



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETİK PAZARLAMA
YAKLAŞIMI OLARAK KULLANILMASI VE TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

Hazırlayan
Gamze YAKAR

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2015

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETİK
PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK KULLANILMASI VE TÜKETİCİ
ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:12.08.2015

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Namık Kemal ERDEMİR

Üye: Yrd. Doç. Dr. Yusuf SAYIN

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 29.07.2015 tarihli ve 2015-22/110 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü :Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



ÖNSÖZ

Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmasının tüketici algıları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın hazırlık sürecinde büyük katkıları olan, eğitimim süresince bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana yol gösteren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca şartlar ne olursa olsun maddi ve manevi olarak hiçbir zaman desteğini esirgememiş, her koşulda yanımda olmuş ve olacak aileme sonsuz şükranlarımla...

Gamze YAKAR

KARAMAN - 2015

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETİK PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK KULLANILMASI VE TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik sorunlar, çevre sorunları, doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi ve bu tüketim düzeninin doğada meydana getirdiği tahribatlar, tüketicilerin sosyal konularda bilinçliliğini ve duyarlılığını artırmıştır. Bu durum tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında değişimler meydana getirmiştir. Günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, kalitesi, fonksiyonel özelliklerinin yanında çevreye ve topluma ne tür etkilerinin olduğunu, ürünü satışı sunan firmanın etik değerleri ve topluma fayda sağlayıp sağlamadığı gibi konuları göz önünde bulundurmaları kurumsal sosyal sorumluluk ve etik pazarlama uygulamalarını işletmeler için bir gereklilik haline getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren ve etik duyarlılığa sahip olan işletmelere yönelik inançlarının ne yönde olduğunu ve satın alma kararlarında bu uygulamaların etkisini incelemektir. Bu amaçla, birinci bölümde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ikinci bölümde pazarlama etiği kavramı genel olarak incelenmiştir. Son bölümde ise konuyla ilgili GSM sektöründe bir anket çalışması yapılmış elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizler yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırma sonucuna göre GSM operatörü kullanıcılarının GSM operatörü seçiminde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve etik itibarlarının önemli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik, Pazarlama Etiği, Tüketici Algılamaları

USING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ORGANIZATIONS AS AN ETHICAL MARKETING APPROACH AND ITS IMPLICATIONS ON CONSUMER PERCEPTIONS

ABSTRACT

The socio-economic problems in recent years, environmental issues, overconsumption of natural resources and the deterioration of nature caused by such consuming behaviors has made consumers' sensitivity increase on social matters. Therefore, this issue has changed consumers' consumption habits and purchasing attitudes. As consumers consider companies' interactions in between environment and community besides the product's functionalities, price and quality; and their effectiveness on not only ethical standarts but also social benefits, corporate social responsibilities and ethical marketing have become a necessity for companies.

The purpose of this study is to investigate consumers' belief on companies which they have ethical sensitivity and involve in corporate social responsibility notion and marketing ethics. For that purpose, the concepts of corporate social responsibility and marketing ethic are being analysed in detail, in the first two section. In the final section, a survey generated on this subject for GSM companies has been reviewed and the results have been analysed by statistical tools.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Ethic, Marketing Ethic, Consumer Perceptions

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE GELİŞİMİ	4
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	4
1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	9
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	13
1.2.1. Klasik Yaklaşım	13
1.2.2. Modern Yaklaşım	15
1.3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Leh ve Aleyhindeki Görüşler	18
1.3.1. Lehteki Görüşler	19
1.3.2. Aleyhteki Görüşler	20
1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları	21
1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar	22
1.4.2. Yasal Sorumluluklar	23
1.4.3. Etik Sorumluluklar	25
1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar	26
1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	27
1.5.1. İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sorumlulukları	28
1.5.1.1. Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000)	29
1.5.2. İşletmelerin Hissedarlarına Karşı Sorumlulukları	31
1.5.3. İşletmelerin Müşterilerine/Tüketicilere Karşı Sorumlulukları	32
1.5.4. İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları	33

1.5.5.	İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları	33
1.5.6.	İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumluluğu	35
1.5.7.	İşletmelerin Rakiplerine Karşı Sorumlulukları	36
1.5.8.	İşletmelerin Topluma Karşı Sorumlulukları	37
1.6.	Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Algılarına Etkisi	38
İKİNCİ BÖLÜM		41
2.	PAZARLAMA ETİĞİ	41
2.1.	Etik	41
2.2.	Ahlak	45
2.3.	Etik ve Ahlak İlişkisi	47
2.4.	Etik Türleri	48
2.4.1.	Betimleyici Etik	48
2.4.2.	Normatif Etik	49
2.4.3.	Meta-etik	49
2.5.	Etik Kuramlar	50
2.5.1.	Teleolojik Yaklaşım	50
2.5.2.	Deontolojik Yaklaşım	51
2.6.	İş Etiği	52
2.7.	Etik Pazarlama Anlayışı	55
2.7.1.	Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri	56
2.7.1.1.	Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli	56
2.7.1.2.	Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	57
2.7.1.3.	Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli	58
2.7.1.4.	Hunt ve Vitell' in Pazarlama Etiği Genel Teorisi	59
2.7.1.5.	Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Sentez Modeli	61
2.7.2.	Pazarlama Kararlarında Etik	62
2.7.2.1.	Ürün İle İlgili Etik Konular	62
2.7.2.1.1.	Ürün Güvenliği	62
2.7.2.1.2.	Taklit Ürünler	64
2.7.2.2.	Fiyat İle İlgili Etik Konular	65
2.7.2.3.	Dağıtım İle İlgili Etik Konular	66
2.7.2.4.	Tutundurmayla İlgili Etik Konular	66

2.7.2.4.1. Reklam ve Etik.....	66
2.7.2.4.2. Kişisel Satış ve Etik	68
2.7.2.4.3. Halkla İlişkiler ve Etik	69
2.7.2.4.4. Satış Geliştirme ve Etik	70
2.7.2.5. Sosyal Pazarlamada Etik Konular	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETİK PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK KULLANILMASI ve TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	73
3.1. Yöntem.....	73
3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	73
3.1.2. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları	74
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.1.4. Araştırmanın Modeli.....	75
3.1.5. Veri Toplama Araçları	75
3.1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar Ölçeği.....	76
3.1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek Ölçeği.....	77
3.1.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı Ölçeği	78
3.1.6. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	80
3.2. Bulgular ve Yorumlar	81
3.2.1. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	82
3.2.2. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	87
3.2.2.1. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	87
3.2.2.2. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	91

3.2.2.3. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	94
3.2.3. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Ortalamaları.....	98
3.2.4. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları.....	99
3.2.5. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	127
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	129
KAYNAKÇA	135
EK – I	

