ve kurumsal yönetim, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve etik standartlara olan ihtiyacın gündeme gelmesine neden olmuştur.
- Sivil toplum örgütlerinin giderek güçlenmesi; kurumlara karşı uyguladıkları baskıları da arttırmıştır.
- Hükümetlerin kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamına giren sorunlara etkili şekilde eğilmesini sağlayan kanunların ve düzenlemelerin sınırlı kalması ile ilgili artan derecede bilinçlilik söz konusudur.
- İş dünyası; etkili bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının, başarısızlık riskini azaltabildiğinin, yeni fırsatlar yaratabildiğinin ve marka ve kurum itibarını geliştirebileceğinin farkına varmaktadır(Özdemir, 2007:27).

### 1.3 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumların toplumsal sorunları değerlendirme altına almaya başlamaları ve toplumsal sorunlara yönelik çözümlerde kendilerini bir aktör olarak görmeleri, akademik yazında da bu gelişmeleri değerlendirme altına almaya başlayan görüş ve modellerin ortaya atılmasında ön ayak olmuştur. Bu yaklaşımlarda iki temel farklılık göze çarpmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi klasik (Geleneksel) sosyal sorumluluk anlayışı, diğeri ise modern (Sosyo-ekonomik) anlayışın çeşitli sosyal sorumluluk yaklaşımlarıdır (Top ve Öner, 2008: 99).

#### 1.3.1 Klasik (Geleneksel) Yaklaşım

Klasik sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek dışında herhangi bir yükümlülüklerinin olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre verimli çalışarak kâr elde eden işletme, aynı zamanda sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş sayılmaktadır. İşletmeler, mevcut veya beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk amacıyla bazı toplumsal projelere (örneğin, fabrika bacalarına filtre takmak gibi) yatırırlarsa, iş yaratan proje yatırımlarında azalmalar, tüketici fiyatlarında ise artmalar olacaktır. Bu tür faaliyetler, işletmelerin gelirlerini önemli ölçüde azaltacak ve onların ekonomiye katkılarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak tüketiciler, yani toplumun kendisi zarar görecektir (Çelik, 2007:76).

Klasik yaklaşımın önde gelen savunucuları iktisatçı Milton Friedman ve Adam Smith göre, sorumluluğun sadece işletmeye yani hissedarlara yönelik olduğu, işletmelerin izlemeleri gereken tek yolun kâr marjını maksimum düzeye çıkarmaları gerektiğidir. Gerekçeleri ise, işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında harcayacağı her kuruşun, şirket bünyesini bozacağını, bu aksaklığı gidermek zorunda kalırsa mali yapısının bozulacağı, ortada bir kâr olmadığı için dolaylı olarak çalışanlara ve hissedarlara zarar vereceğini savunmaktadırlar. En basit tabiriyle işletmelerin ancak ve ancak kâr odaklı çalışmaları halinde hayatta kalabileceğini düşünmektedirler.

İşletmelerin sorumluluğunun sadece kar maksimizasyonu olduğunu savunan bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluk uygulamaları bazı olumsuz durumların

meydana gelmesine neden olabilecektir. Bu olumsuz durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İşletmelerin kârında düşüş
- İşletmelerin maliyetlerinin artması,
- İşletmelerin amaçlarının sulandırılması,
- İşletme için haddinden fazla sosyal güç,

Toplumda işletme sorumluluğunun eksilmesine sebep olacaktır (Halıcı, 2001:14).

### **1.3.2 Modern Yaklaşım**

Klasik görüşe karşı olarak, sosyal sorumluluğun lehinde olan fikirleri ortaya koyan bu görüşe, Elton Mayo, Peter Drucker, Adolf Berle, J.M. Keynes gibi düşünürlerin yanında Archie Carrol, Robert E. Freeman gibi akademisyenlerin çalışmalarında rastlanılmaktadır (Çelik, 2013:17).

Modern yaklaşım KSS'yi daha kapsayıcı bir alan olarak görmektedir. Bu çerçevede KSS ne sadece bir model olarak ne de sadece bir yardımseverlik felsefesi değildir. KSS bunun çok ötesinde gerek çevresel gerekse de ekonomik boyutları olan örgütsel bir stratejiyi biçimlendirmekte ve bu doğrultuda planlanıp uygulamaya geçirilmektedir (Aydemir,2012:18).

Modern yaklaşıma göre işletmeler, klasik yaklaşımda olduğu gibi toplumun çıkarlarıyla çatışmamaktadır. Aksine ortaya çıkan sorunların çözülmesinde toplumla beraber hareket edebilmektedirler. Bu durum zaten birbiriyle örtüşen işletme ve toplumu daha da yakınlaştırarak, gelişmiş bir toplum ve işletmenin ihtiyaç duyduğu çevreyi meydana getirirken, uzun ve orta vadede işletmelerin kâr marjını artıracaktır.

Klasik yaklaşımda sosyal sorumluluk anlamında asli unsur hissedarlarken, modern yaklaşımda yöneticiler asli unsur olarak görülmektedirler. Yine bu yaklaşımda müşteriler birinci derece önemli bir konumdadırlar(Alpaslan, 2012:17).

Bu yaklaşım işletmelerin sadece karlarını en yüksek düzeye çıkarmak için değil, sosyal refahın artışı için de faaliyette bulunmalarını ifade eder. Bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluklar

- İşletmelerin uzun dönem karları,
- İşletmelerin sosyal sorumluluğunu destekleyen kamuoyu beklentileri,
- İşletmenin toplumdaki imajı,

- Daha iyi bir çevre için önem arz etmektedir.
- İşletmelerin etik zorunlulukları vardır.

İşletmeler ellerinde bulundurdukları maddi, yönetsel, teknik kaynaklarla sosyal sorunların üstesinden gelebilecek güçtedir ve gelmelidirler (Halıcı, 2001:13).

#### 1.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk dört temel boyuttan meydana gelmektedir. Literatürde Carroll piramidi bilinen bu boyutlar, ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve hayırseverlik (gönüllülük) sorumluluktan oluşmaktadır. Carroll'a göre işletmeler, doğası gereği kâr amacı gütmeleri nedeniyle, birincil olarak ekonomik sorumlulukları bulunmaktadır. İkincil olarak, faaliyetlerini gerçekleştirirken hukuki zemin çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerektiğinden, yasal sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, doğru ve adil olanı yapmaları, zarar verici hareketlerden kaçınmaları gerektiğinden, ahlaki sorumlulukları piramidin üçüncü basamağında yer almaktadır. Son olarak ise, toplumun işletmelerden yerine getirmesini beklediği hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları yer almaktadır (Carroll, 1991:42).



Şekil.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

### 1.4.1 Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluk; bir işletmenin üretken ve kârlı olma yükümlülüğünü ifade etmektedir. Kâr elde etmek, işletmenin sosyal yönden amacı olmasa da, isteklendirme için ve işletmeye dâhil ortak çıkarı olan bireyler açısından hayati öneme sahip bir konudur. Ayrıca işletmeler, temel ekonomik birimler olarak toplumun istediği mal ve hizmetleri üreterek, ortaklarının kârlarını en üst düzeyde tutmak durumundadırlar. Kâr elde etmek şirketler için hayati bir önem taşıırken, KSS uygulamalarında ayrıştırıcı bir unsur olarak düşünülen finans konusu, etik tüketimler, uygulamalar ve diğer etkilediği konularla iç içe girmektedir (Ural, 2013:66).

Carroll'a göre ekonomik sorumlulukları karakterize eden unsurlar şunlardır:

- Hisse başına kazanç maksimizasyonunu sağlayacak şekilde faaliyetleri sürdürmek,
- Mümkün olan en yüksek kazancı elde etme çabasında olmak,
- Güçlü rekabetçi konumu sürdürmek,
- Yüksek düzeyde bir faaliyet verimliliği sürdürmek,
- Başarılı olan işletmenin daima kazançlı olan işletme olduğunu kabul etmektir (Carroll, 1991: 40).

### 1.4.2 Yasal Sorumluluklar

Yasal sorumluluk; işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken yasalara ve denetim kıstaslarına uygun olarak hareket etmesidir. Uyulması gereken yasalar, tüketiciyi koruyan yasalar, çevreyi koruyan yasalar ve eşitlik ve güvenliği sağlayan yasalar ile hissedarlarla ilgili yasalar devlet tarafından çıkarılır. İşletmelerin bu yasaya uygun faaliyet gösterip göstermediği de yine devlet tarafından denetlenmektedir.

İşletmelerin yasal sorumluluğunda, vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal sorumluluklardan kaçınmama ve dolaylı olarak sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunma, devlet ya da onu temsil eden kamu kurumlarına karşı sorumluluklar yer almaktadır (Torlak, 2003:59).

İşletmelerin yasal sorumlulukları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Kurumların devletin ve yasaların beklentilerine uygun davranması,

- Tüm ulusal ve bölgesel düzenlemelere uyulması,
- Kurallara uyan bir kurumsal vatandaş olması,
- Yasal yükümlülüklerini yerine getiren bir işletmenin başarılı bir kurum olarak tanımlanması,
- Ürün ve hizmet sunumunda asgari yasal zorunluluklara uyulmasıdır.

### 1.4.3 Ahlaki (Etik) Sorumluluklar

TDK, etik kelimesini, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır(<http://www.tdk.gov.tr/>, 07.09.2014).

Ahlaki sorumluluk, işletmelerin, yazılı kaynaklarda yer almayan, toplumun kural ve değerlerine uygun hareket etmesidir. Yasalarda yer almasa da toplumsa kanıksanan ve önem arz eden normların işletmelerin kendilerini uymak zorunda hissettikleri ahlaki gerekliliklerdir.

İşletmeler, topluma karşı dürüst ve adil hareket ederek topluma zarar vermekten kaçınmalıdır. Bir işletmenin dürüst, adil ve doğru olması, verdiği sözleri tutması, hileli yollarla mal üretmemesi en başta sayılacak ahlaki davranışlardır. Ahlaki sorumluluk, çalışanları, müşterileri, toplumu ve hissedarları içine alan çıkar gruplarının kurallarını ve beklentilerini oluşturur (Ural, 2013:68).

İşletmelerin ahlaki sorumluluklarının temel unsurları şunlardır.

- Etik normlara ve toplumun beklentilerine uygun şekilde davranmak,
- Toplum tarafından benimsenen yeni veya gelişen ahlaki normların farkında olmak ve saygı göstermek,
- Kurumsal hedefleri gerçekleştirmek için ahlaki normlardan ödün vermemek,
- Paydaşların beklentilerini karşılayarak ve etik değerlere önem vererek iyi bir kurumsal vatandaş olmak,
- Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın, kurallara ve yasalara uygunluğun ötesinde olduğunu kabul etmektir (Carrol, 1991:42).

#### **1.4.4 Hayırseverlik (Gönüllülük) Sorumluluklar**

Hayırseverlik sorumluluğu, işletmelerin seçim ve isteklerine bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler yasal zeminde zorunlu kılınmamış, emredilmemiş ya da toplum tarafından net bir şekilde istenmemiştir. Toplum, işletmelerden bu tür faaliyetleri beklemekte fakat buna uygun davranmayan işletmeleri etik dışı diye nitelememektedir. Sanat ve eğitime yapılan mali destekler, huzurevi sakinlerine yönelik sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi, hayvan sığınma evlerinin yapılması gibi tamamen gönüllü faaliyetler bunlara örnek gösterilebilir(Özüpek, 2004,76).

İliç, gönüllülük sorumluluğunda işletmeyi; “İyi şirket ile mükemmel şirket arasında bir fark vardır. İyi bir şirket harika ürün ve hizmetler sunar. Mükemmel bir şirket ise harika ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra, dünyayı daha iyi bir yer yapmaya çalışır” şeklinde tanımlamaktadır (İliç, 2010:309).

Hayırseverlik sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluk şeklinin en üstünde yer almaktadır. İşletmeler gönüllülük sorumluluklarıyla, sanat, eğitim, toplum bilinci ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik uygulamalar yapmaktadır. İşletmeler bunu yaparken, uygun zaman ve ekonomik kaynakları kullanarak, topluma, ülkesine ve dünyaya yararlı işler yapmayı amaçlanmaktadır.

Carrol’a göre hayırseverlik sorumluluklarının unsurları şöyle sıralanmıştır.

- Toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak önemlidir.
- Sanatın desteklenmesi önemlidir.
- Çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması önemlidir.
- Eğitimin desteklenmesi önemlidir.
- Toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç “hayat kalitesinin artırılması” olmalıdır (Carrol, 1991:41).

#### **1.5 İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**

İşletmelerin başta sermayedarlar olmak üzere hissedarlara, çalışanlara, topluma, doğa ve çevreye karşı birtakım sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar

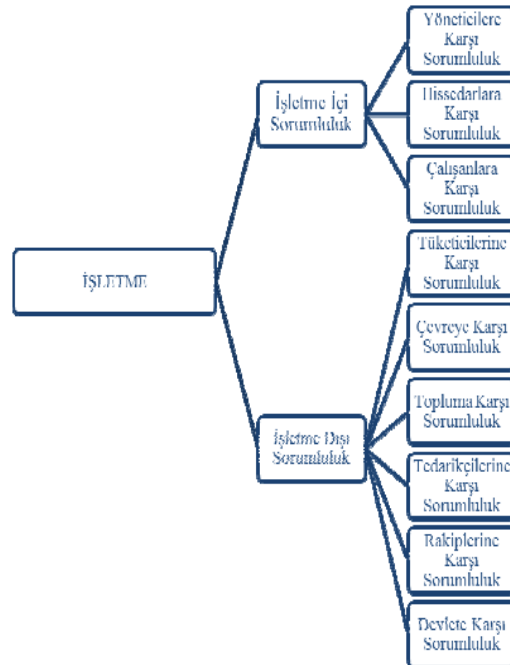


doğrultusunda işletme uzun vadede çıkar sağlayacak ve sorumlu olduğu topluma karşı da üzerine düşen sorumlulukları yerine getirerek toplumun da refahına katkı sağlamış olacaktır. Toplumun işletmelerden beklentisi güvenilir, dürüst bir faaliyet politikasıyla hayatlarına devam etmesidir. Bu nedenle işletmelerin toplumun güvenini sağlamalarının yolu faaliyetleri hakkında kamuya bilgi vermek, hesap verilebilir bir pozisyonda olup dürüstlükten ödün vermemektir (Kavut, 2010:10).

İşletmelerin ilişkide bulunduğu çeşitli çıkar grupları bulunmaktadır. Bu çıkar gruplarına, işletmenin iç ve dış çevresi ya da birincil ve ikincil çıkar grupları da denilmektedir. İşletme, birincil çıkar gruplarını hesaba katmadan toplumda varlığını sürdürülemez. Birincil çıkar grupları, işletme kaynakları üzerinde yasalarca sağlanmış doğrudan haklara sahip olan ve işletmeyi ekonomik olarak doğrudan etkileyen gruplardır (Özgener, 2000: 37).

Birincil çıkar grupları, Yöneticiler, Hissedarlar ve Çalışanlar olarak bilinmektedir.

İkincil çıkar grupları ise, işletmenin faaliyetlerine doğrudan katılmayan ama işletme üzerinde özellikle uzun vadeli amaçların gerçekleşmesinde önemli etkileri olan gruplardır. İkincil çıkar grupları, tüketiciler, çevre, toplum, tedarikçiler, devlet ve rakiplerden oluşmaktadır (Aktan, 1999:20)



**Şekil.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kurum İçi ve Dışı Sorumluluk Alanları**

### 1.5.1 İşletme İçi Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin kurum içi sosyal sorumlulukları, yöneticilere karşı, hissedarlara karşı ve çalışanlara karşı olarak üçe ayrılmıştır. Yöneticiler, hissedarlar ve çalışanlar, işletmelerin varlığını sürdürüp, başarıya ulaşmalarında büyük öneme sahiptirler. Bu nedenle, yöneticilere, hissedarlara ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluklar işletmeler tarafından yerine getirilmesi gereken başlıca sorumlulukların en önemlisi konumuna sahiptirler.

İşletme içerisinde yönetici, hissedar ve çalışanların birbiri ile uyumlu, saygı çerçevesinde ve temel hak ve özgürlükleri ihlal etmeyen bir ortamda faaliyetlerini sürdürmesi için işletmelerin uygulamak zorunda olduğu, kurum içi kültürü de düzenleyen bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar genel olarak aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışanların işe adaptasyonun sağlanması, çalışma haklarına saygı gösterilmesi,
- Çalışma ortamının ve koşullarının çalışanlara göre ayarlanması ve iyileştirilmesi,
- Adil ücret politikasının uygulanması,
- Bireyin kişisel eğitimine, kariyerine odaklanma şansı tanınması ve çalışanlar arasında ayırıcılık yapılmaması,
- Üst yönetim ve çalışanlar arasında açık iletişimin desteklenmesi ve yönetime katılma olanağının sağlanması,
- Çalışanların dernek kurma ve grev yapma hakkına engel olunmaması,
- Özel yaşamın gizliliği hakkına saygılı olunmasıdır (Çelik, 2007:65).

#### 1.5.1.1 İşletmelerin Yöneticilere Karşı Sorumlulukları

Sosyal birey statüsünü taşıyan işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri ve stratejik anlamda hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için karar mekanizmasının baş aktörü yöneticilere büyük görev düşmektedir. Yönetici, işletmelerin belirlenen amaçlarını gerçekleştirmesi için emrine insani ve maddi kaynakların verildiği kişi ya da kişilerdir. İşletmelerin ilk sorumluluğu karar almada ve uygulamada gerekli yetkili yöneticilere sağlamaları gerekmektedir.

### **1.5.1.2 İşletmelerin Hissedarlara Karşı Sorumlulukları**

İşletmeler sosyal sorumluluk kavramı gereği aldıkları kararlar ile sadece kendi çıkarlarını değil aynı zamanda sosyal paydaşlarının çıkarlarını da düşünmek durumundadırlar (Balı ve Cinel, 2011:58).

Hissedarların, işletmeden en önemli beklentisi, kendileri için gelir elde etmesidir. Ancak, durum biraz karmaşıktır. İşletme finansal bakımdan hissedarların beklentilerini karşıladığında, işçiler daha iyi maaş ve iş güvencesi sağlayarak bundan yararlanabilir. Bunun yanı sıra, yönetim hissedarların çıkarları pahasına diğer paydaşların çıkarlarına önem verirse, hissedarlar işletmeden ayrılabilir. Diğer açıdan baktığımızda, işletme hissedarların talebini karşılamak için kısa dönemde kârlılığı isterse bu seferde müşteriler, tedarikçiler ve işçiler mağdur olur (Kağncıoğlu, 2007: 24).

İşletmelerin hissedarlarına karşı temel sorumluluğu kâr elde etmek olmakla birlikte, işletmelerin giderek büyümesi ve halka açılması çok sayıda hissedarın varlığını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda karlılığın yanında şeffaf olmak, işletmeyle ilgili bilgileri paylaşmak işletmelerin hissedarlarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 17).

Sermaye sahipleri koydukları sermayenin bir getirisi olarak en yüksek oranda kâr elde etmeyi istemektedirler. Sermaye sahibi açısından bakıldığında en iyi işletme en yüksek oranda kâr getiren işletme olarak değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Takol, 1997:24).

İşletmeler kısa, orta ve uzun dönemde hissedarların beklediği gibi iyi bir getiri sağlamak için faaliyetlerine devam etmeli, gerçekleştirdiği faaliyetleri yıllık raporlamalı, hesap hareketlerinin düzenli tutulmasına dikkat etmeli, açık ve kapsamlı bilgiler sunarak hissedarlarına fırsat eşitliği sağlamak zorundadır.