KISALTMALAR LİSTESİ

CEPAA : The Council on Economic Priorities Accreditation Agency

GSM : Global System for Mobile Communications

ISO : International Organization for Standardization

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SA : Social Accountability

SAI : Social Accountability International

UÇÖ : Uluslararası Çalışma Örgütü

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı	14
Şekil 2: İşletmelerde Paydaş Modeli.....	16
Şekil 3: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları.....	17
Şekil 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	22
Şekil 5: Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli.....	57
Şekil 6: Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli	59
Şekil 7: Hunt ve Vitell'in Pazarlama Etiği Genel Teorisi	60
Şekil 8: Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in Sentez Modeli.....	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik ve Yasal Bileşenleri	24
Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik ve Gönüllü Bileşenleri	26
Tablo 3: Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişiminin Altı Aşaması	56
Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar Ölçeği Faktör Yapısı	77
Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek Ölçeği Faktör Yapısı	78
Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktör Yapısı	79
Tablo 7: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımları	82
Tablo 8: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar" İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	88
Tablo 9: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek" İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	92
Tablo 10: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı" İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	95
Tablo 11: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Ortalamaları.....	98
Tablo 12: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	99
Tablo 13: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Yaş Grubu Göre Ortalamaları	101

Tablo 14: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları.....	104
Tablo 15: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları	106
Tablo 16: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Mesleği Göre Ortalamaları.....	109
Tablo 17: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aylık Geliri Göre Ortalamaları.....	113
Tablo 18: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Kullandığı GSM Operatörü Göre Ortalamaları	118
Tablo 19: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Şu An Sahip Olduğu GSM Operatörünü Kullanma Süresi Göre Ortalamaları	119
Tablo 20: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Şimdiye Kadar GSM Operatörünü Değiştirme Durumu Göre Ortalamaları.....	123
Tablo 21: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirmede Daha Etkin Olduğunu Düşündüğü GSM Operatörüne Göre Ortalamaları.....	124
Tablo 22: Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	127
Tablo 23: Araştırma Hipotezleri.....	133

GİRİŞ

Sanayi Devrimi'nden sonra artan aşırı sanayileşme, buna bağlı olarak artan çevre sorunları, ekonomik sorunlar, bölgeler arası gelir farklılıkları gibi pek çok etken toplumların bazı kesimlerinde işletmelere karşı önyargı oluşmasına sebebiyet vermiştir. Pazarlamanın, ekonomik, politik, ekolojik, sosyal ve kültürel açıdan toplumda geniş alanda faaliyet göstermesi, pazarlama sisteminin şekillendirilmesinde toplumun etkisini kaçınılmaz kılmıştır (Laczniak ve Murphy, 2006:154). Bunun yanı sıra, faaliyetleri dolayısıyla tüketicilerle yakın bir ilişkide olması, tüketicinin algı ve davranışlarındaki değişikliklerden daha fazla etkilenmesine ve daha hızlı bir şekilde bu değişimlere adapte olmasını gerekli kılmıştır. Eleştiri oklarının hedefi haline gelen firmaların, tepkileri azaltmak ve toplumda yeniden saygı kazanmak için kâr amacı gütmeyen ve sosyal fayda sağlayan bazı girişimlerde bulunmaya başlamalarıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı literatürde yerini almaya başlamıştır.

Günümüzde işletmeler, ürünleri ve hizmetleri açısından değerlendirildikleri kadar, topluma karşı duyarlılıkları açısından da değerlendirilmektedir. Toplumun, işletmeler hakkındaki düşüncelerini belirleyen faktörlerin başında, işletmelerin topluma karşı üstlendiği sosyal sorumluluk yer almaktadır (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010:98). 1970'li yıllarda ortaya çıkan "sosyal sorumluluk kavramı" bireylerden daha çok işletmelere yönelik olarak ortaya atılmıştır. Kurumlar da, tıpkı insanlar gibi sosyal çevre içinde varlıklarını sürdürürler ve dolayısıyla sadece üretimini yaptıkları ticari ürünle değil, toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da sorumludurlar (Yönet, 2005:244). Şirketlerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü olarak katkıda bulunması olarak adlandırılan kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin işletme ile ilgili tüm tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, sendikalar, kredi

kuruluşları, yatırımcılar, devlet, toplum) menfaatine zarar verilmeden yönetilmesi olup, işletmede meydana gelen ekonomik olaylara ait bilgilerin kamuoyuna nesnel ve dürüst olarak açıklanmasıdır (Akdemir, 2008:4).

Son yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlar karşısında tutumlarında değişiklik gösteren bireyler, artık işletmelerin sadece yasaların koyduğu kanunları uygulamalarını yeterli bulmamakta ve işletmelerin toplumdan ve doğadan elde ettiklerinin karşılığını topluma çeşitli yollardan geri sunmaları gerektiğini düşünmektedirler. Sorumluluk bilincine sahip olan tüketiciler bir firmanın ürünü satın alırken o ürünün kalite, fiyat gibi özelliklerinin yanında ürünü üreten firmanın sosyal konularda ne derece etkin olduğu gibi kriterleri de göz önünde bulundurarak seçimini yapmaktadır. Buda firmaları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına iten en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır.

“Sosyal sorumluluk” ve “etik” kavramları, birbirleriyle yakın ilişkili olan iki kavramdır. Etik, ahlak felsefesiyle ilişkili davranış standartları ve kuralları ile ilgilenirken; sosyal sorumluluk ise içinde faaliyet gösterilen toplum ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkiyle ilgilidir (Özdemir, 2011:8).

“Pazarlama etiği”, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru ve yanlış olan davranışları birbirinden ayırmamıza yardımcı olan ahlaki ilkelerdir. Toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin ahlaki sorun oluşturacağı açıktır (Ünal ve Nardalı, 2010:15-16). Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin, faaliyetlerinde etik ilke ve standartlara uygun davranması, bu noktada toplumun isteklerine

ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermesi günümüzün vazgeçilmez zorunluluklarından biridir.

Bu çalışmanın amacı; kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılması ve tüketici algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı ve gelişimi, ikinci bölümünde pazarlama etiği kavramı, pazarlamada etik karar alma modelleri ve pazarlama kararlarında etik konuları genel olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise konuyla ilgili GSM sektöründe bir anket çalışması yapılmış elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizler yardımıyla yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN TANIMI VE GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimine bakıldığında, sosyal davranışların kaynağının çok eskilere dayandığı dikkatleri çekmekte, sosyal sorumluluk kavramının temelini insanların beraber yaşamaya başladığı tarihin ilk dönemlerine kadar dayandığı görülmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk kavramına etki eden yönetim, ekonomi, hayırseverlik, din ve iş konseptleri ile ilgili bilgilerin temellerinin bu dönemlere dek uzandığı dikkatleri çekmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009:2000).

İşletmelerde sosyal sorumluluk kavramı, Sanayi Devrimi sonrası kitlesel üretimin sonuçlarının 1950’li yıllardan itibaren daha net bir şekilde görülmesiyle birlikte işletme literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmış, özellikle son elli yıl içinde ortaya çıkan gelişmeler, işletmelerin ekonomik işlevlerinin yanında önemli ölçüde sosyal sorumluluklarının da bulunduğunu ortaya koymuştur (Torlak, 2007:32).

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, tek amacı maksimum kâr elde etmek olan işletmelerin, bilgi çağına geçiş ve küreselleşmeyle birlikte rekabetin ve toplum beklentilerinin arttığı 21.yy.’da fark yaratabilmek amacıyla işletmelerin ve yöneticilerin üzerinde önemle durdukları bir kavram haline gelmiştir. Çevreleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halinde olan örgütlerin işletme paydaşları olarak da bilinen çalışanlar, tüketiciler, rakipler, devlet ve sivil toplum kuruluşları ile bu paydaşlarının yanında toplumun diğer tüm fertlerine ve çevreye karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları kurumsal sosyal sorumluluk kavramının çıkışında ve gelişiminde önemli rol oynayan etmenlerdir. Sosyal sorumluluk kavramı tüm bireylerin ve kurumların çevreye ve topluma karşı yapması

gereken yükümlülüklerini belirtirken, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını belirtir. Literatürde akademisyenler ve uzmanlar tarafından yapılmış pek çok tanımı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda genelde paydaş teorisi, iş etiği ve gönüllülük kavramlarına yönelmiştir.

1.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tanımı

Köklerini, devlet-vatandaş arasındaki karşılıklı yükümlülükleri açıklayan sosyal sözleşme teorisinden alan şirket sosyal sorumluluğu, tüm insanlığın ihtiyaçlarını gideren ekonomik birimler olarak işletmelerin topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıması gerektiği fikrine dayandırılmıştır (Akyıldız, 2007:21).

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde sanayileşmenin başladığı ilk yıllarından günümüze kadar hızla artan çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel hatta siyasi sorunlar karşısında, elinde bu sorunlarla baş edebilecek beşeri ve ekonomik kaynakları bulunduran işletmelerin bu rolü sivil toplum kuruluşları ve devletle paylaşmaları yatmaktadır (Saran ve diğ., 2011:3735).

Kavrama ilişkin ilk çalışanlardan biri olarak Bowen 1953 yılında yazmış olduğu “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) isimli kitabında sosyal sorumluluğu; “İşletmelerin toplumun değerleri ve hedeflerine yönelik kararlar alma, politikalar izleme ve bu yönde faaliyetlerde bulunma mecburiyetidir” şeklinde tanımlamıştır (Yamak, 2007:27-28).

Milton Friedman’a göre, “İşletmelerin sadece ve sadece bir tek sosyal sorumluluğu vardır: hile olmaksızın, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları içinde kaldığı sürece kendi ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunmak” (Friedman, 1970). Friedman bu tanımla sosyal sorumluluk

kavramını, işletmenin piyasa mekanizması içerisinde kâr maksimizasyoncu davranışıyla birleştirmektedir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010:98).

Bu düşüncenin gerisinde işletmelerin vergi ödeyerek sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanılması, sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaların işletmeye yükleyeceği maliyetlerin firmanın rekabet avantajına zarar verecek olması düşüncesi yatmaktadır (Aktan ve Börü, 2007:27).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişiminde önemli bir yere sahip olan Carroll, işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını kapsar” şeklinde tanımlamıştır (Carroll, 1979:500).

O.C.Frell ve Geoffrey Hirt, “Business” adlı eserlerinde sosyal sorumluluk kavramını; “Bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etmek, pozitif etkilerini maksimize etmektir” şeklinde tanımlamışlardır (Doğan, 2007:4).

Avrupa Komisyonu’nun (2001) yılında yaptığı tanımlamaya göre “Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır” şeklinde belirtilmiştir (Commision of the European Communities, 2001:6).

Sürdürülebilir gelişme için Dünya Ticaret Konseyi’nin yapmış olduğu bir tanımlamada, konsey ekonomik gelişime odaklanarak kurumsal sosyal sorumluluğu sürdürülebilir gelişime, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte çalışarak yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Bir iyi niyet girişiminden daha fazlası olarak kabul edilen kurumsal

sosyal sorumluluk, işletmenin kurumsal alanı ve toplumun diğer kesimleri ile anlamlı bir ilişki kurmasının benzersiz bir yoludur. Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu ekonomik, yasal, etik ve toplumsal beklentilerin karşılanması ile anlam kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olarak nitelenebilmesi için, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamaların entegre bir parçası olması, tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara gereken uyumun gösterilmesi gerekmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009:2002)

Philip Kotler ve Nancy Lee, KSS'yi "İsteğe bağlı iş uygulamaları kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük" şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Lee, 2013:2-3). Kotler'e göre bu tanımdaki en temel özellik bu katkıların yasal veya ahlaki bir gerekçe ile değil de gönüllülük esası ile yapılmasıdır. İşletmelerin katkıları; nakit destekler, hibeler, reklam verilmesi, tanıtım yapılması, sponsorluk, teknik destek, aynı yardım, çalışan gönüllülüğü ve dağıtım kanallarına erişim gibi farklı biçimlerde olabilir (Göçenoğlu, 2014:5).

Dar anlamıyla sosyal sorumluluk, adil ve dürüst bir nitelik taşımayı, halkla ilişkiler ve çalışanlar bakımından olumlu bir imaj oluşturmayı ifade etmektedir. Geniş anlamıyla sosyal sorumluluk ise, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumda, kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etkin bir rol üstlenmeleridir şeklinde tanımlanabilir (Gökbunar, 1995:4).

En geniş anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin, kurumların sahiplerinin, ortaklarının veya yöneticilerinin, işletmelerini idare ederken, toplumun beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, birey ve toplum yararını göz önüne

olarak hareket etmesi, sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanabilir (Köker, 2013:143).

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin hem kendi yani hissedarlarının ilgisi hem de genellikle paydaş olarak adlandırılan, işgörenler, tüketiciler, yerel halk, ulusal toplum, uluslararası toplumun ilgisine hizmet etme yolunda faaliyetlerini gerçekleştirme konusundaki yükümlülüğü olarak ifade edilebilir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010:98).

Başka bir tanıma göre sosyal sorumluluk, genel olarak bir kuruluşun; ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmeye yönelik gereklere (Yüksel, Bozkurt ve Güven, 2005:298).

Sosyal sorumluluğun yukarıdaki şekilde birçok tanımı olmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan söz etmek mümkündür (İliç, 2010:306):

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına sebep oldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmalıdırlar.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, diğer sosyal paydaşlara ve çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

1.1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç içerisinde sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgili üç dönemdeki gelişmeler dikkat çekmiştir. Bunlar işletme öncesi dönem, Sanayi Devrimi öncesi dönem ve sanayi devrimi sonrası dönem olarak gruplandırılabilir. İşletme öncesi dönemdeki ticari faaliyetleri ahlak, toplumsal örf - adetler ve din kuralları şekillendirmiştir. M.Ö. 1800'lerde yazılan ve bilinen en eski yasalardan birisi olan Hammurabi Kanunları, işverenlerin borç ve sorumluluklarını tanımlamıştır. Topluma karşı sorumluluktan ilk söz eden Yunan düşünürü Eflatun, idarecilerin ekonomik meselelerde genel yararı her şeyden üstün tutmaları gerektiğini söylemiş, Aristo ise konuyu ahlaki açıdan ele alıp fiyatların ve kazançların adaletli bir şekilde olması gerektiğini savunmuştur (Korkmaz, 2009:26).

Bu dönemlerde insanların kendi kişisel ilkeleri, yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleriyle bir sosyal sorumluluk anlayışı geliştirilmiş, insanlar arasındaki yaşayış ve iş yapış şekillerini belirtmek için bir takım yasalar ve kurallar kabul edilmiştir (Vural ve Coşkun, 2011:63).