### **1.5.1.3 İşletmelerin Çalışanlara Sorumlulukları**

İşletmeler sosyal birer birey olarak görülseler de, aslında fiziki anlamda cansız yapılardan oluşan varlıklardır. İşletmeye hayat veren insanlar ve burada çalışanlardır. Çalışanların emekleri sayesinde işletmeler amaçlarına ulaşmaktadır. İşletmelerce verilen her türlü karardan ilk etkilenen kesim çalışanlardır. Bir işletmede teknoloji ne kadar çok kullanılırsa kullanılsın, makineleşme oranı ne kadar yoğun olursa olsun, bunlar çalışan insan gücü olmadan hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Son 50 yıla kadar çalışanlar sadece ekonomik tatmin kârlıkla yetinebilirken, günümüzde değerlerin ve beklentilerin değişmesiyle sadece ekonomik değerlerle tatmin olmamakta, manevi tatmin, bireysel gelişme ve yakınlarına ayıracakları zaman açısından çalışma hayatını değerlendirmektedirler. Çalışanların beklentilerinin karşılanmaması halinde moral ve motivasyon en alt düzeyde kalacak ve bu durum işletmedeki verimi etkileyecektir. Bu nedenle çalışanlarından yüksek verim elde etmek isteyen işletmelerin, çalışanların motivasyonunu yüksekte tutacak faaliyetler düzenlemesi, güvenli ve sağlıklı çalışma koşullarının yaratılması, ücretlerin zamanında ödenmesi, iş sağlığı ve iş güvencesinin verilmesi, cinsiyet ayrımcılığı ve adam kayırmaca yapılmaması, çalışanın özel hayatına saygı gösterilmesi gerekmektedir.

Çalışanlar, işletmeden emeklerine karşılık iş güvenliği, ücret, sosyal hak ve tatmin edici çalışma koşulları talep etmektedirler. İşletme ise çalışanlardan, yöneticilerin talimatlarına uymalarını, işletme hakkında olumlu fikir beyan etmelerini ve işletmenin faaliyette bulunduğu topluma karşı sorumlu davranmalarını beklemektedir (Ay, 2003: 27).

Küreselleşme süreciyle birlikte uluslararası ticaret gerçekleştiren küresel şirketlerin, çalışanlarına karşı sorumlulukları ve bunların üçüncü dünya ülkelerinde oluşturdukları çalışma koşulları tartışma konusu olmuştur. İstihdam olanakları ve çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) çeşitli düzenlemeleri mevcuttur. ILO yaptırımlarına göre, küresel, ulusal veya yerel çevrede faaliyet gösteren her işletme yönetimi, aşağıda sıralanan koşullara uymak zorundadır (Çelik, 2007:68).

a) Çocukların çalışma yaş ve saatleri

15 yaşın altında çocuk iş gören çalıştırılmaz. Bu konudaki kısmi izinler, özel düzenlemelerle sınırlandırılmıştır. Bu yaşın üzerindeki çocuk iş gören eğer okula devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman günde 10 saati (iş, okul ve ulaşım dâhil) geçemez.

b) Zorla çalıştırılan iş gören

Şirket zorla iş gören çalıştıramaz veya iş görenlerin kimliklerini ya da belli bir depoziti şirkete bırakmalarını isteyemez.

c) Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı

İş görenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler.

d) Çalışma saatleri

İş görenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz. Kısa dönemli olağanüstü iş koşulları hariç fazla mesailer haftalık 12 saati geçemez.

e) Maaş ve ücretler

Ücretler en azından ülkenin asgari ücret seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek düzeyde olmalıdır.

f) Sağlık ve güvenlik

Şirket sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimini vermek, temiz sağlık merkezleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır. Doğum ve süt izni gibi konularda yasal düzenlemelere uyulması zorunludur.

g) Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları

İş görenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve iş görenlere dayak, küfür vb. fiziksel veya psikolojik baskı uygulanamaz.

h) Sakat ve eski hükümlü çalıştırma

Büyük ölçekli işletmeler başta olmak üzere, şirketlerin belirli bir oranda sakat ve eski hükümlü çalıştırmak zorunlulukları vardır.

## 1.5.2 İşletme Dışı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin kurum içi sosyal sorumlulukları önemli olduğu kadar, kurum dışı sosyal sorumlulukları da çok önem yer tutmaktadır. İşletme dışı paydaşları olan, tüketicileri, çevreyi, toplumu, tedarikçileri ve devleti göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

### 1.5.2.1 İşletmelerin Tüketicileri Karşı Sorumlulukları

TDK, tüketici kelimesini, mal veya hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kişi olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>, 26.08.2014).

İşletmeler kâr amacıyla kurulan organizasyonlar olmakla beraber, bu kârı elde etmesi için ürettiği mal veya hizmeti satacağı potansiyel tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşmeyle beraber işletmeler için rekabet ortamı giderek artmış, tüketiciler için ise, ihtiyaçları olan mal ve hizmetin alımı konusunda, zaman ve

mesafe kavramı ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler ayakta kalabilmek istiyorlarsa, değişime olabildiğince hızlı ayak uydurup tüketicilerin talepleri ve memnuniyeti doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar.

Müşterileri yakından ilgilendiren işletme sorumluluğu, satın alınan hizmetin kalitesidir. Günümüzde müşteriler, aldıkları hizmetten ne beklentileri gerektiğini bilmektedirler. Bu durum, müşterilere haklarını arayabilme olanağı sağlamaktadır. Garanti servisi sunulması, gelişen sosyal sorumluluk anlayışı ve tüketici koruma yasası, ticaret dünyasında müşteriye sunulan en büyük faydalardır. Günümüzde, ekonomik faaliyetin odağında müşterilerin tercihleri ve gereksinimleri yer almaktadır. İşletmeler bu isteklere uymakla hem maksimum kar elde edecek hem de toplumun kaynaklarını gereksiz yere harcamamış olacaklardır (Özgener, 2001:184).

İşletmeler, tüketicinin talep ve gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmet üretirken, tüketiciyi yanıltacak ve aldatacak bilgiler kullanmaktan kaçınmalı, tüketicie zarar verecek mal ve hizmet üretmemeli, en iyi kalitede, tercihi kısıtlamayan ve uygun fiyatlarla ürünler üretmek zorundadırlar. Bu kriterlere özen gösterdiği takdirde uzun vadede kârlı bir işletme haline gelebilirler.

İşletmelerin, tüketiciyi koruyan davranışları göstermesi, önemli bir sosyal sorumluluğudur. Belki işletmelerin bu tür bir davranışı, kısa dönemde maliyetlerini artıracaktır. Ancak bu sorumlu anlayış, uzun dönemde işletmelerin pazar üzerindeki nüfuz ve etkisini artıracak ve satış artırma çabalarına destek olacaktır (Dinçer, 1998:161).

İşletmeler, kendi hatalarından kaynaklanmasa bile tüketicilere olumsuz sonuçlar doğuracak bazı gelişmeleri engellemek durumundadır. Örneğin 2005 yılında, sahte rakıların pazara sürülmesiyle bazı ölüm olayları ile karşılaşmış, bu durumda Tekel, pazara sürdüğü rakıları toplatarak yeniden dolumu yapılamayan şişeleriyle olası ölümleri de engellemiştir. Bu durum, işletmenin ürünlerinin güvensizliği ile ilgili olmadığı ve işletmeye ek maliyetler getirdiği halde bir sosyal sorumluluk örneği olarak gerçekleştirilmiştir (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 19).

### **1.5.2.2 İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları**

İşletmelerin doğal çevreye olan sorumlulukları Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı Stockholm Deklarasyonu'nda "hürriyet, eşitlik ve yeterli yaşam

koşulları sağlayan onurlu ve refah içinde bir çevrede yaşamak her insanın temel hakkıdır. Bugünkü ve gelecek nesiller için çevreyi korumak ve geliştirmek herkesin ortak sorumluluğudur” şeklinde belirtmiştir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2005: 386).

Sanayi devrimiyle birlikte işletmeler, atölye tipi üretimden fabrika tipi üretimi geçmişlerdir. Kâr odaklı çalışan işletmeler üretim yaparken, doğaya zarar verip vermedikleri konusunda yeterli hassasiyeti göstermemişlerdir. Önce buldukları bölgenin sularını kirletmeye başlamışlar. Daha sonra dolaylı olarak toprağını, bitki örtüsünü ve havasını kirleterek ekonomik anlamda büyürken, çevreyi de aynı oranda kirletmişlerdir. Sanayi gelişmiş, teknoloji ilerlemiş olabilir. Ancak plansız yapılaşmalar artmış, ormanlar tahrip edilmiş, küresel ısınma nedeniyle çölleşmeler artmış, sanayi atıkları yüzünden su kaynakları kirletilmiş, bazı bölgelerde tamamen su kaynakları kurumuş, zehirli gazlar ozon tabakasının delinmesine neden olmuş, biyolojik çeşitlilikte azalma, bitki ve hayvan türlerin de yok olma gözlemlenmiştir. İşletmelerin çevreye verdikleri zarar nedeniyle iklim değişiklikleri yaşanmaya başlamasıyla doğal afetler en şiddetli haliyle her yerde görülür olmuştur. İşletmelerin sorumsuz bu gidişatı nedeniyle Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın, “dünya bize dedelerimizden kalan bir miras değil, torunlarımıza bırakacağımız bir emanettir” şeklinde sloganı uygulamada değil sözde kalmıştır. İşletmelerin umursamaz bu faaliyetleri nedeniyle, doğal çevrenin maruz kaldığı tahribat karşısında, 1970’li yıllardan sonra geniş kitlelerin ilgisini çekmeye ve bu konuda çözüm üretilmeye başlanmıştır. Bu durum işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorunlu da olsa itmektedir. İşletmeler sivil toplumun yaptığı olumlu baskıdan dolayı çevre kirliliğini önleme çabalarından önce çevreye saygılı olması gerektiğini, doğal kaynakları sağduyulu kullanmasını, geri dönüşüm programları geliştirmeyi ve bunları uygulamayı, ağaç dikimini, erozyona, su, ses ve hava kirliliğine karşı tedbirleri uygulamaya başlamışlardır.

Tüm dünyada çevre bilincinin yerleşmesi ile birlikte doğayı koruma anlayışı önem kazanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte konu ile ilgili çeşitli sivil toplum kuruluşları ortaya çıkmış, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreye ilgili ölçütler yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama uygulamalarını da önemli ölçüde etkileyerek yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır ( Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 65).

Gökbunar, çevre yönetiminin, şirket amaçları içindeki en öncelikli konulardan biri olduğunu ve kalkınmanın sürdürülebilmesi için anahtar rol

oynadığını kabul ederek, faaliyetlerin yürütülmesiyle ilgili politikaları ve uygulamaları çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemek gerektiğini ileri sürmekte ve aşağıdaki maddeler halinde sıralamaktadır:

- İşletmeler, faaliyetlerini çevre sorunlarına duyarlı biçimde yürütebilmeleri için, çalışanları eğitmeli ve motive etmelidir.
- Çevre sorunlarını, bir tesisin yeni bir faaliyete veya projeye başlamasından önce veya bu işyeri faaliyetten önce değerlendirmelidir.
- Çevre sorunları oluşturmayan, amaçlanan kullanım şekliyle herhangi bir tehlikeye sebebiyet vermeyen; tüketimi, gerekli enerji ve tabii kaynak miktarında ekonomik olan; yeniden kullanılabilir veya emniyetli bir şekilde tasfiye edilebilecek ürün ve hizmetler geliştirmelidir.
- Atık üretiminin asgari düzeye indirilmesi, atıkların bilinçli ve emniyetli bir şekilde tasfiye edilmesi konuları göz önüne alınmalıdır.
- Ürün veya hizmetlerin imalat, pazarlama, kullanım ve faaliyet yöntemleri, ciddi ve telafisi imkânsız boyutlardaki çevresel etkilerini önlemek amacıyla, bilimsel ve teknik görüşlere uyum sağlayacak şekilde değiştirilmelidir.
- Çevre bilincini teşvik edecek kamu politikalarının, özel sektör-hükümet ve hükümetler arası programların ve eğitimsel girişimlerin geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.
- Çevre ile ilgili faaliyetleri değerlendirmek; yürütülen faaliyetlerin şirket ihtiyaçlarına, kanuni gereksinimlere ve bu ilkelere uygunluğunun tespiti için düzenli aralıklarla kontrollerde bulunmak; bu konularla ilgili olarak idare heyetine, hissedarlara, çalışanlara, yetkililere ve topluma düzenli aralıklarla gerekli bilgileri temin etmek önemlidir (Gökbunar, 1995:6).

### **1.5.2.3 İşletmelerin Topluma Karşı Sorumlulukları**

İşletmeler faaliyet alanları nedeniyle toplumla iç içe geçmişlerdir. Toplum gereksinimlerini karşılayabilmek için işletmelere ihtiyaç duyarken, işletmeler de hayatlarına devam edebilmek için topluma ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler mal veya hizmet üreticisi konumundayken, toplum bu mal ve hizmete ihtiyaç duyan ve tüketen konumuyla sürekli birbirleriyle alışveriş içerisinde olduklarıdır. İşletmelerin büyümesini ya da yok olmasını sağlayan toplumdur. İşletmeler varlıklarını borçlu



oldukları topluma karşı sürekli duyarlı olmak zorundadırlar. Toplumun refahının artmasına, eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerine katkıda bulunmaktadır. Toplumda var olan işsizlik, fakirlik, açlık gibi sorunların çözümünde kamu kurumlarıyla ve sivil toplum örgütleriyle birlikte çalışmaktadırlar. Kimi zaman istihdam yaratarak işsizliğe çözüm olurken, kimi zaman değişik kampanyalarla bilinçlendirme yapılarak farkındalık yaratılmaktadır.

#### **1.5.2.4 İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumlulukları**

Tedarikçiler, işletmeye sadece mal veya hizmet sağlayan işletme çevresi ile sınırlı değildir. İşletmeye yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, para ve kredi temin eden finans kuruluşları bunlara benzer işletme faaliyetlerinin yürütülmesine destek olan diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmektedir (Çelik, 2013:56).

İşletmelerin tedarikçilere karşı, fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve satış hakları da dahil tüm faaliyetlerde adil ve dürüst davranma, ikili ilişkilerde uzun süreli istikrarın sağlanması, mal veya hizmet sağlayıcılarla bilgi paylaşımında bulunarak onları planlama süreçlerine entegre etmesi, anlaşma gereği zamanında ve belirtilen koşullarda ödemedede bulunma gibi sosyal sorumlulukları bulunmaktadır.

Tedarikçilere rakipler karşısında haksız rekabete neden olacak güç ve baskı kullanmamak, kaliteyi arttırabilmek için gereken destekleri sağlamak, çevresel duyarlılık adına tedarikçileri de teşvik etmek işletmenin tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında sayılmaktadır (Torlak, 2007: 58).

#### **1.5.2.5 İşletmelerin Rakiplere Karşı Sorumlulukları**

Küreselleşen dünya çerçevesinde işletmeler birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu rekabet esnasında işletmelerin rakiplerine karşı bazı sorumlulukları bulunmaktadır.

- Casusluk faaliyetleri yapmamalıdır.
- Gizli fiyat anlaşmalarına girişmemelidir.
- Rakip firmaların insan ve çevre sağlığı yönünden doğuracağı zararlara göz yummayıp bunları yasal mercilere bildirmekten kaçınmamalıdır.
- Rakipleri karalayıcı her türlü faaliyetten uzak durmalıdır.

- Haksız rekabet yapmaktan kaçınmalıdır.

### **1.5.2.6 İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları**

Hükümetler, işletmeden kendisine yönelik sorumlulukları yerine getirmesini beklerken bunun yanında, işletmenin diğer paydaşlara yönelik sorumluluklarını da yerine getirmesinde önemli bir etkiye ve güce sahiptir. Ortaya koyduğu düzenleme ve politikalarla, asgari düzeyde de olsa, işletmeler için bir kurumsal sosyal sorumluluk haritası çizebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, faaliyet gösterdikleri ülke hükümetleriyle oluşturacakları sağlıklı ilişkiler ve devlete yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri, işletme faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan yükümlülükler arasında yer almaktadır (Sarıkaya, 2008: 158).

İşletmelerin devlete ve diğer kamu kuruluşlarına karşı sorumlulukları, vergilerin ödenmesi, vergi hesaplarının ve raporlarının gerçek dışı yapılmaması, yasal yükümlülüklerden kaçınılması, yasal yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediği konusunda yapılan denetim yapan organlarla işbirliği içinde olma ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak sıralanabilir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİLİ DİĞER KAVRAMLAR VE ULUSLARARASI SOSYAL SORUMLULUK STANDARTLARI**

#### **2.1 Kurumsal Sosyal Duyarlılık**

Kurumsal sosyal duyarlılık, kâr elde etmek için yürüttüğü faaliyetler sırasında, işletmelerin aldığı kararlar ve bu kararların uygulamasından dolayı etkilenebilecek kesimlerin durumlarının göz önüne alınmasıdır. Kurumsal sosyal duyarlılık, dışarıdan bir yaptırıma gerek duymaksızın işletmenin kendiliğinden maliyetleri azaltan önlemleri alıp, hissedarlarını koruyan tedbirlerin yürürlüğe korunması olarak tanımlanabilir (Aktan, 2007:20).

İşletmelerin sosyal amaçları sorumluluk olmayıp, sosyal duyarlıdır (Demir ve Songür, 1999:46).

Kurumsal sosyal duyarlılık modelinde, işletmelerin sosyal çevresine verdiği tepkiler analiz edilirken, sosyal sorumluluk kavramı model içerisinde görevini icra

ederken üstlenilen yükümlülük olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk, işletmenin sosyal çevresindeki meselelere ve toplumsal sorunlara tepki gösterme ve cevap verme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Ulu, 2007: 56).

## **2.2 Kurumsal Vatandaşlık**

Vatandaşlık, bir ülkede yaşayan insanların o ülkeye olan ödevleri ve haklarının tamamıdır. İşletmelerde de aynı insanlar gibi o ülkenin kurumsal vatandaşları olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin ülkeye olan vatandaşlık ödevleri gibi işletmelerin (geniş anlamda tüm organizasyonların) de paydaşlara karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır(Aktan, 2007:21).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken yasal, etik ve sosyal kaidelere uyum gösteren, toplumla sürekli alışveriş halinde olması nedeniyle kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade eder. Kurumsal vatandaşlık dört temel kriterden meydana gelmektedir. Bunlar, ekonomik, hukuki, etik ve gönüllüktür. Günümüz şartlarında kurumsal vatandaşlığı özümseyip uygulayan kurumlar, topluma yararlı olacak faaliyetleri sürdüren, kurallara uyan, etik ve hayırseverlikleriyle, kendisine toplum tarafından verileni geri dönüş yaparak tekrar topluma sunabilen kurumlardır (Carrol, 1998:2).

Dünya Ekonomi Forumu (WEF) kurumsal vatandaşlığı, şirketlerin gerçekleştirdiği, hayırseverlik organizasyonlarının, işletme faaliyetleri ile sosyal yatırım ve yardımların topluma katkısı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle şirketlerin toplum içerisindeki kurumsal vatandaşlıkları, hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine ve fark gözetmeksizin toplumun her kesimine karşı takındıkları ilişkileriyle belirlenmektedir. Başka bir deyişle kurumsal vatandaşlık, şirketin, toplumun üyeleri olarak algıladıkları görevleri yerine getirmek için üstlendikleri sosyo - ekonomik aktiviteler portföyünü ifade etmektedir (Gardberg, 2006:329).

Kurumsal vatandaşlık, genelde yerel çevrede uygulanan toplumsal faaliyetleri ifade ederken, kurumsal sosyal sorumluluk işletmenin tüm değer yaratma zincirindeki aktivitelerini içine alan bir sorumluluk anlayışını sergilemektedir (Bassen ve diğ., 2005:234).