MS.1100-1800 arası dönemi kapsayan sanayi öncesi dönemde dinlerin yayılmasının da etkisiyle sosyal sorumluluk alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Topluma fayda sağlamak ve sosyal sorumluluğunu yerine getirmenin gerekliliği toplumlara din yoluyla ve kutsal metinlerle öğütlenmiştir (Akhüseyinoğlu, 2010:7). Örneğin Kur'an-ı Kerim, işverenlerin hayırseverlik faaliyetleri ile ilgili kesin kurallar koymuştur. Buna göre işverenin malında genel olarak toplumun hakkı olduğu ifade edilmiştir. Aynı şekilde Tevrat'ta ürün kalitesi, fiyatlama ve tartma işlemlerinde satıcının, satın alana karşı sorumlulukları belirtilmiştir. Bu konuda Hristiyan öğretilerinin ve Kilisenin etkileri de yadsınamaz boyutlardadır. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki

ilk girişimlerin çeşitli Hıristiyan örgütler tarafından yapıldığı bilinmektedir (Yamak, 2007:10-11).

Merkantalist döneme kadar bu şekilde devam eden işletme öncesi dönem, ticari yapısı merkantalizmle birlikte değişmeye başlasa da, bu dönemde de kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bir düşünce yapısı gelişmiş durumda değildir. Genel olarak 16.ve 18. yy.'lar arasındaki yılları kapsayan merkantalist dönemde hakim ticari görüş, bir ülkenin zenginliğinin sahip olduğu değerli madenlerle ölçüleceği şeklindeydi. Bu dönemde, fakirlere yardım etmek, işsizlere iş bulmak devletin görevi ve sorumluluğu olarak tanımlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007:23).

Bu dönemde Avrupa'da merkantalist ticari yapısı söz konusuken 13. yüzyılda Anadolu'da "Ahi Evran" tarafından kurulan Ahilik teşkilatı ahlaka dayalı işleyişiyle bir taraftan ekonomik hayata katkı yaparken diğer taraftan da doğruluk, ihtiyaç sahibini gözetme, yardımlaşma ve dayanışma, sosyal sorumluluk kavramlarına eğilerek sürdürülebilir bir sosyo-ekonomik model oluşturmaya çalışmıştır (Aydemir ve Ateş, 2011:170). Bu dönemlerde dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Fakir halka yardım edebilmek için çeşitli vakıf ve dernekler kurulmaya başlanmıştır (Vural ve Coşkun, 2011:64).

Sanayi devrimi ve sonrası dönemi kapsayan 19. yy. başlarında Andrew Carnegie (demirçelik), John D. Rockefeller (petrol) ve Henry Ford (otomobil) gibi sanayi devi olan işletmelerin kurucuları dünyanın en güçlü ve en zengin kişilikleri olarak bu dönemde ortaya çıkmışlardır (http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/04/2008_Agustos.pdf).

Bu dönemde Adam Smith tarafından, “Her birey kendi sermayesini belirli bir sanayi dalında kullanırken bundan en fazla değer elde etmek ister. Birey kendi çıkarlarını düşünürken görünmez el yardımıyla toplumun çıkarlarına da hizmet etmiş olur” şeklinde formüle edilen “görünmez el teorisi” benimsenmiştir (Torlak, 2007:12).

1900’lerdeki hızlı ve hareketli iktisadi hayat, 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası’nın çökmesiyle son bulmuştur. 1929 buhranı ile birlikte işsizlik baş göstermeye başlamış, yaşanan işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamıştır. Bu yıllarda özellikle Amerika’da işletmeler dev boyutlara ulaşmış, ancak buna karşın görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun sosyal beklentileri karşılanamamıştır (Aktan ve Börü, 2007:24).

Daha fazla kâr elde etme düşüncesindeki işletmeler tarafından hiçbir toplumsal fayda gözetilmeksizin gerçekleştirilen üretim, büyük işletmelerin kurulduğu alanlarda doğal dengenin bozulmaya başlaması, işletmelerin üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar vb. şekilde çevre kirliliği oluşturması, ucuz iş gücü için çocukların istihdam edilmesi, sağlıklı olmayan üretim ve çalışma koşulları, çalışanların haklarının göz ardı edilmesi ve insan hakları ihlalleri ile birlikte toplumlar işletmelere karşı olumsuz tepkiler geliştirmeye başlamıştır (Vural ve Coşkun, 2011:65).

Bu etkenlerin yanı sıra, ulusötesi hale gelen gelişmiş ekonomiler orijinli işletmelerin artan karları karşısında az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar aleyhine yaşanan olumsuz gelişmeler; ülke ekonomisi açısından gelir dağılımındaki dengesizlikler ve az sayıdaki işletmenin yüksek kârlara ulaşması gibi toplumu çeşitli yönlerden olumsuz olarak etkileyen işletme faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır (Torlak, 2007:14).

İşletmeler uzun süre ekonomik ve sosyal hedefleri birbirinden ayrı ve çoğunlukla rekabet eden hedefler olarak görmüşlerdir. Ancak, günümüzde şeffaf ve bilgiye dayalı bir rekabet dünyasında şirketlerin çevrelerindeki toplumdan soyutlanmış bir şekilde çalışmaları mümkün değildir (Kotler ve Lee, 2013:227).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen ekonomiyle ortaya çıkan büyük işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna işaret eden birçok çalışma yapılmış, işletmelerin toplum değerleriyle örtüşen politikalar benimseme gerekliliği vurgulanmıştır (Akkoyunlu, 2013:7).

1950'ler KSS için dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. 1953 yılında Birleşik Amerikalı ekonomist Howard Bowen tarafından yazılan “İş Adamının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabı modern dönemin başlangıcının işareti olarak öne sürülmüştür (Carroll, 1999:269-270).

Carroll 1999 yılında yayınlamış olduğu makalesinde KSS kavramının gelişimine işaret etmiştir. KSS'ye ilişkin referanslar 1950'lerden önce birkaç defa ortaya çıkmış olmasına rağmen KSS'nin tanımlarına göre “neyin modern çağ olarak adlandırılabilceği” bu on yılda müjdelenmiş ve bu dönemde literatür geliştirilmeye başlanmıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda önemli akademisyenler tarafından konuyla ilgili tanımsal literatürün çoğu ilan edilmiş ve resmi literatür hızla çoğalmaya başlamıştır. 1980'lerde resmi literatür tanımlamalarının azaldığı görülmüştür. Bu dönemde konuyla ilgili ampirik araştırmalar ve alternatif içerikli taslaklar için daha fazla denemeler gerçekleştirilmiştir. 1990'lara gelindiğinde ise, KSS kavramı, “paydaş teorisi”, “iş ahlakı teorisi” ve “kurumsal vatandaşlık” gibi alternatif içeriklere önemli geçişler göstermiştir (Carroll, 1999:291-292).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişim içerisinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlar genel olarak iki başlık altında toplanmıştır. Bu yaklaşımlar “Klasik yaklaşım” ve “Modern yaklaşım” şeklinde gruplandırıldığı gibi “Friedman yaklaşımı” ve “İş Döngüsü yaklaşımı” şeklinde de gruplandırılmaktadır (Torlak, 2007:40). Bu yaklaşımları incelerken içinde bulunulan dönem, o dönemdeki ülke koşulları ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurulması bu konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