### **2.3 Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu**

Kurumsal hesap verme sorumluluğu, kurumsal sosyal sorumluluktan farklı olarak, bireyin gerçekleştirdiği hareketlerin izahı, ispatı ve bunların raporlanmasını ve Şeffaf olunmasını istemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise arzulan hareketin belirli bir Şekilde yapılmasını işaret etmektedir. (Aktan ve B6r6, 2007:20)

Hesap verme ya da hesap sorma ilişkisi, işletme ortaklarıyla y6netim arasındaki vek6let teorisi (agency theory) ve modelinden (fiduciary model) gelmektedir. İşletme ortakları aralarındaki doğal vek6let ilişkisi sayesinde işletme y6netimine kendilerini temsil etme yetkisi vermektedir. Ortakların işletmeye emanet ettiği kaynakları, işletme y6netimi en iyi Şekilde y6netme sorumluluğu bulunmaktadır. İşletme y6netiminin, sermayenin kullanımı ve yapılan yatırımların geri d6n6ř6yle alakalı işletme ortaklarına karşı hesap verme y6k6ml6l6đ6 mevcuttur. İşletmeler hem açık hem de 6rt6l6 olarak gerēekleřtirdikleri işleri nedeniyle diğer paydaşlarıyla da aynı ilişki iēerisindedir. Yapılan s6zleşmeler, işletme y6netimine karşı hesap verme sorumluluğunu paydaşların kullanmalarında temel oluşturmaktadır. 6rneğin: ēevre ile ilgili izinler ve ruhsatlar alınması durumunda, işletmeler bu izin ve ruhsatların koşullarına uyup uymadıkları konusunda d6zenleyici kurumların denetimine tabi tutularak ilgili anlaşma h6k6mlerine uyup uymadıkları konusunda hesap verirler (Kavut, 2010:9).

### **2.4. Kurumsal Sosyal Denetim**

Kurumsal sosyal denetim, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alanında gerēekleřtirdikleri faaliyetlerin, raporlarda yer temin edecek Şekilde d6n6řt6r6lmesi aşamasında sarf edilen emeğin t6m6n6 kapsayan s6reē olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal denetim kavramı yerine daha 6ok “etik denetim” (ethical auditing) ve “etik muhasebe” (ethical accounting/ethical book keeping) kavramları tercih edilmektedir (Rosthorn, 2001:10).

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında faaliyet g6steren Şirketlerin 6zerlerine d6şen y6k6ml6l6klerine yerine getirip getirmediği, kurumsal sosyal sorumluluk manasında istenilen sonuēların elde edilip edilmediğinin tespiti iēin sosyal denetim

(etik denetim) büyük önem arz etmektedir. Sosyal denetimle işletmelerden elde edilen verilerle, şirketlerin iş ahlakı ve sosyal sorumluluk alanlarında toplumun düzenli olarak bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır.

## **2.5 Kurumsal Sosyal Raporlama**

Kurumsal Sosyal raporlama (social reporting), işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarında gerçekleştirdikleri uygulamaların sonuçlarının raporlanarak topluma sunulması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal denetim ve etik denetim gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde çok uluslu şirketler yıl içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri raporlandırarak sosyal raporlar şeklinde insanların bilgisine sunmaktadırlar. Yeni bir kavram olan kurumsal sosyal raporlama, henüz tam anlamıyla standartları oturmadığından, verilerin nasıl toplandığı, yapılan analizlerin neye göre ölçülüp, sonuçların kimler tarafından değerlendirildiği sorgulanmaktadır (Aktan, 2007:21).

## **2.6 Kurumsal Yönetişim**

Kurumsal yönetişim, işletmede değişik nedenlerle hak sahibi olan pay sahipleri, çalışanları, tedarikçiler, müşteri ve diğer toplumsal kurumlarla, işletmenin görevli ve sorumlu üst yönetimi arasında ki ilişkileri tanımlamaktadır. Meyer ve Witt'e göre kurumsal yönetişim işletmenin üst yönetiminin yönetilmesi olayıdır. Üst yönetimin, hak sahiplerinin çıkarlarına ve amaçlarına uygun hareket edip etmediği, strateji ile şirket misyonunun uyuşup uyuşmadığı, uygulamaların zamanında ve doğru olarak yapılıp yapılmadığının izlenip, işlemlerde şeffaflık olup olmadığının kontrol altında tutulması, kurumsal yönetişimin kapsamına girmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:423).

Kurumsal Yönetişim, küçük ve büyük hissedarlar, yönetim kurulu, üst yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Kurumsal güvenin temelini oluşturan kurumsal yönetişim kavramı, adil, saydam, hesap verme ve sorumlulukları ve tüm kuralların iyi tanımlandığı kurumsal güvenin temeli ve kurumsal verimliliğin arttırılmasına yöneliktir. Kurumlar öncelikle hissedarlara, çalışanlara ve ilişkide buldukları çevrelere, müşterilere, tedarikçilere karşı sorumludurlar. Kurumsal yönetişim doğrultusunda kendi sorumluluklarıyla verimliliklerini arttırıp, ekonomik kazanç sağlayarak kurumun finansal değerini arttırabilir ve bu süreçte ilişkide

buldukları tüm kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerini yasalara ve ahlaki değerlere uygun yürütebilirler.

Kurumsal Yönetişimi, Ekonomik ve Kalkınma İş Birliği Örgütü (OECD), ticari işletmelerin yönetildiği ve kontrol edildiği sistem olarak ele almaktadır. Kurumsal yönetim, kurumların yönetim kademesinden başlayarak çalışanlara kadar ilişkilerin ilkelere dayandırıldığı, yetki ve sorumluluk alanları dağılımının ve organizasyonun belirlendiği, güvenilirliğin ve şeffaflığın önemli olduğu yönetim yapısı olarak tanımlanabilir. Bu ilkelerin uygulanması şirketlerin değerini arttırmaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, adaletlilik tüm dünyada kurumsal yönetim ilkeleri olarak kabul edilmiştir.

Ekonomik ve Kalkınma İş Birliği Örgütü, kurumsal yönetim prensiplerini yayınlamıştır (Merten, 2008:4).

- 1- Hissedar haklarının korunması: Bu ilkeye göre temel hissedarlık hakları; mülkiyet haklarının kaydedilmesi, hisse senedinin devredilmesi, şirketle ilgili zamanında ve düzenli bilgiye sahip olma, genel kurula katılma ve oy kullanma, yönetim, denetim kurullarını seçme ve kardan pay alma hususlarını içerir.
- 2- Hissedarlara eşit davranılması: Azınlık paylarında yabancı hissedarlar dâhil olmak üzere tüm hissedarlara eşit davranılmalıdır. Hissedar oy hakkı konusunda hisse senedi olmadan önce bilgi sahibi olabilmeli, bu hakla ilgili değişiklikleri çıkarları doğrultusunda asaleten veya vekâleten oy kullanabilmelidir. Genel kurul prosedürü hissedarın oy kullanmasını zorlaştırmamalıdır. İçeriden bilgi ve manipulatif hareketler yasaklanmalı, yönetim kurulu üyeleri ve diğer yöneticilerin önemli işlemler konusunda açıklama yapmaları sağlanmalıdır.
- 3- Diğer menfaat gruplarının rolleri: Şirketle ilişkisi bulunan menfaat gruplarının (çalışanlar vb.) yasalara verilmiş hakları tanınmalı, istihdamın ve refahın artırılması ve mali açıdan sağlıklı bir şirket oluşturulması amacıyla bu gruplarla şirket oluşturulması amacıyla bu gruplarla şirket arasındaki işbirliği teşvik edilmelidir.
- 4- Kamunun aydınlatılması ve saydamlık: Şirketin mali durumu, performans, mülkiyeti ve yönetimi ile ilgili hususlar dâhil olmak üzere şirketle ilgili tüm konularda zamanında ve doğru bilgilendirme yapılmalıdır.

5- Yönetim kurulunun görev ve sorumluluğu, Şirketin stratejik açıdan yönlendirilmesidir. Yönetim kurulunun şirket üzerinde etkin gözetimi ve hissedarlara karşı yönetim kurulunun hesap verebilirliği güvence altına alınmalıdır.

İşletmeler küreselleşme sonucunda yeni olanaklara ulaşmakta ve faaliyetlerinin dünya geneline yayılması sonucu daha karmaşık bir organizasyon yapısı gerekmektedir. “Müşteri beklentilerinde yaşanan değişimler” de kurumsal yönetişimin KSS açısından önemini arttırmaktadır. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetlerin üretim koşulları ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri hakkında daha çok bilgi ve beklentileri vardır. Bu nedenle daha fazla sosyal sorumluluk üstlenen işletmeler, tüketicilerin satın alma tercihi ve sadakat konusunda daha avantajlı olmaktadır. Diğer neden de “çalışan seçimindeki değişiklikler ” dir. İşletmelerde rekabet gücü, uzmanlık, bilgi temelleri ve yenilikçi hizmetlere dayanmaktadır denilebilir. İşletmelerin kalifiye ve yetkin işgücü olması ve beklentilerini karşılayıp uzun süre işletmede kalmalarını sağlamaları gerekmektedir. İşletmenin yeni işgücü açısından çalışılabilir firma olarak tercih edilmesi de işletme için olumlu olmaktadır. “Finansal paydaşların bilgilenme düzeylerindeki değişiklikler “ de önemlidir. Klasik mali tablolar yanında işletmenin başarı durumunu, karşılaşılabileceği riskleri ve kamuoyu önündeki imajını içeren raporlar da talep edilmektedir (Avrupa Topluluğu Komisyonu, 2002:6).

## **2.7. Kurumsal Sosyal Performans**

Kurumsal Sosyal Performans, işletmelerin nitel boyut içeren çevre ve sosyal politika uygulamalarının sağladığı değeri ölçmeye yönelik araçtır. İşletmelerin sürdürülebilir konularda kontrolü ve değerlendirmesi amacıyla Sosyal Sorumluluk Standardı SA8000, ISO 1400 Serisi ve Toplam Kalite Yönetimi Standartları (EFQM-Conzept) gibi standartlar geliştirilmiştir (Schafer ve diğ., 2004:164). Ayrıca FTSE tarafından Sosyal Sorumluluk Endeksi “FTSE4GOOD” geliştirilmiştir. Bir sosyal Sorumluluk yatırım endeksi olan bu araç, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerde performansını ölçmekte ve uluslararası kabul görmüş yöntemler içerdiği için şirketlerin küresel yatırımlarda kıyaslama yapma ve karar verme kolaylığı sağlamaktadır(Korkmaz, 2009:123).

İşletmelerin toplumsal etkileşimlerine yönelik programlar, stratejiler, sosyal sorumluluk ve sosyal tepkisellik ilkelerinin birleşimi kurumsal sosyal performans olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal Sosyal Performansla, kurumsal sosyal sorumluluğun performansı değerlendirilmeye çalışılıp modelleme yapılırken, işletmenin ekonomik göstergeleriyle sosyal performansı arasında bir bağ kurmaya çalışılmaktadır (Crane, Matten ve Spence, 2008:89).

## **2.8. Kurumsal Hayırseverlik**

İster büyük olsun, ister orta ölçekli, isterse büyük ölçekli işletmelerin, hayır kurumlarına ya da sosyal bir amaca, genel olarak parasal, mal veya hizmet şeklinde yardıma bulunması, kurumsal hayırseverlik olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, gerek ülkemizde gerekse küresel anlamda geçmişten günümüze kadar sosyal girişimler içerisinde ne çok tercih edilen olagelmıştır (Lee ve Kotler, 2006:141).

Hayırsever çabalar genellikle, kurum için bir öncelik alanını yansıtan bir sosyal amaç seçimini yapılacak katkının tipini belirlemeyi ve katkılar için çoğunlukla kar amacı gütmeyen mevcut bir organizasyon, vakıf veya bir okul gibi kamu kuruluşu bir alıcıyı tanımlamayı içermektedir. Örnekleri arasında nakit bağışlar tedarik etmek, hibeler vermek, burslar vermek, ürün bağışları, bağışlama hizmetleri (örneğin; belediye sağlık kliniği için çocuk aşılama takvimleri basmak, ev içi şiddet barınaklarındaki aileler için bedava diş tedavisi sunmak), teknik bilirkişilik sağlamak, dağıtım kanalları ve olanaklarının kullanımına izin vermek, donanım kullanımı sunmak bulunur (Kotler ve Lee, 2006:142).

## **2.9. Sürdürülebilir Pazarlama**

Sürdürülebilir pazarlama, hem müşteriler, hem sosyal çevre ile sürekli bir ilişki kurma ve koruma olarak ifade edilmektedir. Sosyal ve ekolojik bakış açısının sürdürülebilir pazarlamanın tüm süreçlerinde etkilidir. Sürdürülebilir pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklı şunlardır:(Peattie, 1999: 58)

- Sosyal-Ekolojik Problemler: Sürdürülebilir pazarlamada sosyal ve ekolojik problemler süreç boyunca analiz edilip işletme sürecine dahil edilmektedir.



- Kesişim Noktası: Sürdürülebilir pazarlama sosyal ve ekolojik problemlere çözümler bulmaya çalışırken aynı zamanda tüketicilerin beklentilerine cevap vermeye çalışır.
- Normatif Bakış Açısı: Sürdürülebilir pazarlama yüksek ciro, Pazar payı ve kar gibi genel ortak pazarlama hedeflerine yönelirken; ekolojik ve sosyal hedeflere nasıl ulaşılması gerektiğini de göz önünde bulundurur.
- Bilgi Asimetrisi: Sürdürülebilir pazarlamada söz konusu ürünlerin sosyal ve ekolojik kaliteleri genelde inanca dayalı algısal kalite niteliği taşımaktadır.
- Uygulama Boyutu: Mevcut yapıda sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket etmenin hem üretici hem de tüketici açısından ekonomik çekiciliğinin olduğu pek söylenemez. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için kamusal ve politik alanları hedefleyerek sürdürülebilirlik adına kurumsal yapıda değişiklik yapmaları gerekmektedir.
- Zaman: Uzun vadeli ve geleceğe dönük düşünce yapısı sürdürülebilir pazarlamanın temelidir.

Sürdürülebilir pazarlamada başarılı olabilmek için “Stratejik Sürdürülebilir Pazarlama” ve “Değiştirici Sürdürülebilir Pazarlama” birlikte uygulanması gerekmektedir.

Stratejik sürdürülebilir pazarlama; mevcut kurumsal yapı içinde süregelen pazarlama yaklaşım ve uygulamalarını ifade etmektedir.

Değiştirici sürdürülebilir pazarlama; işletmenin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilmesi için kurumsal yapıda gerekli olan değişiklikleri yerine getirmesidir. İşletme ayrıca gerekli dış çevrenin oluşturulabilmesi amacıyla kamuoyu ve politik süreçlerde aktif olarak yer almaya çalışması da değiştirici sürdürülebilir pazarlama ile ilgilidir. Bu iki boyutun birlikte uygulanması sonucunda; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, kamuoyu ve politik çevre pazarlama karmasından oluşan “Bütünleşik Sürdürülebilir Pazarlama” söz konusudur (Belz, 2001: 91).

## **2.10. İş Etiği**

İş etiği kavramı, ticari etkinliklerin ahlaki özellikleri için kullanılır. İş etiği, bir şirketin iş fonksiyonları tamamlarken, tüm çalışanların kabul edilebilir bir şekilde hareket etmesini sağlamak için kullanılan ahlaki ilkeleri temsil eder. İş etiği kavramı

özellikle ahlaki standartların kurum politikalarına, kurumlara ve davranışlara bireylerin hareketlerine nasıl uygulanacağı ile ilgilidir.

İş etiği, doğru ve yanlış konuların tanımlandığı iş durumu, etkinliği ve kararları ile ilgili çalışmalarını içermektedir. Sosyal sorumluluk daha genel kavram iken iş etiği, daha çok bir alt disiplindir.

İş etiğine göre, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen gruplar, vakıflar, diğer kurumlarla yapılan işlerde de etik olunmalıdır. İş etiği kavramı, özel teşebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi ile ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise, şirketlerin paydaşlarına karşı sorumlu olmasıdır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk konusu, işletmelerin paydaşları nasıl tanımladığı ve faaliyetlerinin paydaşlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi, ölçülmesi ve raporlanması gerektiği üzerinde odaklanır. Sosyal sorumluluk, iş ahlakının gereğidir. Bir işletme sahibinin doğru ve dürüst olması, sözünde durması, üretimde ve satış aşamalarında hileli yollara başvurmaması olması gereken ahlaki davranışlardır. Ancak işletmenin üretim yaparken, sosyal sorumluluğunun gereği olarak gerek iç, gerekse dış çevreye karşı ödev ve sorumlulukla hareket etmelidir. Sosyal sorumluluk iş ahlakının önemli, ayrılmaz parçasıdır.

### **2.11. Dava Destekli Pazarlama**

İşletmelerin kendi isimlerini ya da markalarını sosyal bir amaçla ilişkilendirip, toplumsal fayda sağlanması ve firma, markaların da itibarının artırılması çabalarıdır. İşletmenin ortak amaçlar etrafında buluşabileceği değişik kesimler arasında karşılıklı fayda sağlamak için kar amacı gütmeyen işbirliği fikri bulunmaktadır (Kaya, 2010:65).

### **2.12. Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama kapsamında, üretim sürecinin başlangıcından, tüketim sürecinin sonuna dek geçen sürede gerçekleştirilen süreçlerin çevre üzerindeki etkisi ve çevre açısından meydana gelebilecek olumsuz etkiler azaltılmaya çalışılmaktadır (Bayraktaroğlu vd. 2009:130). Bu pazarlama stratejisinde, ürün ya da hizmetin çevreye zararlı olmadığı temel satış vaadidir (Deren Van Het Hof, 2009:12).

Yeşil ürün süreci, hammaddenin kullanımı, atıkların yönetimi, temiz üretim gibi konularla ilgilidir. “Yeşil Nokta” ise tüketim mallarından kaynaklanan atıkların tüketici işletmeler tarafından, doğayı kirletilmemesi için toplanmasıdır. “Yeşil”

ürünlerin, üretim koşulları nedeniyle maliyetleri yüksek olabilmektedir. “Yeşil Fiyat”, “Yeşil Dağıtım” çevreyi korumak için dağıtım kanallarıyla ilgili alınan önlemler ve “Yeşil Tanıtım” ilgili kavramlardan bazılarıdır (Bayraktaroğlu vd., 2009:103).

### 2.13. Davranış Kodları

Davranış kodları, işletmelerin faaliyetlerini yürütürken toplumdaki taraflara yapmayı taahhüt ettikleri davranış kuralları olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler davranış kodlarını gönüllülük esasıyla ve toplumu bilgilendirmek için yapar ve yayımlarlar. Davranış kodları işletmelerce hazırlanabileceği gibi, bu konuda uzman sivil toplum örgütleri ya da uzman örgütler tarafından da düzenlenebilir. Davranış kodlarının pratikteki uygulamaları genelde çalışma koşullarına ilişkin olmakta ve özellikle de günümüzde çocuk işçi çalıştırma konusunda önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin davranış kodları, paydaşlarla olan ilişkileri düzenlemede yazılı bir rehber görevi görmektedir(Aktan, 2007:21).

### 2.14. Uluslararası Sosyal Sorumluluk Standartları

Sosyal sorumlulukla ilgili günümüze kadar hükümetlerin, uluslararası örgütlerin ve özel sektör ve kuruluşların birçok girişimi bulunmaktadır(Aydemir, 2012:61).

- a- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)
- b- Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative: GRI)
- c- Beyaz Bildiri (White Paper)
- d- Yeşil Bildiri (Green Paper)
- e- Hesap verilebilirlik 1000 (AA1000: Account Ability)
- f- Sosyal Sorumluluk Standardı SA8000
- g- Milenyum Deklarasyonu ve Binyıl Kalkınma Hedefleri

**Tablo.1 Uluslararası Sosyal Sorumluluk Girişimleri**

GİRİŞİMİN ADI	YER ve TARİH	GİRİŞİMİN AMACI VE KAPSAMI
ILO Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili Üçlü Bildirgesi	Cenevre, 1977; Mart 2000 (revize)	Bu uluslararası belgede yer alan ilkeler çokuluslu şirketlere, hükümetlere, işçi ve işveren kuruluşlarına: istihdam, eğitim, çalışma ve yaşam koşulları ve işçi-işveren ilişkileri gibi alanlarda yol gösterici tavsiyeler içermektedir.