1.2.1. Klasik Yaklaşım

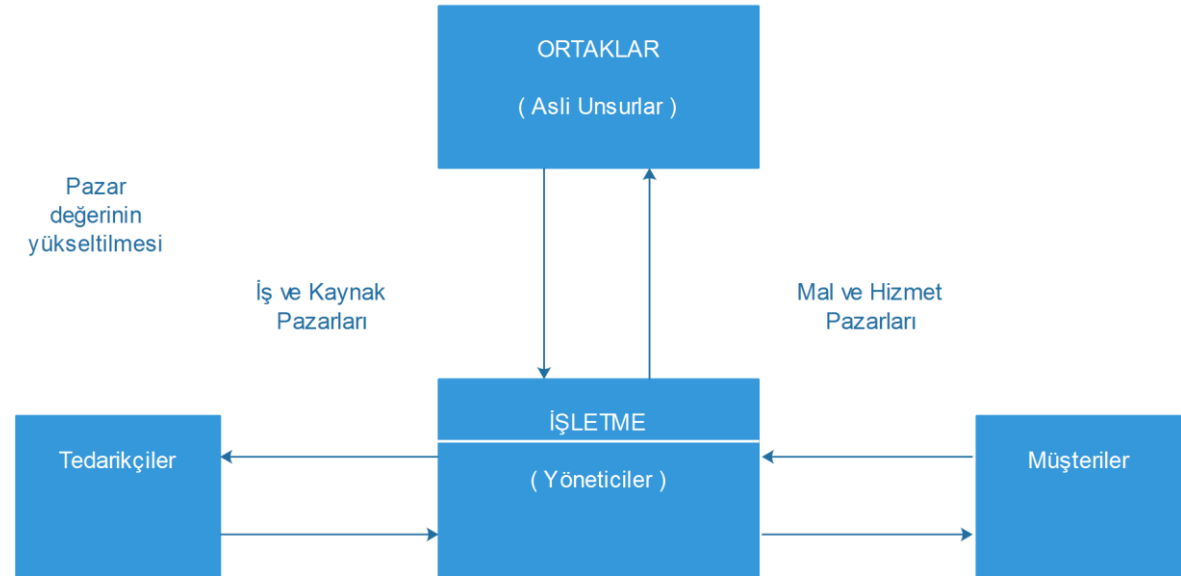
Klasik bakış açısı, topluma çıkar sağlayan her türlü örgütsel çalışmayı, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre, yeni yatırımlar yapan, bu sayede ilave istihdam sağlayan, verimli ve etkin olarak mal ve hizmet üreten her örgüt, toplumsal refahın artışına katkı sağlayarak sosyal sorumluluğunu yerine getiriyor demektir (Biber, 2002:140).

İktisatçı Adam Smith’in “kâr maksimizasyonu” ve “görünmez el” teorilerinden etkilenen, bu yaklaşımın en önemli temsilcisi serbest pazar ekonomisinin savunucularından Milton Friedman, işletmelerin toplum karşısındaki tek sorumluluğunun kâr maksimizasyonu sağlamak ve hissedarların gelirlerini artırmak olduğunu belirtmekte, örgüt yöneticilerinin diğer sosyal sorumlulukları kabul etmelerinin, ortaklar için para kazanma amacını zedeleyeceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü seslendirenler, örgütlerin kâr maksimizasyonu dışında herhangi bir sosyal sorumluluğa sahip olmalarının, örgüt kârında azalmaya, örgüt maliyetlerinde artışa ve asıl amaçta uzaklaşmaya neden olacağına inanmaktadır (Demirci ve Aydemir, 2006:315).

Milton Friedman'a göre "İşletmelerin sadece ve sadece tek bir sosyal sorumluluğu vardır; hilesiz, açık ve serbest rekabete dayalı bir sistemde, kendi ekonomik kaynaklarını kullanarak kârlılığını artıracak faaliyetlerde bulunmak" tır (Friedman, 1970).

Friedman şirketin temel sorumluluğunun hissedarlara karşı olduğunu belirtmekte, toplumsal refahı artırma yönündeki çalışmaların ise şirketin değil, hissedarların kendi tasarrufunda olması gerektiğini savunmaktadır (Sert, 2012:42). İşletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili Friedman yaklaşımı Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 1:Friedman'ın İşletme ve Sorumlulukları Kavramı



Kaynak:(Baron, 2000:567)

Bu yaklaşım işletmenin gelirlerinin artırılması amacıyla kârların dağıtılmayarak iç finansmanda kullanılmasını savunur. Şirketlerin ve şirket yöneticilerinin temel sorumluluklarının kuruma sermaye koymuş olan ortakların kârlarının artırılmasından ibaret olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle yeni yatırımlar yapılarak, toplum refahını arttıran yeni iş alanları ve iş imkanları ortaya çıkacak, yeni malların ve hizmetlerin üretimi söz konusu olacaktır (Coşkun, 2010:48).

Yani kapitalist bir sistemde yatırımcılar riske girerek yaptıkları yatırımın getirisini özgürce kullanma hakkına sahiptirler. Dolayısıyla, işletmeler sosyal sorumlulukla ilgilenmemeli ve bu faaliyeti başka kuruluşlar üstlenmelidir (Kaya, 2008:99).

Friedman'ın temsil ettiği klasik yaklaşımın, işletme faaliyetleri sonuçlarının çevre, insan sağlığı ve sosyal etkilerinin ciddi anlamda fark edilmediği ve ayrıca tüketicilerin korunmasına yönelik hareketlerin önemli ölçüde gelişmediği bir dönemde oldukça dar bir çerçevede ele alındığı bilinmektedir. Bu yaklaşım o dönemin şartlarına göre savunulabilir olmakla birlikte günümüzde klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının yetersizliğine ilişkin olarak aşağıda yer almaktadır (Torlak, 2007:42-43):

- Sosyal problemler sadece piyasanın oluşturduğu problemler olmadığından, işletmenin amacını gerçekleştirilmesiyle sosyal problemlerin de çözüleceği varsayımı gerçekçi değildir.
- Kârı maksimize etme amacı zamanla işletmenin ve dolayısıyla toplumun kaynaklarının etkili ve verimli kullanımının önüne geçebilir.
- Serbest rekabet ve görünmez elin kâr maksimizasyonunu dengeleyeceği varsayımının gerçek hayata çok uygun olmadığı yaşanan tecrübelerle anlaşılmıştır.
- İşletmelerin sayıca artması ve hacim olarak büyümeleri ile birlikte endüstri toplumlarında ciddi beşeri ve sosyal sorunlar da ortaya çıkmıştır.