OECD Uluslararası Yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler Bildirgesi	Paris, Haziran 2000	Bu uluslararası belgede çok uluslu şirketlerin yatırım yaptıkları ülkeye ve o ülkede yaşayan topluma karşı sorumlulukları ortaya konulmuştur.
Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşme (Global Compact)	New York, Temmuz 2000	Bu sözleşme şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Finans Girişimi (Mali Kurumlarda Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin UNEP Deklarasyonu	Paris, 1992, Mayıs 1997 revize	Bu bildiri dünyada finans hizmetleri sektörünün önde gelen kuruluşları tarafından imzalanmıştır ve çevrenin korunması yönünde sorumluluk ve işbirliği önermektedir.
Avrupa Birliği: Avrupa Toplulukları Komisyonu, "Green Paper" (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bir Avrupa Çerçevesinin Geliştirilmesi"	Temmuz, 2001	Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından yayınlanan dokümanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun önemi belirtilmiş ve işletmelerde gönüllü olarak sürdürülecek girişimlerin desteklenmesi talep edilmiştir.
CERES İlkeleri	ABD, 1989	CERES ilkeleri çevrenin korunması ve kirliliğin azaltılmasına ilişkin etik ilkeler içermektedir.
CAUX İlkeleri	Minnesota, 1994	Caux ilkeleri, tüm paydaşların (stake holders) toplumsal sorumluluğa katkıda bulunmasına öneren bir genel kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir
Küresel Sullivan İlkeleri	ABD, Kasım-1999	Küresel Sullivan İlkeleri: insan haklarının korunması ve gözetilmesi, çocuk işçi çalıştırılmasının ortadan kaldırılması, ayrımcılığa son verilmesi ve sosyal adaletin sağlanmasına yönelik ilkeleri içermektedir.
Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) (GRI)	Boston, 1997; 2002 revize	İşletmelerin çalışma koşullarının, ürün ve hizmetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal standartlara uygun olduğunu beyan etmelerine imkân sağlayan bir raporlama girişimidir.
SA 8000	Londra, 1998 (2002 revize)	SA 8000, çocuk işçiliği, çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği gibi çalışma yaşamına yönelik konuları denetlemeyi amaçlayan bir kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir.
Account Ability 1000	Londra, 1999 (2002 revize)	Bu standart işletmelerde meslek ahlakının ölçülmesi ve raporlanması için geliştirilmiştir.
Dünya Ekonomik Forumu: Küresel Kurumsal Vatandaşlık Deklarasyonu	Davos, 2001	Bu deklarasyonda, iş dünyasının çevre, ahlak, emek ve insan hakları gibi konularda uluslararası standart ve değerlere saygı göstermesi ve bu konularda adımlar atılması talep edilmektedir.
FTSE4 Good İndeksi	Londra, 1995	İşletmelerde sürdürülebilir çevresel konulara yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, paydaşlar ile olumlu ilişkiler geliştirmek, evrensel insan haklarını desteklemek vs.

**Kaynak:** Aktan, C.C. ve Vural, Y.İ., 2007, Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler, Ankara, Çimento İşveren Dergisi, Cilt.21 S.3

### 2.14.1 Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler sözleşmesi dünya genelinden, birçok katılımcının meydana getirdiği kurumsal sosyal sorumluluk girişimidir. Küresel ilkeler sözleşmesine 80'den fazla ülkeden 2000'den fazla işletme ve sosyal aktör ile dünyanın en büyük kolektif vatandaşlık girişimi meydana getirilmiştir. Bu sözleşmeyle, işletmelerin çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele, insan hakları alanındaki ilkeleri kabul ederek, destek vermeleri ve bunu fiiliyata dökmeleri talep edilmektedir(Aktan ve Vural, 2007:9).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler sözleşmesi on an maddeden oluşmaktadır. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Temel İlkeleri ve Çalışma Yaşamında Haklar Uluslararası Çalışma Örgütü'nün Bildirgesi, Çevre ve Kalkınma Rio Deklarasyonu ile Yolsuzlukla Mücadele Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nden türetilerek ortaya İnsan Hakları, Çalışma, Çevre ve Yolsuzlukla Mücadele başlıkları altında on maddeden ibaret ilkeler çıkarılmıştır. (<https://www.unglobalcompact.org/>, 11.11.2014)

#### *İnsan Hakları*

İlke 1: İş dünyası destek ve uluslararası ilan edilmiş insan haklarını haklara saygı duymalı,

İlke 2 : İşletmeler insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmadığından emin olun.

#### *Çalışma*

İlke 3 : İş dünyası çalışanların sendikalaşma ve toplu pazarlık hakkının etkin tanınması özgürlüğünü desteklemeli

İlke 4 : Zorla ve zorunlu çalıştırmanın tüm biçimlerinin ortadan kaldırılması;

İlke 5 : Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde kaldırılması

İlke 6 : İş alma ve meslek konusundaki ayrımcılığın ortadan kaldırılması.

#### *Çevre*

İlke 7 : İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli;

İlke 8 : Daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması için girişimde bulunulması ve

İlke 9 : Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.

#### *Yolsuzlukla Mücadele*

İlke 10 : İş dünyası rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidir.

### **2.14.2 Küresel Raporlama Girişimi**

Sürdürülebilir raporlama rehberini geliştirip yaymak için 1997 yılında Birleşmiş Çevre Programı (UNEP, United Nation Environment Programme) ile Çevreden sorumlu Ekonomiler Birliği (CERES, Coailition of Environmentally Responsible Economies) tarafından başlatılan Küresel Raporlama Girişimi (GRI, Global Reporting Initiative) ile işletmelerin, ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda raporlanmalarına yardımcı olacak standartlarının gelişmesi amaçlanmaktadır. Küresel Raporlama Girişimi tarafından bu amaç doğrultusunda düzenlenen Küresel Raporlama Girişim Rehberine gönüllülük esasıyla yürütülmekte, iş dünyasının, muhasebe, çevre, insan hakları, yatırım, işgücü ve çeşitli araştırma kuruluşlarının faal katılımlarıyla oluşturulmuştur (<https://www.globalreporting.org/>, 10.11.2014)

### **2.14.3 Beyaz Bildiri**

Fosil enerji tüketiminden kurtulup, yenilebilir enerji teknoloji projelerinin geliştirilmesi ve ithalata dayalı enerji kullanımının azaltılarak, yenilebilir enerji pazarına girişin sağlanarak yaygınlaştırılması için hukuki ve politik desteğe ihtiyaç duyulduğunun anlaşılması nedeniyle Avrupa Konseyi ve Parlamentosu 1997 yılı Aralık ayında Avrupa Komisyonu'nun Topluluk ve Stratejisi ve Faaliyet Planı olarak Beyaz Bildiri (White Paper for a Community Strategy and Action Plan) açıklanmıştır. Bildiriyle yenilebilir enerji gelişimini teşvik edici somut adımlar atılması hedeflenmiştir. Beyaz Bildiri yayınlandığında Avrupa Topluluğu'nda brüt yenilebilir enerji kullanımı %6 seviyesindedir. 2010 yılına gelindiğinde bu oranın iki katına çıkartılarak %12 olması hedeflenmiştir. Hedefi gerçekleştirmek için 1997'den başlayıp 2003 sonuna kadar yürürlükte olan ve satın alma kampanyalarını da içeren Aksiyon Planı oluşturulmuştur. Beyaz Bildiri her bir yenilenebilir enerji teknolojisi için de hedefler koymuştur (<http://www.emo.org.tr>, 10.11.2014)

#### **2.14.4 Yeşil Bildiri**

Avrupa Birliği, 2001 yılı Temmuz ayında yayınladığı Yeliş Bildiri olarak bilinen (Green Paper) bildiriyle, işletmelerin gönüllük esasıyla sosyal ve çevresel sorunları, kendi çabaları ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimlerini bütünleştirdiği kavram olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ilkeler belirlenmiştir (Aktan ve Vural, 2007:11).

- KSS gönüllü bir girişimdir.
- KSS uygulamalarının şeffaf olarak yürütülmesi gereği vardır,
- KSS konusunda ekonomik, sosyal, çevresel ve tüketici çıkarlarının korunmasına yönelik bütünsel bir perspektif benimsenmelidir,
- KSS konusunda KOBİ'lerin özellikleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmemelidir.
- KSS konusunda uluslararası belgeler ve deklarasyonlar (ILO işgücü standartları, OECD'nin çok uluslu şirketler ile ilgili rehber ilkeleri vs.) dikkate alınmalı ve bu belge ve deklarasyonlardan yararlanılmalıdır

#### **2.14. 5 Hesap Verilebilirlik 1000**

Hesap Verilebilirlik 1000 (AccountAbility1000: AA1000), İngiltere'de bulunan Sosyal ve Etik Sorumluluk Enstitüsü tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. Enstitünün amacı iş dünyasında, sosyal sorumluluğun ve etik davranışların baz alındığı ve kâr amacı dışında faaliyet gösteren organizasyonların gelişimlerine yardımcı olmaktadır(Tütüncü, 2008:175).

Hesap Verilebilirlik 1000, bireylerin, kurum ve kuruluşların küresel sorunlara daha iyi çözümler bulabilmeleri için yeni düşünceler, araçlar ve bağlantılar geliştirmek amacıyla çalışan uluslararası bir düşünce kuruluşudur. Hesap Verilebilirlikle işletmelerin etik hareketlerinin ölçülüp raporlanması sağlanmaktadır. Süreç standartları; planlama, hesap verme, denetleme ve raporlama, yerleştirme ve paydaşları konuya dahil etme safhalarını kapsamaktadır(Aktan ve Vural, 2007:17).

## 2.14. 6 Sosyal Sorumluluk Standardı SA 8000

İşletmelerin sosyal sorumluluğuna ilişkin 1997 yılında Social Accountability International (SAI) adlı organizasyon tarafından SA 8000 standardı geliştirilmiştir. Bu standartla, mal ve hizmet üretiminde etik kuralların uyumu garantiye alınmıştır. İnsan Hakları Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Anlaşmaları ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Konvansiyonu'na dayanan SA 8000, çalışma koşullarına ilişkin en kapsamlı uluslararası standart olma özelliğine sahiptir. SA 8000 belgesine sahip olmayan işletmeler, sosyal anlamda çalışabilir çalışma şartlarını destekleyici yönetim sistemlerini benimsemekle sorumludurlar. SA 8000 standartları birçok konuyu kapsamaktadır. Bunlardan bazılarında maaş düzeyleri, çocuk işçiler, çalışanların iş salığı ve güvenlikleri, ayrımcılık, toplu sözleşme hakkı olarak örnek verilebilir (Fabian, 2002:1).

SA 8000 dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde standardın amacı ve kapsamı anlatılmakta, ikinci bölümde işletmelerin belgeye sahip olabilmeleri için standarda uyma zorunda olduğu yerel yasaları, ILO'nun kriterleri ve Birleşmiş Milletler Anayasası anlatılmakta, üçüncü bölümde "işletme, tedarikçi, çocuk iş gören ve zorla çalıştırılan iş gören" gibi temel kavramlar ifade edilmekte, son bölümde ise işletmenin bu sistemi uygularken ve bu belgeyi almak için uymak zorunda olduğu koşullar belirtilmektedir (Arıkök, 2002:34).

SA8000 Standardı kapsamındaki temel ilkeler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Aydemir, 2007:101).

- a- Çocuk işgören; İşletmeler çocuk işgücü kullanımını destekleyemez. 15 yaşın altında çocuk çalıştırılmaz. Bu yaş sınırı, ILO Convention 138'e tabi gelişmekte olan ülkeler için 14'tür.
- b- Zorla çalıştırma; İşletme, hükümlüler de dâhil zorla işgören çalıştıramaz, birisinin işletmede çalışması için işletmeye kimlik ya da depozit bırakmasını isteyemez. Borcuna karşılık kimse çalıştırılmaz.
- c- Sağlık ve güvenlik; İşletme, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır. İşletme, eğer var ise personel yurtlarının temizliğini ve



güvenliğini sağlamalı ve personelin temel ihtiyaçlarının karşılanmasını garanti altına almalıdır.

- d- Örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı; İş görenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler. İşletme iş görenin bu haklarına saygı duymalıdır.
- e- Ayırmıcılık; İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz. İşletme, sözlü ve fiziksel saldırılara, küfür ve cinsel tacize izin veremez.
- f- Disiplin Uygulamaları; İşgörenlere dayak, küfür, fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.
- g- Çalışma saatleri; İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç fazla mesailer haftalık 12 saati geçemez.
- h- Maaş ve ücretler; Ücretler ülkenin asgari ücret seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek seviyede olmalıdır.
- i- Yönetim Sistemleri; Sertifika almak isteyen işletmeler kendi sosyal sorumluluk politikalarını belirleyerek yönetim sistemlerini oluşturmalı ve sistemin etkin işleyişini sağlamalıdır.

#### **2.14.7. Milenyum Deklarasyonu ve Binyıl Kalkınma Hedefleri**

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletinde bir araya gelen 147 devlet ve hükümet başkanları 6-8 Eylül 2000 tarihinde 55. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu toplantısında "Milenyum Deklarasyonu"nu kabul etmişlerdir. Milenyum Deklarasyonu birbirleriyle ilintili kapsayıcı nitelikte konuları kapsamaktadır. Barış, güvenlik, kalkınma, çevre, yardıma muhtaç grupların korunması, insan hakları ve yönetim konularını hedefler açıklanmış ve buna "Binyıl Kalkınma Hedefleri" denilmiştir. Ayrıca yoksulluk ve açlığın ortadan kalkması, eğitimin tüm bireylere sağlanması, cinsiyet ayrımcılığının son bulması, kadınların toplumdaki durumunun güçlendirilmesi, çocuk ve bebek ölümlerinin azaltılması, anne sağlığının iyileştirilmesi, HIV/AIDS, sıtma ve salgın hastalıkların önüne geçilmesi ve etkin mücadele, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, kalkınma ve küresel kalkınma hedeflenmektedir. 2015 yılına kadar üye ülkelerin Binyıl Kalkınma Hedefleri

çerçevesinde gerekli çalışmaları yapması ve küresel kalkınmada ilerlemeleri beklenmektedir (Bayrak, 2011:86).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLUĞUN GELİŞİMİ İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1 Türkiye'deki Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili görüş ve uygulamalar dünya genelinde son kırk yıldır önem arz ederken, Türkiye'de bu durum son on ila on beş yıldır daha başlangıç aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Hayırseverlik ve etik sorumluluklar adı altında yerine getirilirken KSS başlığı altında yeni bir kimliğe sahip olmuştur. Kurumlar tarafından önceleri açıkça dile getirilmeyen bu sorumluluk, gönüllük esasıyla yerine getirildiğinden, kendilerine herhangi bir getirisi olmadığı görüşü hâkim olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde sosyal sorumluluk projeleri genellikle toplumun yenilikleri benimsemelerine yardımcı olacak ve gelişmesine imkân sağlayacak konular içinden seçilmektedir. Bu nedenledir ki, sosyal sorumluluk projeleri toplumların gelişmesinde önemli bir aktör olduğu görülmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin sosyal sorumluluk projelerinde gösterdiği performansların takibi önem kazanmaktadır. Günümüzde dünya genelinde, daha doğrusu gelişmesini tamamlamış ülkelerde en önemli sosyal sorun küresel ısınma iken, Türkiye'de halen en büyük sorun eğitim ve işsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında Osmanlı Devleti zamanında ahilik teşkilatı, lonca teşkilatı ve vakıflar bünyesinde sosyal sorumluluk faaliyetleri KSS kapsamına girmektedir. Vakıf geleneği günümüzde halen devam etmektedir. Çok önceye dayalı bu kurumların kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturdukları söylenebilir. Bunlara Vehbi Koç Vakfı (kuruluşu: 1969), Hacı Ömer Sabancı Vakfı (kuruluşu:1974), Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı (kuruluşu:1978) örnek verilebilir. Türkiye'deki kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarını dünyaya oranla geçte olsa 2000 li yıllarda bünyesinde yer verdiği görülmektedir. Kısa süre aralıklarla yaşanan ekonomik krizler, yüksek enflasyon oranları kurumların ekonomik

sorumluluk üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmuştur. 2000’li yıllardan sonra ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler, enflasyonun düşmesi, kişi başı milli gelirdeki artışlar, kurumların ekonomik sorunlardan sıyrılıp KSS uygulamalarına yönelmelerinde önemli rol oynamıştır. Bunlardan daha etkili olan asıl kritik bir gelişme ise 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen büyük depremden sonra kurumsal manada yapılan yardımların toplum tarafından takdir topladığının görülmesi olmuştur. Dönem noktası sayılabilecek bu üzücü hadiseden sonra kurumlar yardım faaliyetlerini stratejik şekilde ele almaya başlamışlardır. Daha sonra Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk derneği kurulmuştur. Bu dernek 2008 yılında Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk üyeliğine kabul edilmiştir. Türkiye’deki KSS gelişimine ilişkin ilk rapor 2008 yılında yayınlanmıştır. Bu dernek haricinde Capital Dergisi 2005 yılından itibaren her yıl Sosyal Sorumluluk Liderlerini sunduğu bir araştırma yapıp sonuçlarını paylaşmaktadır. (<http://www.sosyalsorumluluk.org/>, 12.01.2015)

Capital Dergisi 2013 yılında sekizincisini gerçekleştirdiği ve halkla tarafından yapılan oylama sonucunda ilk beş sıradaki Sabancı Holding, Turkcell, Koç Holding, Yıldız Holding ve Arçelik gibi şirketlerin, bir önceki yıl olduğu gibi halk gözünde kurumsal sosyal sorumluluk liderleri olarak yerlerini korudukları, yaptıkları projelerle halk tarafından takdir edildikleri ve bu şirketlere ilişkin halk gözünde sosyal sorumluluk algısının oturmuş olduğu görülmektedir.

**Tablo.2. 2013 yılı KSS Şampiyonları**

Halk Gözünde KSS Liderleri			
2013	2012	Şirket	Puan
1	1	Sabancı Holding	6,28
2	2	Turkcell	5
3	3	Koç Holding	4,68
4	4	Yıldız Holding	3,14
5	5	Arçelik	3,08
6	16	Doğan Holding	1,47
7	11	Eczacıbaşı Topluluğu	1,28
8	10	İş Bankası	1,07
9	20--9	Garanti Bankası/Enka	0,96
10	*	Zorlu Holding	0,76
11	15	Vestel	0,67
12	8	Eti	0,65
13	*/*	Borusan Holding/Aygaz	0,55
14	19	Efes Pilsen	0,49
15	12	Coca-Cola	0,48
16	*	Opet	0,46

17	14/*	Avea/Boyner	0,4
18	**	Yapı Kredi/Danone	0,39
19	*	Nokia	0,34
20	18	Akbank	0,31
(*) Geçen yıl bu listede yer almıyordu			

**Kaynak:** <http://www.pazarlamasyon.com/>, 15.01.2015

2013 Yılında Capital Dergisi yine Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında iş dünyasında yaptığı oylamada ise, halk gözünde birinci sırada bulunan Sabancı Holding'in dördüncü sırada kendisine yer bulduğu, ikinci sırada bulunan Turkcell'in birinci olduğu, üçüncü sırada bulunan Koç Holding'in ikinci sırada olduğu, yedinci sırada bulunan Eczacıbaşı Topluluğu'nun ise üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Bakıldığında halkın algısıyla iş dünyasının algısının farklı olduğu, ancak bir önceki yıla göre her iki grubunda ilk üç sırasında yer alan şirketlerin yerlerini korudukları, orta ve son gruptaki şirketlerin sıralamasında çok fazla oynama olmadığı görülmektedir.