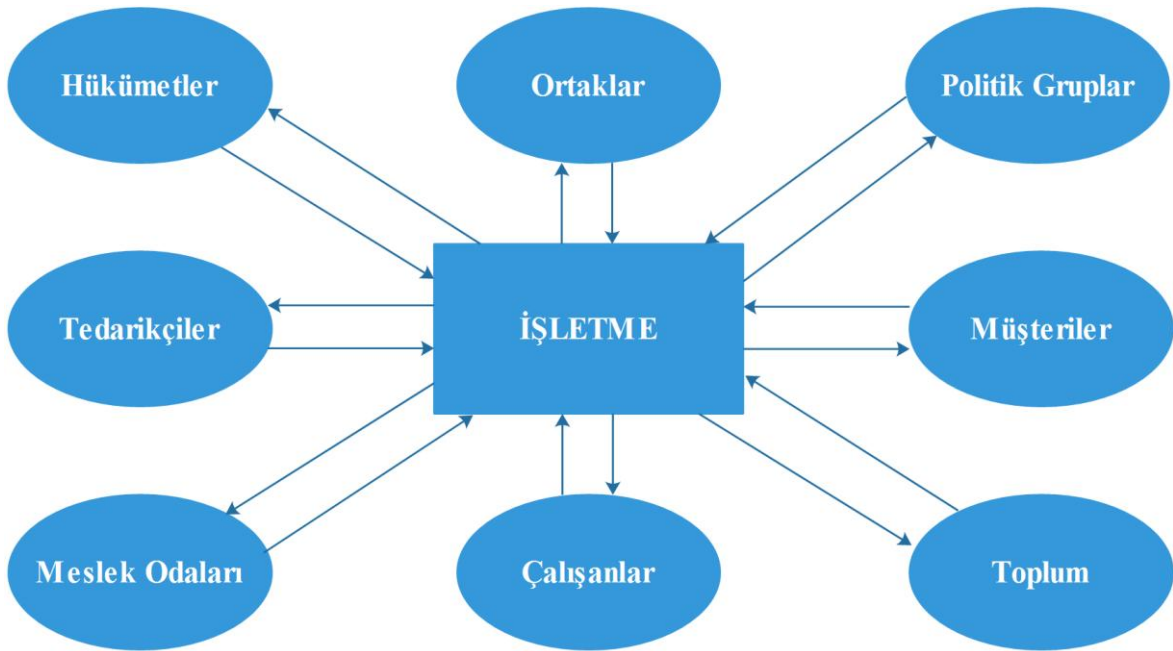
1.2.2. Modern Yaklaşım

Kurumların amacının hem toplumun refahını korumak ve geliştirmek hem de kâr elde etmek olduğunu ileri süren Modern Ekonomik Yaklaşım bu durumu genelde paydaşlar teorisiyle açıklamaktadır (Sert, 2012:41).

KSS'nin tam merkezinde olan paydaş yönetimi teoremi KSS araştırmasındaki merkezi temalardan biri "stakeholder" terimini içermektedir ki, paydaş anlamına gelen bu terim Freeman'ın 1984 tarihli "Stratejik Yönetim: Bir Stakeholder Yaklaşımı" kitabında ilk defa ortaya atılmıştır. Stakeholderlar ya doğrudan çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, toplum grupları, yatırımcılar ve yerel ve milli düzenleyiciler gibi ya da dolaylı olarak satıcılar, çalışanların aileleri, kamu kuruluşu olmayan organizasyonlar gibi şirketi etkileyen ve şirket tarafından etkilenen gruplar oluşturmaktadır (Suher, 2008:177).

Freeman (1984) paydaş kavramını, "Örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen kişi veya kurumların hepsi" şeklinde tanımlamıştır (Freeman, 1984:173). Şekil 2'de işletmelerde paydaş modeli görülmektedir.

Şekil 2: İşletmelerde Paydaş Modeli



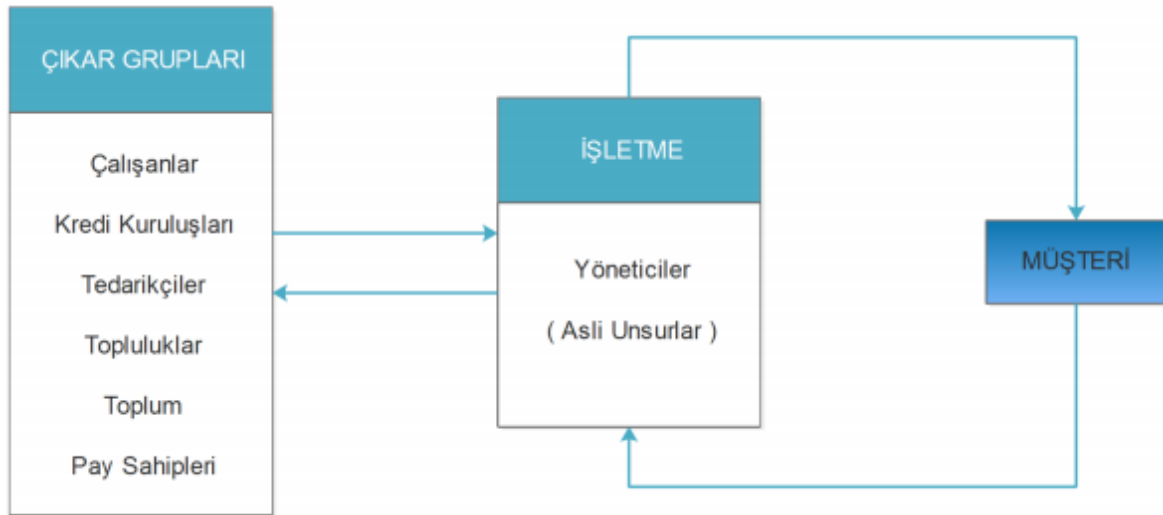
Kaynak: (Donaldson ve Preston, 1995:69)

Paydaş kavramı, işletmenin sınırlarını, sorumluluklarını ve yönetim biçimini yeniden şekillendirmektedir. Çünkü mevcut iş çevresinde işletmenin varlığını

sürdürebilmesinde ve başarısında etkili olan tüm birey ve grupların işletme üzerinde farklı şekillerde payı vardır. Bu pay, işletmenin sorumluluklarını belirlemesine ve sınırlarını yeniden çizmesine imkân vermektedir (Özalp, Tonus ve Sarıkaya, 2008:70).

Modern yaklaşım, pazar koşulları içinde kurumların çıkar grupları arasında değişen dengelerden etkilenerek ortaya çıkarılan bir yaklaşımdır (Coşkun, 2010:49). Şekil 3'te işletmenin sorumlulukları görülmektedir.

Şekil 3: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları



Kaynak:(Baron, 2000:569)

Bu görüş yönünde hareket eden işletmeler ve işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu, bu bileşenler ile etkileşim içerisinde bulunarak müşterilerine ve buna paralel olarak topluma olan sorumluluklarını gerçekleştirmektir (Baron, 2000).

Paydaş yönetiminde temel amaç, işletmenin birincil paydaşlarının (hissedarlar, yatırımcılar, diğer şirket ortakları, çalışanlar, şirket yöneticileri, müşteriler ve tedarikçiler) amaçlarına ulaşması ve diğer paydaşlara (hükümet, sivil toplum örgütleri, medya, öteki benzer kuruluşlar ve rakipler) etiğe uygun muamele edilmesi ve aynı zamanda hoşnut

edilmesinin sağlanmasıdır. Yani kazan-kazan anlayışı söz konudur (Özalp ve diğ., 2008:72).

Buna göre paydaş kuramı, işletmenin elindeki kadroların ve yönetim tekniklerinin ihtiyaçlara göre uyarlanıp geliştirilmesi aracılığıyla paydaşların yönetimini içerir. Bu kuramda kârlılığın sosyal sorumlulukla aynı paydada buluşabileceğinin altı çizilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulanmasında en uygun yöntemin toplumsal bir problemden yola çıkarak tasarlanacak bir işle, söz konusu problemin üretime, istihdama ve ekonomik kazanca dönüştürülmesi olduğu savunulmuştur (Yamak, 2007:58).