**Tablo.3. İş Dünyasına Göre KSS'de İlk 20 Şirket**

İş Dünyasına Göre KSS Liderleri			
2013	2012	Şirket	Puan
1	1	Turkcell	19,05
2	2	Koç Holding	9,58
3	3	Eczacıbaşı Topluluğu	6,9
4	4	Sabancı Holding	6,49
5	7	Borusan Holding	4,17
6	8	Coca-Cola	4,05
7	5	Garanti Bankası	3,51
8	6	İş Bankası	2,74
9	9	Vodafone	2,32
10	10	Yıldız Holding	1,73
11	12	Akbank	1,37
12	11	Türk Telekom	1,19
13	14	Unilever	1,01
14	*	Doğuş Holding	0,89
15	13	Eti	0,83
16	15	Procter&Gamble	0,77
17	19	Arçelik	0,65
18	*	Anadolu Sigorta	0,6
19	*/18	Doğan Holding/Doğuş Otomotiv	0,54
20	18/16	Efes Pilsen/Opet	0,48
(*) Geçen yıl bu listede yer almıyordu			

**Kaynak:** <http://www.pazarlamasyon.com/>, 15.01.2015

2012 yılında birinci sırada olan “Baba Beni Okula Gönder” ile ikinci sırada bulunan “Kardelenler” kampanyasının 2013 yılında da birinci ve ikinci olmaya devam ettikleri, sekizinci sırada bulunan “Hayata Artı Gençlik Programı”, dokuzuncu sırada bulunan “Çocuk Tiyatrosu ve Vapuru” ile onuncu sırada bulunan “Temiz Tuvalet” projelerinin bir önceki yıl sıralamada olmamalarına rağmen bu sene sıralamaya girdikleri görülmektedir.

**Tablo.4. KSS En İyi En Önemli 10 Proje**

2013	2012	Kampanya	Kurum/Şirket	Puan
1	1	Baba Beni Okula Gönder	Doğan Gazetecilik	14,46
2	2	Kardelenler	Turkcell	11,46
3	4	Ana Kız Okuldayız	MEB	8,68
4	3	Haydi Kızlar Okula Projesi	UNICEF-MEB	8,5
5	6	Aile İçi Şiddete Son	Hürriyet	5,6
6	8	Gönül Köprüsü	Turkcell	4,26
7	10	81 ilde 81 Orman	İş Bankası	2,34
8	*	Hayata Artı Gençlik Programı	Coca-Cola	1,9
9	*	Çocuk Tiyatrosu ve Vapuru	Eti	1,88
10	*	Temiz Tuvalet	Opet	1,35
(*) Geçen yıl listede yer almıyordu				

Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/>, 15.01.2015

### 3.1.1 Baba Beni Okula Gönder Kampanyası

Doğan Gazetecilik tarafından başlatılan “Baba Beni Okula Gönder” kampanyasıyla Türkiye’nin başlıca sorunlarından birisi olan eğitim sorunu ve kız çocuklarının eğitimden geri bırakılmamaları adına 23 Nisan 2005 de bu projeyi hayata geçirmiştir (<http://www.bbog.org/>,15.01.2015



**Şekil.3. Baba Beni Okula Gönder Amblemi**

Proje kapsamında nüfusun yarısını oluşturan kız çocuklarının alacakları eğitim sayesinde üretken birey olmaları amaçlanmıştır. Başlatılan eğitim seferberliğini tüm Türkiye'ye yaymayı amaçlayan projeye bütün kız çocuklarının okula gitmeleri amaçlanmış, maddi desteğin yanı sıra toplumsal bilincin gelişmesi adına etkinlikler düzenlenmiştir. Öncelikli belirlenen 15 il kapsamında yurt, derslik ve bur sağlanması için pek çok kuruluştan destek sağlanmış, Doğan Gazetecilik, kampanyaya 1.000.000 TL'lik bağışta bulunmuştur. Kampanya kapsamında altı buçuk yıl içerisinde 33 yurt, 11 ilköğretim okulunun yapımı kişi ve kuruluşlarca tamamlanmış, 10.524 kız çocuğuna eğitim bursu verilmiş, Aydın Doğan Vakfı tarafından 5 kız öğrenci yurdu yaptırılarak kampanyaya destek sağlanmıştır.(<http://www.doganholding.com.tr/>, Erişim 15.01.2015)

### 3.1.2 Kardelenler Kampanyası

2000 yılında Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen yapılan basın toplantısıyla açıklanan “Kardelenler Kampanyası” Türkiye çapında okuma azmi ve kararlığı gösteren 5.000 kız öğrencisine burs vererek başlamıştır (<http://www.turkcell.com.tr/>, 15.01.2015).



Şekil.4. Kardelenler Kampanyası Amblemi

2007 yılında Turkcell projenin kapsamını büyütürken her yıl verilen bur sayısını 10.000 kişiye çıkarmış, proje kapsamında ailelerinin maddi sıkıntıları nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarının eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kız çocuklarının iş sahibi olup, ufku geniş bireyler olmaları amaçlanmıştır. Projenin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana 100.000 Turkcell bursu verilmiş, 28.000 öğrenciye ulaşılmış, 17.000 Kardelen liseyi bitirmiş, 1.800 kardelen ise üniversite mezun olmuştur. (<http://www.turkcell.com.tr/>,15.01.2015)

### 3.1.3 Ana Kız Okuldayız Kampanyası

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından başlatılan 2008 yılında başlatılan kampanya ile okuma yazma bilmeyen 3 milyon vatandaşımızın 4 yıl içerisinde okuryazar hale gelmesi hedeflenmiştir. Hedeflerin tutturulması halinde her ilde okuma yazma bilmeyen nüfusun yaklaşık %60'nın okuryazar hale geleceği, sosyo-ekonomik açıdan yoksulluk içinde yaşayan, eğitim imkânlarından yararlanamayan, zorunlu öğretim çağını geçirmiş genç kız ve kadınların okuryazar olacağı düşünülmektedir. (<http://www.ogretmenlersitesi.com/>, 15.01.2015)



### 3.1.4 Haydi Kızlar Okula Projesi

Türkiye’de ilköğretim çağına gelmiş ve okula gitmeyen yaklaşık 1 milyon çocuk bulunmaktadır. İlköğretim düzeyinde ise okullaşmada cinsiyetler arasında %7’lik bir fark bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla okula gitmeyen ve ilköğretim çağı gelmiş kız çocuk sayısı aynı durumdaki erkek çocuk sayısından 600.000 daha fazladır. “Haydi Kızlar Okula” kampanyası 2003 yılında UNICEF ve MEB’in ortaklığında, dönemin Milli Eğitim Bakanı Hüseyin Çelik ile Carol Bellamy tarafından Van ilinde başlatılmıştır. Kampanyanın ilk aşamasında okullaşma seviyesi en az olan 53 ilde nitelikli eğitim olanaklarını sağlayarak, ilköğretim düzeyindeki okullaşmadaki cinsiyet açığının 2005 yılı sonuna kadar kapanması hedeflenmiştir. Ülke çapında yerel ve ulusal tüm kaynaklar kullanılarak gerek yazılı, gerek görsel gerekse elektronik medyada Haydi Kızlar Okula kampanyası etkinlikleri düzenlenerek kamuoyunun bilinçlendirilmesi sağlanmıştır. Ünlü ve toplumca tanınmış kişilerin içinde yer aldığı TV spotları hazırlanmıştır. Hatta Milli Eğitim

Bakanı, Diyanet İşleri Başkanı ve Başbakanın bizzat yer aldığı spotlarla kampanyaya destek en üst seviyede tutulmuştur (<http://www.unicef.org/>, 15.0.12015)



**Şekil.6. Haydi Kızlar Okula Kampanyası Amblemi**  
(<http://www.unicef.org/>,15.01.2015)

### 3.1.5 Aile İçi Şiddete Son Kampanyası

Hürriyet Gazetesi tarafından 2004 yılında başlatılan ve 10 yılı aşkın bir süredir faaliyette bulunan bu sosyal sorumluluk projesi sınırlarını aşmış, sivil toplum kuruluşları ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı nezdinde çözüm ortağı haline gelmiştir. Proje başlangıcında yapılan eğitim çalışmaları, konserler ve uluslararası konferanslar düzenleyip kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık yaratmak isterken, kampanya çok hızlı büyüyerek yasaların oluşumunda katkı sağlamaya kadar geniş bir yelpazeye sahip olmuş, 2007 yılından bu yana aile içinde kötü muamele ve şiddete maruz kalan kadınlara 7/24 çalışma prensibiyle psikolojik ve güvenlik sağlamak amacıyla acil yardım hattı kurulmuş, 15 Ekim 2007 ve 01 Ekim 2013 yılları arasında 17.414 kişiye aile içi şiddetle ilgili hukuki, kurumsal ve psikolojik destek sağlanmıştır. Bu yönüyle Türkiye’de uzun soluklu sosyal sorumluluk projelerinden birisi olmuştur (<http://www.sosyalsorumluluk.org/>, 15.01.2015).



**Şekil.7. Aile İçi Şiddete Son Amblemi**  
(<http://aileicisiddeteson.com/>,15.01.2015)



### 3.1.6 Gönül Köprüsü Kampanyası

Milli Eğitim Bakanlığı ve Turkcell işbirliğiyle 2008 yılında hayata geçirilen “Gönül Köprüsü Kampanyası” ile Türkiye’nin dört bir yanından çocukların farklı illeri ziyaret etmesi, doğudakinin batıyı, batıdakinin doğuyu, kuzeydakinin güneyi, güneydakinin ise kuzeyi keşfetmeleri sağlanarak, bir yandan ülkenin doğal ve kültürel güzelliklerini keşfetmeleri sağlanırken bir yandan da ömür boyu sürecek dostluklar kurmaları hedeflenmektedir (<http://www.kha.com.tr/>, 15.01.2015)



Şekil.8. Gönül Köprüsü Kampanyası Amblemi

(<http://www.kha.com.tr/>, 15.01.2015)

### 3.1.7 81 ilde 81 Orman Kampanyası

İş Bankası, TEMA vakfı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı işbirliğinde 2008 yılında başlatılan “81 İl 81 Orman” kampanyasıyla Türkiye’nin en büyük ağaçlandırma projesi hayata geçirilmiştir. Beş yıl içerisinde 23 farklı türde 2.205.000 fidan dikilmiş ve bu proje 5 yıl içerisinde 7 ödüle layık görülmüştür(<http://tema.org.tr/>, 15.01.2015)



Şekil.9. 81 İlde 81 Orman Amblemi ( <http://www.tema.org.tr/>,15.01.2015)

### 3.1.8 Hayata Artı Gençlik Programı

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Coca-Cola Türkiye işbirliğiyle 2005 yılında “Hayata Artı” katacak gençlik girişimlerinin önünün açılmasına katkı sağlamak amacıyla oluşturulan “Hayata Artı Gençlik Programı”, gençler tarafından tasarlanan, toplumsal faydayı amaçlayan, yenilikçi, yaratıcı ve sürdürülebilir çevre projelerini desteklemektedir. Toplam 1.5 milyon dolarlık bütçesiyle bugüne kadar 33 ilde 46 projeye destek sağlayan Hayata Artı Gençlik Programı, özgüven sahibi, başarı hedefleyen genç fikirlere projelerinde destek olmak sağlamaya ve yerel çevre sorunlarının çözümünde gençlerin çözüm ortağı olup, kamu-sivil-özel sektör işbirliğini artırmaya ve küçük ölçekteki tecrübelerden elde edilen deneyimlerini Türkiye’nin farklı bölgelerine taşımayı hedeflemektedir (<http://www.hayataarti.org/>, 15.01.2015)



Şekil.10. Hayata Artı Gençlik Programı Amblemi  
(<http://www.ajans32.com/>, 15.01.2015)

### 3.1.9 Çocuk Tiyatrosu ve Vapuru Kampanyası

ETİ Çocuk Tiyatrosu 14 yılı aşkın bir süredir Türkiye’nin 81 vilayetini dolaşarak 1,5 milyondan fazla çocuğa ücretsiz tiyatro imkânı sunarak, çocuklara tiyatro sevgisini aşılarmayı ve hayal dünyalarını genişletmeyi amaçlamaktadır.



Şekil.11. ETİ Çocuk Tiyatrosu Amblemi  
(<http://www.etietieti.com/>, 15.01.2015)

ETİ Çocuk Vapuru projesi, 2007 yılında Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) koruması altında bulunan 7-12 yaşları arasındaki çocukların İstanbul Boğazı'nda; perküsyon, resim ve tarih ile drama gibi sanatsal çalışmalara katılmasını amaçlamaktadır. 2010 yılına kadar ETİ Çocuk Vapuru eldeki imkânlar dâhilinde toplam 800 çocuğun İstanbul Boğazı'nın eşsiz güzelliğinde, eğitici ve öğretici atölye çalışmalarına katılımını ve çocukların kendilerini geliştirip hayatları boyunca kullanabilecekleri ve rehber olabilecek bilgileri kazanma fırsatı sunmuştur (<http://www.etietieti.com/>, 15.01.2015)



Şekil.12. ETİ Çocuk Vapuru Amblemi (<http://www.etietieti.com/>,15.01.2015)

### 3.1.10 Temiz Tuvalet Kampanyası

OPET'in önderliğinde 2000 yılından bu yana sürdürülen projeye Türkiye'de önemli bir sorunun çözümü amaçlanmaktadır. Temiz Tuvalet Kampanyası ile tuvalet temizliği ve hijyen konuları gündeme getirilerek, ülke genelinde bu konuda bilinç oluşmasına katkıda bulunup geliştirme amaçlanmaktadır. İlk olarak kendi istasyonlarından işe başlayan OPET, gün geçtikçe proje kapsamını artırmış, ülke geneline yayılarak OPET istasyonlarında, standart kurumsal görüntü ve hizmet kalitesi dışında temizlik ve hijyene verdiği önem ile farklılığını kanıtlamayı başarmıştır. Bu hususta profesyonel destek alarak istasyonlar hijyenik duruma getirilmiş, engelli vatandaşları düşünerek engellilerin kolayca girebileceği tuvaletler ve engelli tuvalet şartı getirmiş, bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmalarını engellemek için bebek bezi değişim yerleri yapmış, Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür Bakanlığıyla işbirliği yapılarak 5 milyon öğrenciye seminer verilmiştir(<http://www.opet.com.tr/>, 15.01.2015).

## **3.2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Bir Araştırma**

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıyla, işletmelerin hayata geçirdikleri kampanyalar yapabileceklerin çok ötesine geçerek toplumu, iş dünyasını, işletmede çalışanları, çevreyi en önemlisi de insanların etkilemekte ve bakış açılarını değiştirmektedir. Bu araştırmada katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerinde anket çalışması yapılmış ve samimi ve tatmin edici sonuçlar elde edilmiştir

### **3.2.1 Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. İlişkisel tarama modelleri, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Deneklerin var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

Betimleme yöntemi, geçmişe ya da halen var olan durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olayı etkileme ve değiştirme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir.

### **3.2.2 Evren (Ana Kütle) ve Örneklem**

Evren araştırma bulgularının genelleyeceği bireylerin tümüdür. Belirlenen evren çok fazla birey bulunması halinde, ana kütlede bir örneklem alınır. Örneklem evrene genelleme yapmaya olanak verecek şekilde ana evrenden belirli sayıda bireyin seçilmesi ile oluşan katılımcı grubudur.

Bu çalışmanın evrenini İzmir ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme altında yer alan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilip derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlar. Bu araştırmada amaçsal örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yönteminde, gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulabilir.

Örnekleme, ifade edilen yöntemde belirtildiği gibi bilgi açısından zengin durumların seçilmesi ve araştırma yapılmasına olanak sağlaması amacıyla İzmir ilinde ikamet eden 84 katılımcıdan oluşmaktadır

### 3.2.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile hem kişisel görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 5 soru yer almaktadır. Bu sorular nominal ölçek modeline göre hazırlanmıştır. Nominal ölçek, en fazla kullanılan ölçek türüdür. Metrik olmayan ölçekler ya nominal ya da ordinal ölçeklerdir. Kategorik ya da sınıflayıcı ölçek olarak da adlandırılan nominal ölçeklerde, incelenen değişkene ait her bir sınıf veya kategori, meydana geliş sayısı kadar rakamla ifade edilir. Bu yüzden objelere atanan numara veya sembollerin incelenen özelliğın varlığını göstermekten başka kantitatif anlamı yoktur.

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMASI

Bu anket formu, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* konusunda tüketicilerin düşüncelerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyine göre “*Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma karşı olan davranışının ahlaki olmasını; yönetimin paydaşlar ile olan ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının bilincinde olmasını; aynı zamanda çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun hayat kalitesini yükseltirken, ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirmektedir.*” şeklindedir.

Aşağıdaki sorular bir tez araştırmasına ilişkindir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

**Umut Başer**

*Yaşar Üniversitesi, İşletme Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Tablo.5. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Anket Soruları**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			
S-1	Cinsiyetinizi belirtiniz		
	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
S-2	Medeni Durumunuz Nedir?		
	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	
	<input type="checkbox"/> Diğer (Dul, Boşanmış vb.)		
S-3	Hangi yaş grubundasınız?		
	<input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 21-30 yaş arası	<input type="checkbox"/> 31-40 yaş arası
	<input type="checkbox"/> 41-50 yaş arası	<input type="checkbox"/> 51-60 yaş arası	<input type="checkbox"/> 61 yaş ve üstü
S-4	Eğitim Durumunuz Nedir?		
	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans (2 yıl)	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans
	<input type="checkbox"/> Üniversite (4 yıl)	<input type="checkbox"/> Doktora	
S-5	Aylık Geliriniz?		
	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000 TL arası	<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL arası
<input type="checkbox"/> 3001 ve üzeri			

İkinci bölümde ise konu ile ilgili daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak ölçek geliştirilmiştir. Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bu ölçek 5 dereceli Likert Tipi maddelerden oluşmaktadır.

**Tablo.6. Kurum Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Anket Soruları**

Lütfen aşağıdaki soruları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkındaki düşüncelerinize dayanarak cevaplayınız. Cevaplamayı, aşağıdaki her sorunun yanında bulunan kutucuğa size en yakın gelen değerlendirmeyi işaretlemek suretiyle yapınız.	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1
<b>Bu bölümdeki sorular tüketicilerin nezdinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemini içeren ifadelerdir.</b>					
S-1) Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim	5	4	3	2	1
S-2) Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünlü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder	5	4	3	2	1
S-3) Bir firma her nedense güçlü olsada kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler	5	4	3	2	1
S-4) Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır	5	4	3	2	1
S-5) Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.	5	4	3	2	1
S-6) Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.	5	4	3	2	1
S-7) Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar	5	4	3	2	1
S-8) Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm	5	4	3	2	1
S-9) Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdır	5	4	3	2	1
S-10) Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım	5	4	3	2	1
S-11) Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim	5	4	3	2	1
S-12) Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir	5	4	3	2	1
S-13) Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir	5	4	3	2	1
S-14) Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir	5	4	3	2	1
S-15) Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile hem işletme hem de topluma katkı sağlanmaktadır.	5	4	3	2	1

**Kaynak:** Kozanlıoğlu, 2010:132.

Teşekkür ederim. **Umut Başer**

Bu ifadeler işletme çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan ifadelerdir.

Kurum Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Anket İzmir ilinde ikamet eden 84 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların genel profillerine ait yüzde ve frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo.7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	28	33,3	33,3
<i>Kadın</i>	56	66,7	100
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

**Tablo.8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>Evli</i>	48	57,1	57,1
<i>Bekâr</i>	30	35,7	92,9
<i>Diğer (Dul, Boşanmış)</i>	4	7,1	100
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

**Tablo.9. Katılımcıların Yaşlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	3	3,6	3,6
<i>21-30 yaş arası</i>	20	23,8	27,4
<i>31-40 yaş arası</i>	40	47,6	75,0
<i>41-50 yaş arası</i>	17	20,2	95,2
<i>51-60 yaş arası</i>	4	4,8	100
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

**Tablo.10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>Lise</i>	24	28,6	28,6
<i>Önlisans</i>	11	13,1	41,7
<i>Üniversite</i>	39	46,4	88,1
<i>Yüksek Lisans</i>	7	8,3	96,4
<i>Doktora</i>	3	3,6	100,0
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	



**Tablo.11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>1000 TL ve altı</i>	4	4,8	4,8
<i>1001-2000 TL arası</i>	30	35,7	40,5
<i>2001-3000 TL arası</i>	41	48,8	89,3
<i>3001 ve üzeri</i>	9	10,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların “Kurum Sosyal Sorumluluk Algısına Yönelik Anket”e verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo.12. Katılımcıların Verdiği Yanıtların Ortalamaları**

<b>Anket Maddeleri</b>	<b>Katılımcıların Verdiği Yanıtların Ortalamaları</b>
S-1) Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim	4,2
S-2) Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder	3,7
S-3) Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler	4,4
S-4) Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır	3,2
S-5) Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.	4,0
S-6) Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.	3,5
S-7) Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar	4,0
S-8) Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm	3,2
S-9) Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar	4,1
S-10) Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım	3,5
S-11) Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim	3,1
S-12) Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir	3,8
S-13) Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir	4,3
S-14) Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir	4,3
S-15) Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile hem işletmelere hem de topluma katkı sağlanmaktadır.	4,4

### 3.2.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumu

Araştırma için gerekli veriler katılımcılara uygulanan anket yolu ile elde edilmiştir. Verilerin analizi sürecinde, SPSS 20 programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın probleminin çözümlenmesinde demografik özelliklere ilişkin frekans tablolarından ve sütun grafiklerinden yararlanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğindeki maddelerin demografik özelliklerine göre farklılaşmalarının incelenmesinde ise geliştirilen hipotezlere göre nanparametrik testler uygulanmıştır.

Nanparametrik testler aşağıdaki durumların herhangi birinin varlığında kullanılır.

- Örneğin seçildiği ana kütle dağılımının normal dağıldığının varsayılamadığı durumlar.
- Örneğin seçildiği ana kütle dağılımının normal olmadığı durumlar.
- Ordinal verilerin kullanıldığı durumlar.
- Nominal verilerin kullanıldığı durumlar.

Dolayısıyla bu çalışmada veri analizinde ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare analizi, iki nominal değişken arasında ilişki olup olmadığını veya birbirinden bağımsız olup olmadığını araştırmada kullanılır.

Ki-kare testi sadece ilişkilerin tespitinde değil, değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare analizi frekans dağılımları üzerinden hesaplanmaktadır.

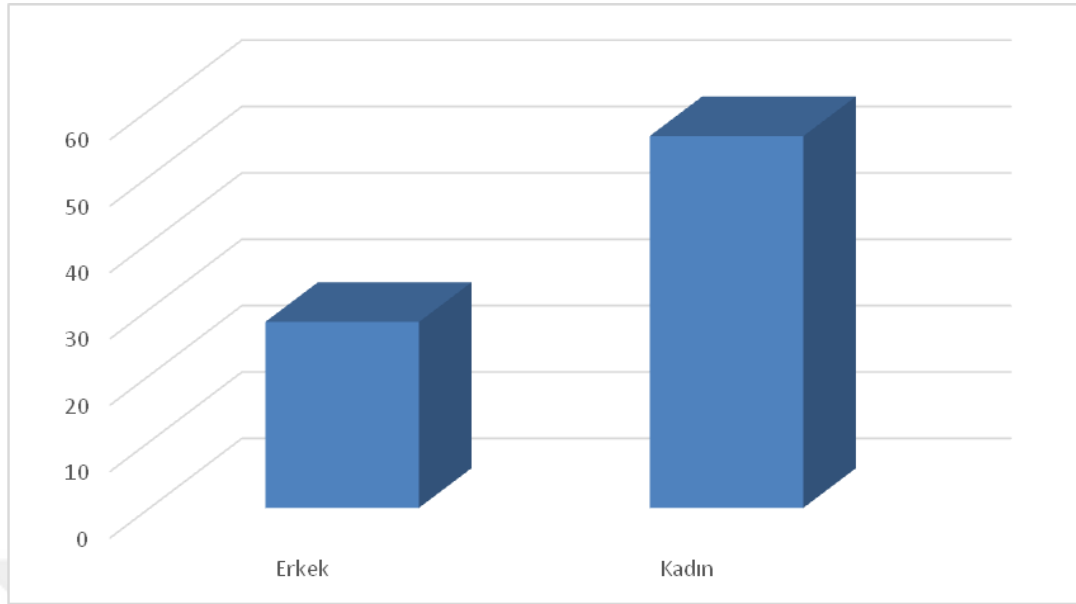
Ki-kare analizi iki değişkenin birbirinden bağımsız olma olasılığını hesaplar.

Analiz, değişkenlerin birbirinden bağımsız olmadığı varsayımına dayanır.

**Tablo.13. Ankete Katılanların Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>Erkek</i>	28	33,3	33,3
<i>Kadın</i>	56	66,7	100
<i>Toplam</i>	<b>84</b>	<b>100</b>	

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 28’i erkek, 56’sı kadındır. Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında kadın sayılarının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 13’de verilmiştir.

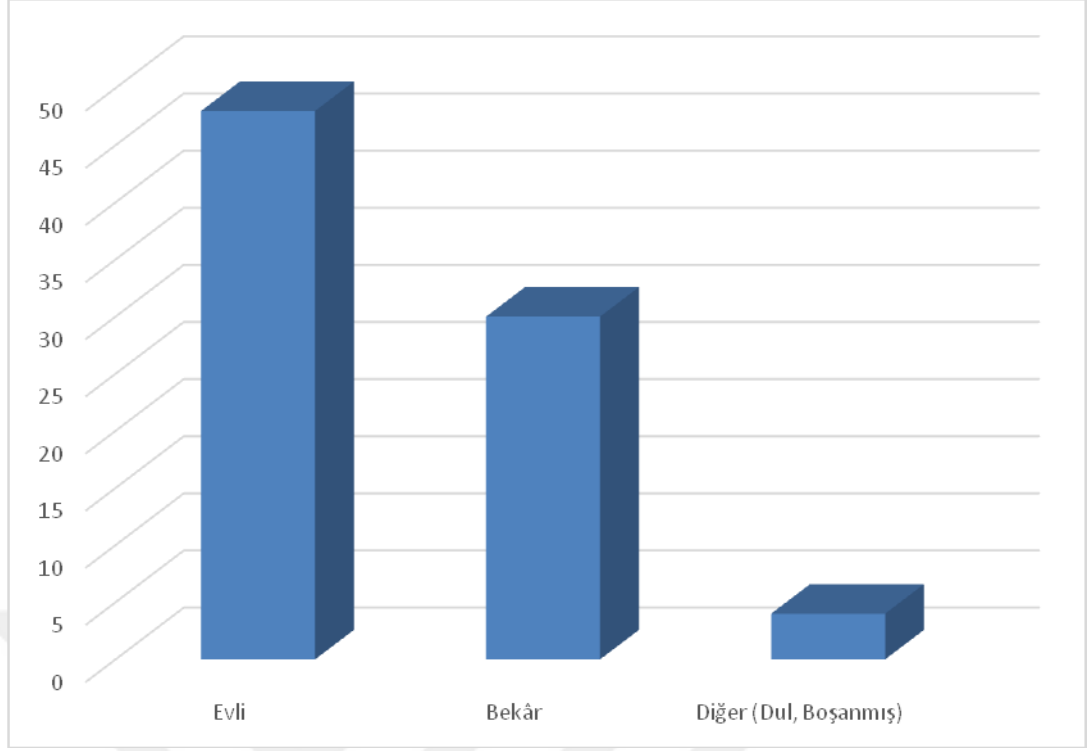


**Şekil.13 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Grafikselsel Gösterim**

**Tablo.14. Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları**

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>Evli</i>	48	57,1	57,1
<i>Bekâr</i>	30	35,7	92,9
<i>Diğer (Dul, Boşanmış)</i>	4	7,1	100
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 14’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 48’i evli, 30’u bekar ve 4’ü diğer (dul, boşanmış) katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni durum değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında evli sayılarının en fazla olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine ilişkin grafikselsel gösterim Şekil 14’de verilmiştir.

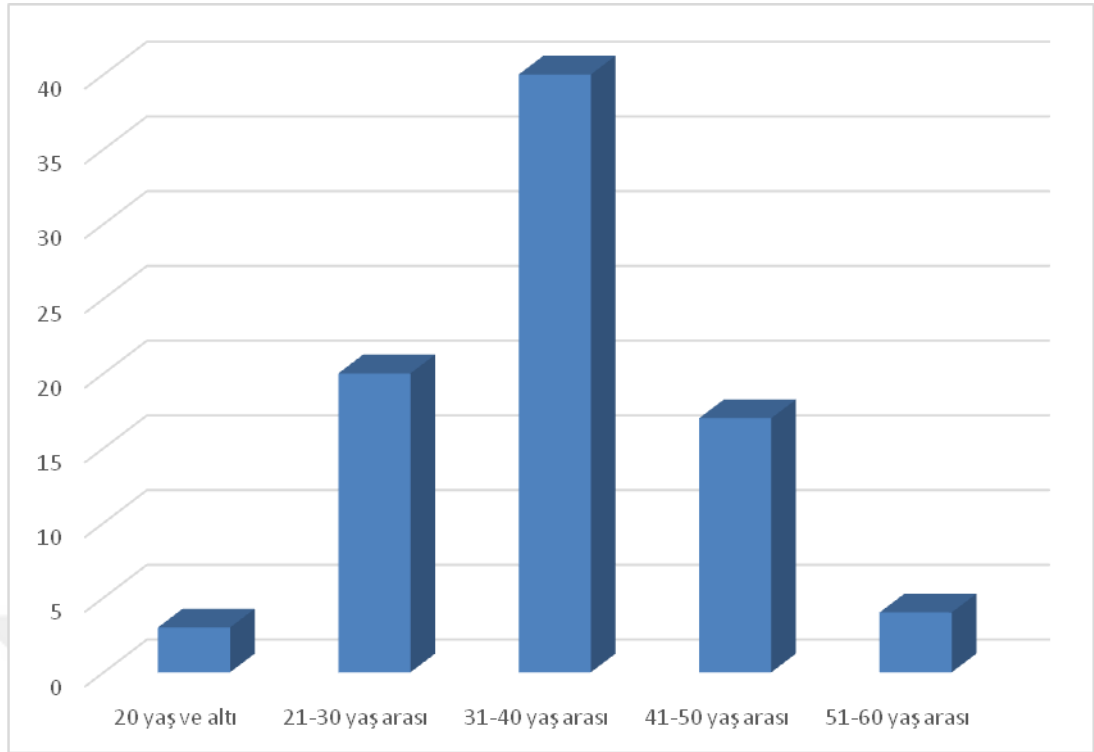


**Şekil. 14** Ankete Cevaplayan Katılımcıların Medeni Durumu

**Tablo.15.** Yaş Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	3	3,6	3,6
<i>21-30 yaş arası</i>	20	23,8	27,4
<i>31-40 yaş arası</i>	40	47,6	75,0
<i>41-50 yaş arası</i>	17	20,2	95,2
<i>51-60 yaş arası</i>	4	4,8	100
<b><i>Toplam</i></b>	<b>84</b>	<b>100</b>	

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans dağılımları Tablo 15’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireylerin 3’ü 20 yaş altı, 20’si 21-30 yaş arası, 40’ı 31-40 yaş arası, 17’si 41-50 yaş arası ve 4’ü 51-60 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında 31-40 yaş arasındaki katılımcı sayılarının en fazla olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine ilişkin grafiksel gösterim Şekil 15’de verilmiştir.



**Şekil 15. Anketi Cevaplayan Katılımcıların Yaş Durumu**

**Tablo.16. Cinsiyet Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	0	0	8	15	5	17,379	0,002
<i>Kadın</i>	1	1	2	22	30		
<i>Toplam</i>	1	1	10	37	35		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 8’i, kararsızım, 15’i katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 22’si katılıyorum ve 30’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 17,379 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya

katılan erkek ve kadın katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.17. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	0	0	16	8	4	5,014	0,171
<i>Kadın</i>	3	0	19	22	12		
<i>Toplam</i>	3	0	35	30	16		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 16’sı kararsızım, 8’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 19’u kararsızım, 22’si katılıyorum ve 12’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 5,014 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.18. Cinsiyet Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	1	0	6	12	8	11,425	0,044
<i>Kadın</i>	0	3	5	14	33		
<i>Toplam</i>	1	3	11	26	41		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 12’si katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 3’ü katılmıyorum, 5’i kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 33’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,425 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.19. Cinsiyet Değişkenine Göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	2	3	14	4	4	4,851	0,434
<i>Kadın</i>	7	10	21	14	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 14’ü kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7’si kesinlikle katılmıyorum, 10’u katılmıyorum, 21’i kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 4,851 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Firmalar

kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.20. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	2	4	5	12	5	13,039	0,011
<i>Kadın</i>	0	1	7	23	25		
<i>Toplam</i>	2	5	12	35	30		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 5’i kararsızım, 12’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i katılmıyorum, 7’si kararsızım, 23’ü katılıyorum ve 25’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 13,039 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.21. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	3	4	12	7	2	14,034	0,007
<i>Kadın</i>	1	0	22	23	10		
<i>Toplam</i>	4	4	34	30	12		



Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 12’si kararsızım, 7’si katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 22’si kararsızım, 23’ü katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 14,034 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	2	0	7	13	6	7,957	0,093
<i>Kadın</i>	0	1	13	18	24		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 7’si kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i katılmıyorum, 13’ü kararsızım, 18’i katılıyorum ve 24’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 7,957 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete

değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.23. Cinsiyet Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnandığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	3	3	12	7	3	0,792	0,940
<i>Kadın</i>	7	4	21	18	6		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 12’si kararsızım, 7’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 21’i kararsızım, 18’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 0,792 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H0= Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.24. Cinsiyet Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	1	4	4	8	11	6,471	0,167
<i>Kadın</i>	1	1	10	13	31		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin

ki-kare testi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 11’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 10’u kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 31’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 0,167 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.25. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	2	2	12	9	3	1,615	0,806
<i>Kadın</i>	2	3	20	21	10		
<i>Toplam</i>	4	5	32	30	13		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 25’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 12’si kararsızım, 9’u katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 20’si kararsızım, 21’i katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 1,615 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.26. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	3	2	14	5	4	2,268	0,687
<i>Kadın</i>	7	1	31	12	5		
<i>Toplam</i>	10	3	45	17	9		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 26’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 14’ü kararsızım, 5’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 31’i kararsızım, 12’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,268 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.27. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	1	1	5	12	9	2,739	0,602
<i>Kadın</i>	5	2	10	29	10		
<i>Toplam</i>	6	3	15	41	19		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 27’de

verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 12’si katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 5’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 10’u kararsızım, 29’u katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 2,739 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.28. Cinsiyet Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	1	0	4	14	9	3,036	0,386
<i>Kadın</i>	0	0	6	25	25		
<i>Toplam</i>	1	0	10	39	34		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 6’sı kararsızım, 25’i katılıyorum ve 25’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 3,036 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.29. Cinsiyet Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	2	1	5	6	14	6,989	0,221
<i>Kadın</i>	0	1	6	21	27		
<i>Toplam</i>	2	2	11	27	41		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 14’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 21’i katılıyorum ve 27’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,989 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.30. Cinsiyet Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem de Toplumla Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Erkek</i>	1	0	6	10	11	5,812	0,214
<i>Kadın</i>	0	0	7	14	34		
<i>Toplam</i>	1	0	13	24	45		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle

katılmıyorum, 6'sı kararsızım, 10'u katılıyorum ve 11'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7'si kararsızım, 14'ü katılıyorum ve 34'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 5,812 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan erkek ve kadın katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmemize hem de toplumumuza Katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Cinsiyete değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.31. Medeni Durum Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	1	1	8	21	17	4,923	0,766
<i>Bekâr</i>	0	0	2	13	15		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	0	3	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>35</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 8’i kararsızım, 21’i katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 2’si kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 3’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 4,923 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından

seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.32. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	3	0	19	16	10	9,098	0,168
<i>Bekâr</i>	0	0	15	9	6		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	1	5	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 19’u kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 15’i kararsızım, 9’u katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 1’i kararsızım, 5’i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 17,379 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.



**Tablo.33. Medeni Durum Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	1	2	10	17	18	18,248	0,051
<i>Bekâr</i>	0	1	1	9	18		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	0	0	5		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 33’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 10’u kararsızım, 17’si katılıyorum ve 18’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım, 9’u katılıyorum ve 18’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,248 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.34. Medeni Durum Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtma Düzeyleri.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	6	9	16	12	4	13,268	0,209
<i>Bekâr</i>	3	2	18	3	3		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	2	1	3	0		
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 34’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 6’sı kesinlikle katılmıyorum, 9’u katılmıyorum, 16’sı kararsızım, 12’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 18’i kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si katılmıyorum, 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 13,268 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.35. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	2	4	10	19	13	9,325	0,316
<i>Bekâr</i>	0	1	1	14	14		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	1	2	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 35’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 10’u kararsızım, 19’u katılıyorum ve 13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 14’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 9,325 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani

araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğerkatılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H0= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.36. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	3	3	16	19	7	7,818	0,451
<i>Bekâr</i>	1	0	14	10	5		
<i>Diğerk(Dul, Boşanmış)</i>	0	1	4	1	0		
<i>Toplam</i>	4	4	34	30	12		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 16’sı kararsızım, 19’u katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 14’ü kararsızım, 10’u katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğerccevabını verenlerin 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 1’i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 7,818 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğerkatılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H0= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.37. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	1	1	11	18	17	5,736	0,677
<i>Bekâr</i>	1	0	7	9	13		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	2	4	0		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 11’i kararsızım, 18’i katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 7’si kararsızım, 9’u katılıyorum ve 13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si kararsızım, 4’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 5,736 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.38. Medeni Durum Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmadığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	5	7	16	16	4	11,770	0,162
<i>Bekâr</i>	5	0	15	7	3		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	2	2	2		
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 38’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 5’i kesinlikle katılmıyorum, 7’si katılmıyorum, 16’sı kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 5’i kesinlikle katılmıyorum, 15’i kararsızım, 7’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si kararsızım, 2’si katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,770 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.39. Medeni Durum Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	1	3	10	14	20	5,885	0,660
<i>Bekâr</i>	1	1	4	6	18		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	1	0	1	4		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 39’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 10’u kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 18’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 1’i katılmıyorum, 1’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve

elde edilen 5,885 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.40.Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	4	4	13	17	10	12,725	0,122
<i>Bekâr</i>	0	1	17	9	3		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	2	4	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>13</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 40’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 13’ü kararsızım, 17’si katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i katılmıyorum, 17’si kararsızım, 9’u katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si kararsızım, 4’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,725 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.41. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddedirim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	6	3	23	12	4	9,810	0,279
<i>Bekâr</i>	2	0	18	5	5		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	2	0	4	0	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 41’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 6’sı kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 23’ü kararsızım, 12’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 2’si kesinlikle katılmıyorum, 18’i kararsızım, 5’i katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 9,810 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.42. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	5	2	10	19	12	4,916	0,767
<i>Bekâr</i>	1	1	4	18	6		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	1	4	1		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>19</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 42’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 5’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 10’u kararsızım, 19’u katılıyorum ve 12’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 18’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 1’i kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 4,916 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.43.Medeni Durum Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	1	0	6	24	17	3,858	0,696
<i>Bekâr</i>	0	0	4	11	15		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	0	4	2		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>34</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 43’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 24’i,ü katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 4’ü kararsızım, 11’i katılıyorum ve 15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 4’ü katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve



elde edilen 3,858 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.44. Medeni Durum Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evli</i>	2	2	10	14	20	11,563	0,315
<i>Bekâr</i>	0	0	1	11	17		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	0	2	4		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 44’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 10’u kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 1’i kararsızım, 11’i katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,563 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.45. Medeni Durum Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Evlî</i>	1	0	10	16	21	8,167	0,417
<i>Bekâr</i>	0	0	3	6	20		
<i>Diğer(Dul, Boşanmış)</i>	0	0	0	2	4		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>45</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 45’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan evlilerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 10’u kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 21’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 3’ü kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 2’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 8,167 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Medeni durum değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo 46. Yaş Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	0	2	1	7,907	0,952
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	2	9	9		
<i>31 – 40 yaş</i>	1	1	6	18	14		
<i>41 – 50 yaş</i>	0	0	1	8	8		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	1	0	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>35</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 46’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si kararsızım, 9’u katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 18’i katılıyorum ve 14’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 7,907 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.47. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	1	1	12,402	0,414
<i>21 – 30 yaş</i>	1	0	12	3	4		
<i>31 – 40 yaş</i>	2	0	17	13	8		
<i>41 – 50 yaş</i>	0	0	4	10	3		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	1	3	0		
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 47’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 12’si kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 17’si kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kararsızım, 10’u katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,402 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.48. Yaş Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	2	0	22,644	0,307
<i>21 – 30 yaş</i>	0	2	2	8	8		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	0	4	11	22		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	0	2	5	8		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	1	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 48’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si katılmıyorum, 2’si kararsızım, 8’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kararsızım, 11’i katılıyorum ve 22’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si kararsızım, 5’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılmıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 22,644 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.49. Yaş Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtma Durumları” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	0	2	43,079	0,002
<i>21 – 30 yaş</i>	1	3	9	4	2		
<i>31 – 40 yaş</i>	5	4	19	9	3		
<i>41 – 50 yaş</i>	3	2	6	5	0		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	4	0	0	0		
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma durmaları” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 49’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 9’u kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 5’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 19’u kararsızım, 9’u katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 5’i katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 4’ü katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 43,079 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma durmaları” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.50. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	1	0	1	1	21,516	0,160
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	1	15	4		
<i>31 – 40 yaş</i>	1	3	8	12	16		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	1	2	7	6		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	1	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 50’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i katılmıyorum, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım, 15’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 8’i kararsızım, 12’si katılıyorum ve 16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 7’si katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 21,516 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.51. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	1	0	2	0	0	25,184	0,067
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	12	4	4		
<i>31 – 40 yaş</i>	2	3	13	16	6		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	1	3	10	2		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	4	0	0		
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>12</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 51’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si kararsızım yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 12’si kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 13’ü kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 10’u katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kararsızım yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 25,184 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.