Kısaca “Pay sahiplerine iyi bir kâr getirisi sağlanmalıdır, fakat diğer çıkar gruplarının da yasal hakları korunmalıdır” şeklinde ifade edilen modern yaklaşım, pazar koşulları içerisinde işletmenin çıkar grupları arasında değişen dengelerden etkilenen bir yaklaşımdır (Akdemir, 2008:22).

1.3. İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Leh ve Aleyhindeki Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramının gelişimi sürecinde bu kavramın lehinde ve aleyhinde bazı düşünceler ortaya konmuştur. Adam Smith’in görünmez el ve kâr maksimizasyoncu yaklaşımından etkilenen Friedman’ın öncülüğünü yaptığı bir kısım teorisyen işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının işletme için ek maliyetler meydana getirerek işletmenin esas amacı olan kâr maksimizasyonunu engelleyeceği düşüncesini savunmuşlar, kurumsal sosyal sorumluluğun aleyhinde görüş belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra son yıllarda işletmelerin çevreye olan etkilerinin artması, toplum normlarının değişmesi ile toplumun beklentilerinin değişmesi, yapılan araştırmalar neticesinde işletmelere uzun vadede olumlu katkı yaptığının görülmesi gibi etkenler sebebiyle bir kısım teorisyen, kurumsal sosyal sorumluluk lehinde görüş ortaya koymuştur.

1.3.1. Lehteki Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının lehinde olan görüşler şu şekilde sıralanabilir (Torlak, 2007:48-49):

- Kamu beklentilerinin değişmesi; işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için, toplumun değişen beklentilerine ve ihtiyaçlarına daha fazla ilgi göstermelidirler.
- Daha iyi bir işletme çevresi; işletmenin faaliyette bulunduğu çevreyi iyileştirmesi, toplumla olan ilişkilerinin gelişmesini sağlayacaktır.
- Kamu imajı; sosyal sorumluluk bilinci olan işletmelerin toplum gözündeki imajlarını yükseltmeleri mümkündür.
- Devlet düzenlemelerinden kaçınma; işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde olmaları ve gönüllü olarak yönelmeleri devletin bazı alanlarda müdahalelerinin ve yasal düzenlemelerinin azalmasına neden olabilecektir.
- Sosyo-kültürel normlar; toplumda değişen sosyo-kültürel değerlere göre hareket etmek, işletmeler için gerekli ve hatta zorunlu bir durum haline gelebilir.
- Sorumluluğun yetki ile dengelenmesi; işletme çevre sorunları, kirlenme, işsizlik ve toplum faaliyetlerine katkı sağlayacak yöndeki çalışmaları ile zaman içinde büyüyen güçlerini sosyal sorumluluklar ile dengelemesi gerekir.
- İşletmenin kaynaklara sahip olması; işletmenin sahip olduğu kaynaklar genel olarak bakıldığında topluma ait kaynaklar olduğu için işletme kaynaklarını sosyal sorumluluk bilinciyle ve gerektiğinde topluma katkı amacıyla kullanmalıdır.
- Sosyal sorunlar ortaya çıktıktan sonra tedavi etmektense önceden önlemenin daha iyi olduğu anlayışı; işsizlerin meydana getireceği bir karmaşaya mahal vermeden işsizlere yardım etmek daha kolay olabilir.

- Sorunlar kâra dönüştürülebilir; daha önce kullanılmış ürünlerin geri dönüşümü sayesinde kâr elde edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ciddiye alan işletmeler, marka ve piyasa değerini artırma, nitelikli personeli cezbetme, bu konularda hassas yatırımcılara ve tüketicilere ulaşma, müşteri sadakati yaratma, verimlilik ve kalite artışı sağlama, kamuoyunun ve kural koyucuların gözünde değer kazanma gibi çeşitli kazanımlar elde edebilirler (Argüden, 2007:40).

1.3.2. Aleyhteki Görüşler

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının lehindeki görüşlere karşın aleyhinde de görüşler mevcuttur. Bu görüşler şu şekilde sıralanabilir (Torlak, 2007:50-51):

- Kârın maksimizasyonu; işletmelerin diğer faaliyetlerle değil, kendi faaliyetleriyle ilgilenmesi gerektiği düşüncesini savunur. İşletme zaten kârı maksimize etmek için etkinliği artırdığı ve maliyetleri azalttığı durumda üzerine düşen görevi yerine getirdiği görüşü hakimdir.

- Sosyal sorumluluk işletme için maliyet etkenidir; işletmeler kaynaklarını kendi faaliyetleri için ve rasyonel olarak kullanmalıdırlar, diğer her türlü faaliyet için kullanılan kaynaklar işletme için maliyet artırıcı birer etken olarak görülmektedir.

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bedelini toplum ödemelidir; toplum talep ve beklentilerinin çoğunluğu ekonomik anlam içermediğinden, bunların maliyetlerini toplum üstlenmelidir.

- Sosyal yeteneklerden mahrum olma; işletmeler sosyal sorunlarla etkin şekilde ilgilenme yeteneğinden yoksundurlar.

- İşletmenin esas amacının aksaması; işletmelerin sosyal sorunlarla ilgilenmesi onların asıl amaçları olan üretim ve kâr artışından alıkoyar.

- Sorumlu olmamak; işletmelerin doğrudan sorumlu olmadıkları bir alanda sorumlu tutulması doğru bir yaklaşım değildir görüşü savunulmaktadır.

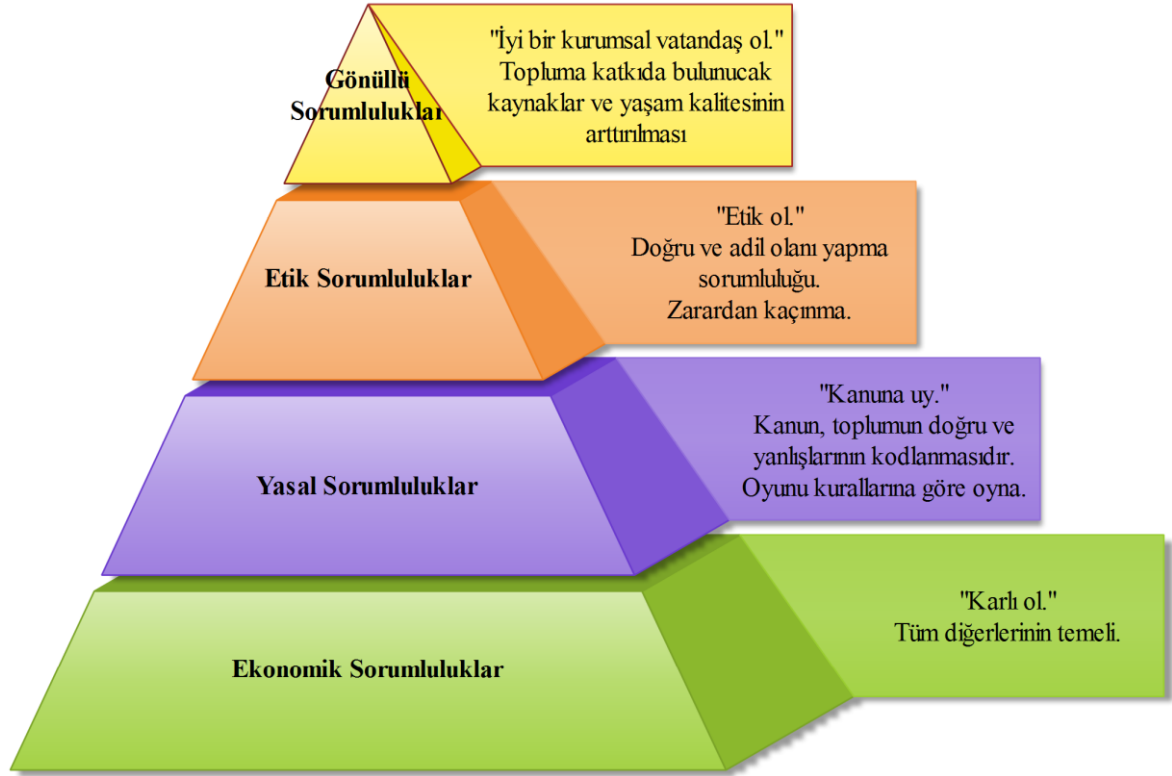
Bu görüşü savunan teorisyenler, işletmelerin yardım kuruluşları olmadığını belirtmekte, işletmelerin tek sosyal sorumluluğunun yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ve hissedarların sermayelerini gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmektedirler (Özalp ve diğ., 2008:72-73).