**Tablo.52. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	1	0	1	0	1	27,692	0,034
<i>21 – 30 yaş</i>	0	1	3	9	7		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	0	8	15	17		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	0	5	7	4		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	3	0	1		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 52’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 9’u katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 8’i kararsızım, 15’i katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 5’i kararsızım, 7’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kararsızım ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 27,692 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.53. Yaş Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmadığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	2	0	0	1	0	50,513	0,000
<i>21 – 30 yaş</i>	3	0	10	7	0		
<i>31 – 40 yaş</i>	3	4	17	12	4		
<i>41 – 50 yaş</i>	2	3	6	5	1		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	0	0	4		
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 53’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 10’u kararsızım, 7’si katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 17’si kararsızım, 12’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 5’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 50,513 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.54. Yaş Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	1	1	1	0	0	24,976	0,070
<i>21 – 30 yaş</i>	0	1	3	4	12		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	2	7	11	20		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	1	2	6	7		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	1	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 54’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 12’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si katılmıyorum, 7’si kararsızım, 11’i katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 24,976 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H0= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.55. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	1	1	1	0	20,177	0,212
<i>21 – 30 yaş</i>	0	1	9	8	2		
<i>31 – 40 yaş</i>	2	1	15	13	9		
<i>41 – 50 yaş</i>	2	2	3	8	2		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	4	0	0		
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>13</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 55’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılmıyorum, 9’u kararsızım, 8’i katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 15’i kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kararsızım yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 20,177 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.56. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	1	1	23,978	0,090
<i>21 – 30 yaş</i>	1	0	15	3	1		
<i>31 – 40 yaş</i>	4	2	20	10	4		
<i>41 – 50 yaş</i>	2	1	8	3	3		
<i>51 – 60 yaş</i>	3	0	1	0	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 56’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 15’i kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 20’si kararsızım, 10’u katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 8’i kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 23,978 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.57. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	1	0	2	0	19,361	0,250
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	2	14	4		
<i>31 – 40 yaş</i>	4	1	9	16	10		
<i>41 – 50 yaş</i>	2	1	3	6	5		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	1	3	0		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>19</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 57’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i katılmıyorum, 2’si katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 2’si kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 9’u kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 19,361 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.58. Yaş Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	1	1	15,591	0,211
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	0	10	10		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	0	5	17	18		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	0	4	7	5		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	0	4	0		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>34</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 58’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 10’u katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 5’i kararsızım, 17’si katılıyorum ve 18’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 7’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 4’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,591 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.59. Yaş Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün Ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	0	2	0	41,179	0,004
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	3	7	10		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	1	6	12	21		
<i>41 – 50 yaş</i>	2	1	2	5	7		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	0	1	3		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 59’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 2’si katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 3’ü kararsızım, 7’si katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 12’si katılıyorum ve 21’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 5’i katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 41,179 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.



**Tablo.60. Yaş Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>20 yaş ve altı</i>	0	0	1	0	2	29,831	0,019
<i>21 – 30 yaş</i>	0	0	4	3	13		
<i>31 – 40 yaş</i>	0	0	5	15	20		
<i>41 – 50 yaş</i>	1	0	3	5	8		
<i>51 – 60 yaş</i>	0	0	0	1	2		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>45</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 60’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 20 yaş ve altı bireylerin 1’i kararsızım ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 21-30 yaş arasındaki bireylerin 4’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 31-40 yaş arasındaki bireylerin 5’i kararsızım, 15’i katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 41-50 yaş arasındaki bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 5’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 51-60 yaş arasındaki bireylerin 1’i katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yaş dağılımına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 29,831 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Yaş dağılımı değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.61. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	0	0	3	11	10	9,808	0,876
<i>Önlisans</i>	1	0	1	4	5		
<i>Üniversite</i>	0	1	5	18	15		
<i>Y Lisans</i>	0	0	1	2	4		
<i>Doktora</i>	0	0	0	2	1		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>35</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 3’ü kararsızım, 11’i katılıyorum ve 10’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 18’i katılıyorum ve 15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 9,808 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.62. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	0	0	8	10	6	22,981	0,028
<i>Önlisans</i>	1	0	4	3	3		
<i>Üniversite</i>	2	0	23	8	6		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	6	1		
<i>Doktora</i>	0	0	0	3	0		
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 62’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 8’i kararsızım, 10’u katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 23’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 6’sı katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 22,981 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.63. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	1	1	5	8	8	18,652	0,545
<i>Önlisans</i>	0	1	2	5	2		
<i>Üniversite</i>	0	1	4	11	23		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	2	5		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 63’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 8’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 5’i katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 11’i katılıyorum ve 23’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 2’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,652 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.64. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	2	5	6	7	3	18,644	0,545
<i>Önlisans</i>	2	3	3	2	1		
<i>Üniversite</i>	3	5	20	7	3		
<i>Y Lisans</i>	2	0	5	0	0		
<i>Doktora</i>	0	0	1	2	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 64’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 5’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 7’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 5’i katılmıyorum, 20’si kararsızım, 7’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 5’i kararsızım yanıtını, doktora mezunlarının 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,644 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.65. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı Sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	1	4	5	8	6	24,415	0,081
<i>Önlisans</i>	0	0	2	8	1		
<i>Üniversite</i>	1	0	4	18	16		
<i>Y Lisans</i>	0	1	1	1	4		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 65’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 5’i kararsızım, 8’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 2’si kararsızım, 8’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 18’i katılıyorum ve 16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 24,415 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.66. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	3	2	7	10	2	15,093	0,518
<i>Önlisans</i>	1	0	5	2	3		
<i>Üniversite</i>	0	1	19	13	6		
<i>Y Lisans</i>	0	1	2	3	1		
<i>Doktora</i>	0	0	1	2	0		
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>12</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 66’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 7’si kararsızım, 10’u katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 5’i kararsızım, 2’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 1’i katılmıyorum, 19’u kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,093 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.67. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	2	1	12	4	5	28,422	0,028
<i>Önlisans</i>	0	0	3	5	3		
<i>Üniversite</i>	0	0	5	19	15		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	2	5		
<i>Doktora</i>	0	0	0	1	2		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 67’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 12’si kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 3’ü kararsızım, 5’i katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 5’i kararsızım, 19’u katılıyorum ve 15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 2’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 1’i katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 28,422 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.



**Tablo.68. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnandığım Bir Firmanın İş Teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	4	3	4	8	5	18,215	0,311
<i>Önlisans</i>	2	1	4	2	2		
<i>Üniversite</i>	4	2	22	10	1		
<i>Y Lisans</i>	0	1	2	3	1		
<i>Doktora</i>	0	0	1	2	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 68’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 2’si katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 22’si kararsızım, 10’u katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 18,215 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.69. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	2	4	4	8	6	25,038	0,069
<i>Önlisans</i>	0	0	4	3	4		
<i>Üniversite</i>	0	1	6	9	23		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	1	6		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 69’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 4’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 1’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 9’u katılıyorum ve 23’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 25,038 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.70. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	3	1	8	10	2	15,131	0,515
<i>Önlisans</i>	1	1	4	3	2		
<i>Üniversite</i>	0	3	17	11	8		
<i>Y Lisans</i>	0	0	3	3	1		
<i>Doktora</i>	0	0	0	3	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>13</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 70’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 8’i kararsızım, 10’u katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 3’ü katılmıyorum, 17’si kararsızım, 11’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 3’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,131 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.71. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	7	1	9	4	3	16,652	0,408
<i>Önlisans</i>	1	1	4	3	2		
<i>Üniversite</i>	2	1	25	8	3		
<i>Y Lisans</i>	0	0	4	2	1		
<i>Doktora</i>	0	0	3	0	0		
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 71’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 7’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 9’u kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 25’i kararsızım, 8’i katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 4’ü kararsızım, 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kararsızım yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 16,652 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.72. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	2	1	5	13	3	24,164	0,086
<i>Önlisans</i>	1	2	3	4	1		
<i>Üniversite</i>	3	0	5	20	11		
<i>Y Lisans</i>	0	0	2	4	1		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>19</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 72’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 5’i kararsızım, 20’si katılıyorum ve 11’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 2’si kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 24,164 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.73. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	1	0	6	16	1	26,069	0,010
<i>Önlisans</i>	0	0	2	3	6		
<i>Üniversite</i>	0	0	2	17	20		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	3	4		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>34</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 73’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 2’si kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 2’si kararsızım, 17’si katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 3’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 26,069 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.74. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	2	0	2	10	9	29,825	0,073
<i>Önlisans</i>	0	2	3	2	4		
<i>Üniversite</i>	0	0	5	14	20		
<i>Y Lisans</i>	0	0	1	1	5		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 74’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si kararsızım, 10’u katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 2’si katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 2’si katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 5’i kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 20’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 29,825 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.75. Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Hem İşletmeye Hem De Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>Lise</i>	1	0	6	7	9	13,691	0,622
<i>Önlisans</i>	0	0	3	3	5		
<i>Üniversite</i>	0	0	4	12	23		
<i>Y Lisans</i>	0	0	0	2	5		
<i>Doktora</i>	0	0	0	0	3		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>45</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 75’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise mezunlarının 1’i kesinlikle katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 7’si katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, önlisans mezunlarının 3’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, üniversite mezunlarının 4’ü kararsızım, 12’si katılıyorum ve 23’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, yüksek lisans mezunlarının 2’si katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, doktora mezunlarının 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 13,691 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Eğitim durumu değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.



**Tablo.76. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Biri Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Diğeri O Şekilde Olmayan İki İşletme Arasından Seçim Yapmam Gerektiğinde Hep Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Firmayı Tercih Ederim.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	1	0	3	11,630	0,476
<i>1001-2000 TL</i>	0	0	4	15	11		
<i>2001-3000 TL</i>	1	1	2	19	18		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	3	3	3		
<i>Toplam</i>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>35</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 76’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kararsızım ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kararsızım, 15’i katılıyorum ve 11’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 19’u katılıyorum ve 18’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 3’ü kararsızım, 3’ü katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,630 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.77. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımayan Ancak Ünü Bulunan Firmaların Ürünlerini Satın Almak Beni Rahatsız Eder” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	1	0	1	1	1	17,476	0,042
<i>1001-2000 TL</i>	0	0	12	9	9		
<i>2001-3000 TL</i>	2	0	20	13	6		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	2	7	0		
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>16</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 77’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 12’si kararsızım, 9’u katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 20’si kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 2’si kararsızım, 7’si katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 17,476 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.78. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Bir Firma Her Nedenli Güçlü Olsa Da Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikirlerini Örgüt Kültürü Olarak Benimsemelidirler.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	2	0	2	0	34,812	0,003
<i>1001-2000 TL</i>	1	0	5	11	12		
<i>2001-3000 TL</i>	0	1	6	10	23		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	0	3	6		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 78’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 2’si katılmıyorum, 2’si katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 5’i kararsızım, 11’i katılıyorum ve 12’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 10’u katılıyorum ve 23ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 3’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 34,812 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Bir firma her nedenli güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır.

**Tablo.79. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Firmalar Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Maliyetlerini Fiyatlarına Yansıtma Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	2	0	0	1	23,184	0,080
<i>1001-2000 TL</i>	2	4	12	8	3		
<i>2001-3000 TL</i>	7	6	18	7	3		
<i>3000 TL üstü</i>	0	1	5	3	0		
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>7</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 79’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 2’si katılmıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 4’ü katılmıyorum, 12’si kararsızım, 8’i katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 7’si kesinlikle katılmıyorum, 6’sı katılmıyorum, 18’i kararsızım, 7’si katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 5’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 23,184 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtma sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.80. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Firmalara Rekabet Avantajı sağlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	1	2	1	6,989	0,858
<i>1001-2000 TL</i>	1	3	4	14	8		
<i>2001-3000 TL</i>	1	1	7	16	16		
<i>3000 TL üstü</i>	0	1	0	3	5		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>35</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 80’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 7’si kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 3’ü katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,989 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.81. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci Gelişmiş Olan Firmadan Alışveriş Yapmak İçin Daha Uzun Bir Yol Gitmeyi Göze Alırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	1	0	1	2	0	12,010	0,445
<i>1001-2000 TL</i>	2	2	13	10	3		
<i>2001-3000 TL</i>	1	1	17	13	9		
<i>3000 TL üstü</i>	0	1	3	5	0		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>12</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 81’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 13’ü kararsızım, 10’u katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 17’si kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 5’i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,010 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.82. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Sahibi Şirketler Pazarda Da Başarı Sağlarlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	1	0	1	1	1	19,480	0,078
<i>1001-2000 TL</i>	1	1	11	10	7		
<i>2001-3000 TL</i>	0	0	8	16	17		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	0	4	5		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>30</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 82’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 11’i kararsızım, 10’u katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 8’i kararsızım, 16’sı katılıyorum ve 17’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 4’ü katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 19,480 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.83. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Sosyal Sorumluluk Taşımadığına İnanmadığım Bir Firmanın İş teklifini Geri Çeviririm.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	1	0	0	2	1	10,479	0,574
<i>1001-2000 TL</i>	3	2	11	9	5		
<i>2001-3000 TL</i>	6	5	18	10	2		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	4	4	1		
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 83’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 11’i kararsızım, 9’u katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 6’sı kesinlikle katılmıyorum, 5’i katılmıyorum, 18’i kararsızım, 10’u katılıyorum ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 4’ü kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 10,479 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.



**Tablo.84. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Şirketler Daima Sosyal Sorumluluk Sahibi Davranışta Bulunmalıdırlar.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	1	1	0	2	15,948	0,194
<i>1001-2000 TL</i>	2	3	6	8	11		
<i>2001-3000 TL</i>	0	1	7	12	21		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	0	1	8		
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>42</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 79’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 1’i kararsızım ve 2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 8’i katılıyorum ve 11’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 7’si kararsızım, 12’si katılıyorum ve 21’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 15,948 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.85. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan İşletmelerden Ürün Almak İçin Daha Fazla Ücreti Gözden Çıkarırım.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	1	3	0	10,792	0,547
<i>1001-2000 TL</i>	3	1	13	9	4		
<i>2001-3000 TL</i>	1	3	15	13	9		
<i>3000 TL üstü</i>	0	1	3	5	0		
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>13</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 85’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 13’ü kararsızım, 9’u katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 15’i kararsızım, 13’ü katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i katılmıyorum, 3’ü kararsızım, 5’i katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 10,792 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.86. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Taşımayan Bir Firmadan Ürün Satın Almayı Kesinlikle Reddederim” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	2	1	1	10,210	0,598
<i>1001-2000 TL</i>	7	0	14	6	3		
<i>2001-3000 TL</i>	3	3	23	8	4		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	6	2	1		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>9</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 86’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 2’si kararsızım, 1’i katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 7’si kesinlikle katılmıyorum, 14’ü kararsızım, 6’sı katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 23’ü kararsızım, 8’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 6’sı kararsızım, 2’si katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 10,210 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir. H<sub>0</sub>= Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.87. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahibi Olan Şirketlerin Daha Fazla Kazanç Elde Etmelerine Müsaade Edilmelidir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	1	3	0	6,606	0,863
<i>1001-2000 TL</i>	2	1	7	14	6		
<i>2001-3000 TL</i>	4	2	6	20	9		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	1	4	4		
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>19</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 87’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 7’si kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 4’ü kesinlikle katılmıyorum, 2’si katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 20’si katılıyorum ve 9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 6,606 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.88. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Şirketlerin Kurumsal İmajı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Yükseltilebilir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	1	3	0	12,711	0,176
<i>1001-2000 TL</i>	1	0	4	17	8		
<i>2001-3000 TL</i>	0	0	5	17	19		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	0	2	7		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>34</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 88’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i kararsızım, 3’ü katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 4’ü kararsızım, 17’si katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 5’i kararsızım, 17’si katılıyorum ve 19’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 2’si katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 12,711 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.89. Aylık Gelir Değişkenine Göre “Toplumun Şirketlerden Beklentileri Sadece Ürün ve Hizmetleri Etkin Bir Biçimde Sunmaları Değildir.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	0	3	1	14,077	0,520
<i>1001-2000 TL</i>	2	0	2	10	15		
<i>2001-3000 TL</i>	0	2	8	12	19		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	1	2	6		
<b><i>Toplam</i></b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>27</b>	<b>41</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 89’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 3’ü katılıyorum ve 1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 2’si kararsızım, 10’u katılıyorum ve 15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 2’si katılmıyorum, 8’i kararsızım, 12’si katılıyorum ve 19’u kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i kararsızım, 2’si katılıyorum ve 6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 14,077ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0$ = Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

**Tablo.90. Aylık gelir Değişkenine Göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Hem İşletmeye Hem de Toplumumuza Katkı Sağlanmaktadır.” Sorusuna İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları**

	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	<i>Ki-kare Değeri</i>	<i>Sig (p) Değeri</i>
<i>1000 TL altı</i>	0	0	0	1	3	11,726	0,468
<i>1001-2000 TL</i>	1	0	8	7	13		
<i>2001-3000 TL</i>	0	0	4	15	22		
<i>3000 TL üstü</i>	0	0	1	1	7		
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>45</b>		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 90’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan 1000 TL altında alan bireylerin 1’i katılıyorum ve 3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 1001-2000 TL alan bireylerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 8’i kararsızım, 7’si katılıyorum ve 13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını, 2001-3000 TL alan bireylerin 4’ü kararsızım, 15’i katılıyorum ve 22’si kesinlikle katılıyorum yanıtını, 3000 TL üzerinde alan bireylerin 1’i kararsızım, 1’i katılıyorum ve 7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Aylık gelire göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasındaki farklılaşma ki-kare testi ile sınanmış ve elde edilen 11,726 ki-kare istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Yani aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.  $H_0 =$  Aylık gelir değişkenine göre tüketicilerin KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

### 3.2.5 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların %33,3’ü Erkek %66,7’si kadındır. Cinsiyet değişkenine göre KSS ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtlar birbirine benzerdir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında kadın sayılarının erkeklerden fazla olduğu görölmektedir.

Farklı sosyo ekonomik statüdeki 84 tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk hakkındaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan tutumlarında farklılık olduğu ki kare testi ile belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda da aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna araştırmaya katılan erkeklerin 8’i, kararsızım, 15’i katılıyorum ve 5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1’i kesinlikle katılmıyorum, 1’i katılmıyorum, 2’si kararsızım, 22’si katılıyorum ve 30’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder” sorusuna araştırmaya katılan erkeklerin 16’sı kararsızım, 8’i katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 3’ü kesinlikle katılmıyorum, 19’u kararsızım, 22’si katılıyorum ve 12’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Bir firma her nedendi güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler” sorusuna araştırmaya katılan erkeklerin 1’i kesinlikle katılmıyorum, 6’sı kararsızım, 12’si katılıyorum ve 8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 3’ü katılmıyorum, 5’i kararsızım, 14’ü katılıyorum ve 33’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır.” sorusuna araştırmaya katılan erkeklerin 2’si kesinlikle katılmıyorum, 3’ü katılmıyorum, 14’ü kararsızım, 4’ü katılıyorum ve 4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7’si kesinlikle katılmıyorum, 10’u katılmıyorum, 21’i kararsızım, 14’ü katılıyorum



ve 3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna araştırmaya katılan erkeklerin 2'si kesinlikle katılmıyorum, 4'ü katılmıyorum, 5'i kararsızım, 12'si katılıyorum ve 5'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1'i katılmıyorum, 7'si kararsızım, 23'ü katılıyorum ve 25'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna erkeklerin 3'ü kesinlikle katılmıyorum, 4'ü katılmıyorum, 12'si kararsızım, 7'si katılıyorum ve 2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1'i kesinlikle katılmıyorum, 22'si kararsızım, 23'ü katılıyorum ve 10'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna erkeklerin 2'si kesinlikle katılmıyorum, 7'si kararsızım, 13'ü katılıyorum ve 6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1'i katılmıyorum, 13'ü kararsızım, 18'i katılıyorum ve 24'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna erkeklerin 3'ü kesinlikle katılmıyorum, 3'ü katılmıyorum, 12'si kararsızım, 7'si katılıyorum ve 3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7'si kesinlikle katılmıyorum, 4'ü katılmıyorum, 21'i kararsızım, 18'i katılıyorum ve 6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdır.” sorusuna erkeklerin 1'i kesinlikle

katılmıyorum, 4'ü katılmıyorum, 4'ü kararsızım, 8'i katılıyorum ve 11'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1'i kesinlikle katılmıyorum, 1'i katılmıyorum, 10'u kararsızım, 13'ü katılıyorum ve 31'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlara erkeklerin 2'si kesinlikle katılmıyorum, 2'si katılmıyorum, 12'si kararsızım, 9'u katılıyorum ve 3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 2'si kesinlikle katılmıyorum, 3'ü katılmıyorum, 20'si kararsızım, 21'i katılıyorum ve 10'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna erkeklerin 3'ü kesinlikle katılmıyorum, 2'si katılmıyorum, 14'ü kararsızım, 5'i katılıyorum ve 4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7'si kesinlikle katılmıyorum, 1'i katılmıyorum, 31'i kararsızım, 12'si katılıyorum ve 5'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin erkeklerin 1'i kesinlikle katılmıyorum, 1'i katılmıyorum, 5'i kararsızım, 12'si katılıyorum ve 9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 5'i kesinlikle katılmıyorum, 2'si katılmıyorum, 10'u kararsızım, 29'u katılıyorum ve 10'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna erkeklerin 1'i kesinlikle

katılmıyorum, 4'ü kararsızım, 14'ü katılıyorum ve 9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 6'sı kararsızım, 25'i katılıyorum ve 25'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir” erkeklerin 2'si kesinlikle katılmıyorum, 1'i katılmıyorum, 5'i kararsızım, 6'sı katılıyorum ve 14'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 1'i katılmıyorum, 6'sı kararsızım, 21'i katılıyorum ve 27'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza Katkı sağlanmaktadır.” sorusuna erkeklerin 1'i kesinlikle katılmıyorum, 6'sı kararsızım, 10'u katılıyorum ve 11'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, kadınların 7'si kararsızım, 14'ü katılıyorum ve 34'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza Katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumuna bakıldığında 48'i evli, 30'u bekar ve 4'ü diğer (dul, boşanmış) katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni durum değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında evli sayılarının en fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim” sorusuna evlilerin 1'i kesinlikle katılmıyorum, 1'i katılmıyorum, 8'i kararsızım, 21'i katılıyorum ve 17'si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, bekârların 2'si kararsızım, 13'ü katılıyorum ve 15'i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, diğer cevabını verenlerin 3'ü katılıyorum ve 3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Medeni duruma göre katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam

gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Bir firma her nedeni güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya evli, bekâr ve diğer katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin 3’ü 20 yaş altı, 20’si 21-30 yaş arası, 40’ı 31-40 yaş arası, 17’si 41-50 yaş arası ve 4’ü 51-60 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş değişkenine ilişkin frekans dağılımlarına genel olarak bakıldığında 31-40 yaş arasındaki katılımcı sayılarının en fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan yaş gruplarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir, lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Araştırmaya

katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise, önlisans, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem işletmeye hem de toplumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Biri kurumsal sosyal sorumluluk sahibi diğeri o şekilde olmayan iki işletme arasından seçim yapmam gerektiğinde hep kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan firmayı tercih ederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımayan ancak ünü bulunan firmaların ürünlerini satın almak beni rahatsız eder.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Bir firma her nedenle güçlü olsa da kurumsal sosyal sorumluluk fikirlerini örgüt kültürü olarak benimsemelidirler.” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin maliyetlerini fiyatlarına yansıtmalıdır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk firmalara rekabet avantajı sağlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş olan firmadan alışveriş yapmak için daha uzun bir yol gitmeyi göze alırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk sahibi şirketler pazarda da başarı sağlarlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Sosyal sorumluluk taşımadığına inandığım bir firmanın iş teklifini geri çeviririm.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Şirketler daima sosyal sorumluluk sahibi davranışta bulunmalıdırlar.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.



Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerden ürün almak için daha fazla ücreti gözden çıkarırım.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk taşımayan bir firmadan ürün satın almayı kesinlikle reddederim.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan şirketlerin daha fazla kazanç elde etmelerine müsaade edilmelidir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Şirketlerin kurumsal imajı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yükseltilebilir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Toplumun şirketlerden beklentileri sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmaları değildir.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan aylık geliri farklı katılımcıların “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile hem şişletmeye hem de toplumumuza katkı sağlanmaktadır.” sorusuna verdikleri yanıtlar benzerlik göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomi yapı taşı olan işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, yatırımlarına devam edebilmek ve paydaşlarına kazanç sağlayabilmek için kâr elde etmek amacı taşıyan kurumlardır. İşletmelerin en önemli görevi kâr elde etmek denilebilir. Ancak günümüz şartlarında işletmeler, çetin rekabet koşullarında farklılık yaratmadıkları, hızla değişen toplumsal değerlere adapte olamadıkları ve sadece kâr amacıyla hareket ettikleri takdirde uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri neredeyse imkânsızlaşmıştır.

1950’li yıllardan sonra işletmelerin, ekonomik rolleriyle beraber sosyal sorumlulukları da sorgulanmaya başlamıştır. İşletmeler giderek büyümesi ve daha büyük kitlelere, çevrelere ve dünyaya olan etkileri arttıkça, toplumda sosyal sorumluluk konusuna ilgi aynı oranda artmıştır. Toplum, “İşletmeyi ve ürünlerini eğer ben tercih edersem var olur” fikrini özümseyerek, işletmelerin yalnızca mal ve hizmet üreterek faaliyet gösteren kurum olmaktan çıkıp, içerisinde bulunduğu topluma, çevreye ve geniş anlamda dünyaya karşı sorumluluk faaliyetleri yapmalarını beklemektedir.

İşletmeler günümüzde stratejilerini belirlerken sadece kâr amacını odaklı değil, kurum içi ve kurum dışı paydaşları ile topluma hesap verme sorumluluğuna dikkat eden anlayış sergilemektedirler. Bu durum hem dünya genelinde hem de Türkiye’de şirketlerin toplumsal konulara profesyonel bir açıdan bakmalarını sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin bu araştırma Üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin temel kavramlar ve teorik içeriği anlatılmaya çalışılmış, uluslararası sosyal sorumluluk standartları incelenmiş, üçüncü bölümde kapital dergisinin Türkiye genelinde 2013 yılında yayınladığı 10 tane sosyal sorumluluk projesi incelenmiştir. Araştırmanın Son kısmında kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin İzmir ilinde 84 katılımcıya anket yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanların yüzde 66,7 (56 kişi)’sini kadınlar oluştururken yüzde

33,3 (28 kişi)'sini erkeklerden oluştuğu, bu katılımcıların yüzde 57,1 evli, yüzde 35,7 si bekar, yüzde 7,1 ise diğer (dul, boşanmış) olduğu; ankete katılanların yüzde 3,6'sı 20 yaş ve altı, yüzde 23,8'i 21-30 yaş arası, yüzde 47,6'sı 31-40 yaş arası, yüzde 20,2'si 41-50 yaş arası, yüzde 4,8'i ise 51-60 yaş arasında olduğu; yine ankete katılanların yüzde 28,6'sı Lise, yüzde 13,1'i Önlisans, yüzde 46,4'ü Üniversite, yüzde 8,3'ü Yüksek Lisans, yüzde 3,6'sı Doktora olarak eğitim durumuna sahip oldukları; ankete katılanların yüzde 4,8'i 1.000 TL ve altı, yüzde 35,7'i 1001-2000 TL arası, yüzde 48,8 i 2001-3000 TL arası, yüzde 10,7'si ise 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır.

Anketin ikinci bölümü 15 sorudan ibaret olup, farklı sosyo ekonomik şartlara sahip tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algısı tespit edilmeye çalışılmış ve anket sorularının cevapları sonucu elde edilen veriler SPSS 20 programından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi firmalara diğer firmalara oranla daha olumlu baktıkları, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olmayan firmalardan alışveriş yapmak istemeyecekleri, tüketicilerin ünlü markalarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayan firmalara olumlu bulmadığı, tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini isteselerde diğer şirketlere göre daha fazla gelir elde etmelerini konusunda karar kalmayı tercih etmişlerdir. Tüketiciler şirketlerden sadece ürün ve hizmetleri etkin bir biçimde sunmakla kalmayıp kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde olmalarını da beklemektedirler. Kurumsal sosyal sorumluluk sahibi şirketlerin pazarda diğer şirketlere oranla başarı sağlayacağını düşünmektedirler. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olan işletmelerden ürün almak için vakit ve nakit kaybını göze almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında bu çalışma neticesinde şu öneri ve sonuçlar elde edilmiştir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk projesi 'kazan kazan' felsefesine dayandığından, bu yönde yapılacak faaliyetlere harcanan ve şirketin bütçesine göre belirlenen oranların maliyet olarak görülmemesi gerekmektedir
- İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem vermeleri toplum tarafından takdir edilmesini ve saygı görmesini sağlamaktadır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları uzun vadede işletmeleri rekabetten uzaklaştırıp kazançlı çıkmalarını sağlamaktadır.
- İşletmelerin marka değerlerinin oluşmasını sağlamaktadır.
- Reklamın getirmediği katkıyı, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri daha kolay getirmektedir.
- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirdikten belli bir dönem sonra anket uygulamalarıyla, projeden memnuniyet duyulup duyulmadığı ve sağlıklı ilerleyip ilerlemediği konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar.
- Kurumsal sosyal sorumluluk hem işletme içi hem de işletme dışı paydaşlarını etkilediğinden, projeler iyice planlandıktan sonra uygulamaya geçmesi işletme açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.
- İşletmelerin kâr elde etmenin yanı sıra toplumdaki sorunlara eğilip onların çözümü için uğraşmaları ve projeleri hayata sokmaları hem kendilerini var eden topluma olan bir borçlarını dolaylı yönden ödemelerini hem de adaletli bir dünya düzeninin var olmasına katkı sağlayacaktır.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin Uluslararası sosyal sorumluluk standartlarından ödün vermeden gerçekleştirilmesi ve yaşanılır bir dünya ortamının yaratılmasında çaba gösterilmesi etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aile İçi Şiddete Son. (8 Ekim 2013). 15 Ocak 2015, <http://www.sosyalsorumluluk.org/aile-ici-siddete-son/>.

Aile İçi Şiddete Son. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://aileicisiddeteson.com/>.

Aktan, C. (1999). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği.

Aktan, C. (2007) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (4. Baskı). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aktan, C.C. ve Vural, Y.İ., (2007). Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler. Ankara: Çimento İşveren Dergisi, 21 (3), 4-21.

Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Alpaslan, A. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı Arasındaki İlişki, Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altuntaşoğlu, Z. T. (b.t), Yenilebilir Enerji Avrupa Birliği ve Türkiye Müktesebatı. 10 Kasım 2014, [http://www.emo.org.tr/ekler/6edc1cd1f36e45d\\_ek.pdf](http://www.emo.org.tr/ekler/6edc1cd1f36e45d_ek.pdf) 10.11.2014.

Ana-kız Okuldayız Kampanyası İstatistik Bilgileri Yayınlandı. (19 Haziran 2009). 15 Ocak 2015, <http://www.ogretmenlersitesi.com/haber/4246>.

Ana-kız Okuldayız Okuma Yazma Kampanyası. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.ankara.gov.tr/Portal.asp?X=ana-kiz-okuldayiz>.

Arıkök, M. (2002) SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avrupa Birliği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (b.t). 25 Ağustos 2014, <http://www.euractiv.com.tr/6/link-dossier/avrupa-birlii-ve-kurumsal-sosyal-sorumluluk-000088>.

Aydede, C. (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Media Cat Yayınları

Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İş Görenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA8000 Standardı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (4. Baskı). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aydemir, E. (2012). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: Bir Vak'a Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Ay, Ü. (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk (1 Baskı). Ankara: Nobel Kitabevi.

Baba Beni Okula Gönder. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-sorumluluk/baba-beni-okula-gonder.aspx>.

Balı, S. ve Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 2(4), 45-60.

Bassen, A.,Jastram, S. ve Meyer, K. (2005). "Corporate Social Responsibility, Eine Begriffserläuterung", Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik, 6 (2), 234.

Bayrak, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri M. (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Pradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.

Belz, F.M. (2001). Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktungökologischer Produkteund Leistungen. Gabler Verlag Wiesbaden

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi. (b.t). 10 Kasım 2014, <https://www.unglobalcompact.org/>

Blowfield, M. ve Murray, A. (2008). *Corporateresponsibility: a criticalintroduction*. Oxford: Oxford UniversityPress.

Brezinka, W. (1994). *Socializationand Education: Essays in Conceptual Criticism*. Greenwood Press. Westpark.

Capital Dergisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasını Yayımladı. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.pazarlamasyon.com/kss/capital-dergisi-kurumsal-sosyal-sorumluluk-arastirmasini-yayimladi/>.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 7(8), 42.

Carroll, A.B. (1998). *TheFourFaces of Corporate Citizenship*. *Business and Society Review*.

Carroll, A.B. (1999). *Corporatesocialresponsibility: Evolution of a definitional contract*. *Business and Society*.

Çelik, A. (2007). *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları,” Kurumsal Sosyal Sorumluluk (4. Baskı)*. İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çelik, Y. (2013). *Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini arasındaki ilişki ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Crane A.,Matten D. ve Spence L.J. (2008). *What is CSR? Concepts and Theories*. *Corporate Social Responsibility (Edition 1)*. New York: Routledge London& New York.

Demir, H. ve Songür, N. (1999). *Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 2 (3), 46.

Deren Van Het Hof. S. (2009), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kavramsal Çerçeve*. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı(2. Baskı ). Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul : Beta Yayınları.

ETİ Çocuk Vapuru. (b.t). 15 Ocak 2015,[http://www.etietieti.com/bizden\\_etkinlikler.aspx?mainId=396](http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx?mainId=396).

ETİ Sosyal Sorumluluk Projeleri. (b.t). 15 Ocak 2015,[http://www.etietieti.com/bizden\\_etkinlikler.aspx](http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx).

Fabian, T. (2002). Socialaccountability 8000 (SA8000) - The First Auditable, Global Standard.

Gardberg, N. A. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments,” Academy of Management Review, 31 ( 2 ), 329 - 330.

Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu. Ekoloji ve Çevre Dergisi. 14 (1), 1-6.

Hayata Artı Gençlik Programı. (b.t). 15 Ocak 2015,<http://www.hayataarti.org/projeler2.html>.

Hayata Artı Gençlik Programı. (b.t). 15 Ocak 2015,<http://www.ajans32.com/images/news/2990.jpg>.

Haydi Kızlar Okula! Kızların Eğitim Programı 2001-2005. (b.t). 15 Ocak 2015,[http://www.unicef.org/turkey/pr/\\_ge6.html](http://www.unicef.org/turkey/pr/_ge6.html).

Haydi Okumayan Kızımız Kalmasın. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.bbog.org/>.

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

Kağnıçoğlu, D. (2007). Endüstri ilişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk. Eskişehir : CİP.

Kardelenler. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/egitim/kardelenler>.

Kavut, F. L. (2010). Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevresel Raporlama: BIST 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi. 21(66), 9-43.

Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kozanlıoğlu, B. (2010). Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi, Kütahya.



Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’de Gelişimi. (2 Mart 2014). 12 Ocak 2015, <http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumlulugun-turkiyede-gelisimi/>.

Merten, K. (2008). Corporate Social Responsibility-Konzepte, Anwendung, Kritik

Moir, L. (2001). What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?. Corporate Governance.

OPET, Temiz Tuvalet Projesi. (b.t). 15 Ocak 2015, <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=15&id=49>.

Özdemir, H. Ö. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Özgener, Ş. (2000). İş Ahlaki ve Sosyal Sorumluluk, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özüpek, N. (2004). Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal Ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peattie, K. (1998). “Golden goose or quill goose? The hunt for the green consumer”, Proceedings of the Business Strategy and the Environment Conference, ERP: Shipley

PELTEKOĞLU, F.B. (1993). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (2), 181

Pringle, H. ve Thompson M. (2000). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak. İstanbul : Scala Yayıncılık.

Rosthorn, J. (2007). Business Ethics Auditing: More Than a Stake holder’s Toy,” Journal of Business Ethics, 27(2), 10.

Sabuncuoğlu, Z. ve Takol, T. (1997). İşletme. Bursa: Uludağ Üniversitesi İ.İ.BF Yayınları.

Sarikaya, M. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Schafer, H., Hauser-Ditz, A. ve Preller, E. C. (2004). Transparenzstudie zur Beschreibung ausgewählter international verbreiteter Rating-

SystemezurErfassungvonCorporateSocialResponsibility, BertelsmannStiftung  
(Hrsg), Gütersloh.

Sürdürebilirlik Raporlaması İlkeleri. (b.t). 10 Kasım 2014,  
<https://www.globalreporting.org/resource/library/Turkish-G3-Reporting-Guidelines.pdf>

Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2005) Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış (4. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.

TEMA. (b.t). 15 Ocak 2015,  
[http://tema.org.tr/web\\_149662\\_1/entitiefocus.aspx?primary\\_id=301&target=categorial1&type=2&detail=single](http://tema.org.tr/web_149662_1/entitiefocus.aspx?primary_id=301&target=categorial1&type=2&detail=single).

TEMA. (b.t). 15 Ocak 2015,  
[http://www.tema.org.tr/web\\_149662\\_1/entitiefocus.aspx?primary\\_id=77&type=55&target=categorial1&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openrom=sortial](http://www.tema.org.tr/web_149662_1/entitiefocus.aspx?primary_id=77&type=55&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openrom=sortial).

Top, S. ve Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7): 97-110.

Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı-Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (4. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı. İstanbul: Beta Yayınları.

Trabzon-Kars Arası Gönül Köprüsü. (3 Temmuz 2010). 15 Ocak 2015,  
<http://www.kha.com.tr/Egitim/1474-Trabzon-Kars-arasi-gonul-koprusu-.html>.

Türk Dil Kurumu. (b.t). 7 Ağustos 2014,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5433e0b64b5cc5.21874624](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5433e0b64b5cc5.21874624).

Türk Dil Kurumu. (b.t). 26 Ağustos 2014  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54351a7e88d6a8.59240905](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54351a7e88d6a8.59240905).

Ulu, A.S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yönet, E. (2005) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç :  
Stratejik Sosyal Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi. 8(13), 242.