1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Sosyal sorumluluk boyutlarının belirlenmesindeki asıl amaç, toplumun işletmelerden neler beklediğine yönelik sorulara kavramsal bir model oluşturarak cevap vermektir. Sosyal sorumluluk ile ilgili konuların genişlemesi işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili yaklaşımlarını da etkilemiştir. Klasik yaklaşım, işletmelerinin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmesi, sosyal sorumluluk açısından yeterli görülürken, modern yaklaşımda işletmelerin ahlaki ve gönüllü sorumlulukları olduğunun ve bunların yerine getirilmesinin gerekliliği benimsenmiştir (Korkmaz, 2009:35).

İşletmelerin sosyal sorumluluğunun boyutları piramit şeklinde düşünülürse “sosyal sorumluluk piramidi” genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak:(Carroll, 1991:42)

İşletmelerin sosyal sorumluluklarının genişleyen kapsamı çerçevesinde, işletmelerinin sosyal sorumluluklarının birbirinden farklı aşamalarda değerlendirilmesi söz konusudur. İşletmelerin sosyal sorumluluklarla ilgili aşamalar bakımından buldukları ya da bulunacakları konum veya yerine getirdikleri sorumlulukların kapsamı, işletmenin büyüklüğü, faaliyette bulunduğu sektör veya ülke, yasal düzenlemeler, rekabet koşulları işletmenin yönetim tarzı ve yöneticilerin sorumluluk anlayışları gibi pek çok etkene bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Torlak, 2007:61).

1.4.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluklar sosyal sorumluluk piramidinin ilk basamağında yer almakta ve işletmenin ilk düzey sorumlulukları olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin yerine getirmesi gereken ilk sorumluluk faaliyetinin kârlılık olduğu ilkesi üzerinde durur.

Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynakların, sosyal sistem içindeki dağılımıyla ilgilenir (Top ve Öner, 2008:103).

Ekonomik sorumluluklar işletmelerin en önemli varlık nedenleri olarak kabul edilebilir. Aksi halde işletmenin hayatını sürdürmesi mümkün değildir. Klasik yaklaşımda da ekonomik sorumluluklar işletmenin asıl ve en önemli sorumluluğu olarak kabul edilir (Torlak, 2007:61).

Bütün işletmeler hissedarlarının yatırımının karşılığında gelir üretmek ve kâr elde etmek amacıyla kurulur. Kârlı olmak, kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmak ve işletme fonksiyonlarına ilişkin stratejik karar almak işletmelerin en önemli ekonomik sorumluluklarıdır (Erol, Elagöz ve Şahbaz, 2010:59).

1.4.2. Yasal Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci basamağında işletmenin ikinci düzey sorumluluğu olarak yer alan yasal sorumluluklar, işletmelerin vazgeçemeyecekleri önemli sorumluluklardandır. Kanun, tüzük, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde işletmenin faaliyetlerini yerine getirmesini ifade etmektedir. Özellikle artan kamuoyu baskısıyla toplumlar işletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken yasal çerçeve içinde faaliyette bulunmasını ve taraf oldukları “sosyal sözleşmeye” uygun davranmasını talep etmektedir. Buna göre işletmenin sadece içinde bulunduğu yerel ve ulusal düzeydeki yasalarına göre değil, faaliyette bulunduğu uluslararası düzeydeki yasalara da uygun davranması beklenmektedir (Korkmaz, 2009:38). Fakat işletmeler veya yöneticiler yasal sorumlulukları yerine getirmede, ekonomik sorumlulukları yerine getirmedeki kadar istekli davranmayabilirler. Bu sebeple işletmelerin, yasal boşlukların söz konusu olduğu durumlarda sosyal sorumluluktan uzaklaşmaları söz konusu olabilir (Torlak, 2007:61).

Tablo 1:Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Ekonomik ve Yasal Bileşenleri

Ekonomik Bileşenler (Sorumluluklar)	Yasal Bileşenler (Sorumluluklar)
1. Hisse başı kazançların maksimizasyonunu tutarlı davranışlarla gerçekleştirmek önemlidir.	1. Devletin ve hukukun beklentilerine uyumlu bir şekilde davranmak önemlidir.
2. Mümkün olduğunca kârlı olmaya kendini adanmak önemlidir.	2. Çeşitli merkezi ve yerel yönetimlere uymak önemlidir.
3. Güçlü rekabetçi pozisyonu sürdürmek önemlidir.	3. Yasalara saygılı kurumsal vatandaş olmak önemlidir.
4. İşletme verimini yüksek seviyede muhafaza etmek ve devam ettirmek önemlidir.	4. Başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren biri olarak tanımlanmış olması önemlidir.
5. Başarılı bir firmanın sürekli olarak başarılı bir şekilde tanımlanmış olması önemlidir.	5. En azından asgari yasal gereksinimleri sağlayacak mal ve hizmetleri sağlamak önemlidir.

Kaynak:(Carroll, 1991:40)

Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik ve yasal bileşenleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre ekonomik sorumluluklar, hissedarların kazançlarını artırmak, şirketin maksimum kârlılığını sağlamak, rekabetçi pozisyonu sürdürmek ve işletme verimliliğini sağlayarak işletmenin devamlılığını sağlamak iken; işletmelerin yasal sorumlulukları, yasalara uymak, merkezi ve yerel düzenlemelere uymak, yasalara saygılı bir vatandaş olmak ve firmaların yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi gibi konuları kapsamaktadır.

1.4.3. Etik Sorumluluklar

Toplum için iyi ya da kötü olanı ayırt edebilme duygusu olarak tanımlanabilen etik, toplumsal yaşamın bir parçası olarak güncel yaşamda olduğu gibi bilimsel alanlarda da sıklıkla tartışılan ve üzerinde durulması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (İliç, 2010:309).

Piramidin üçüncü basamağındaki etik sorumluluklar işletmenin yaşam alanı bulunduğu toplumun örf, adet, inanış ve etik değerleri doğrultusunda iş yapmaya özen göstermesini içermektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009:2006).

İşletmelerin etik ve sosyal sorumluluklarına ilişkin tartışmalar, ilk olarak endüstriyel kapitalizmin başladığı 18. yy. sonlarında ortaya çıkmış ve günümüze kadar artarak devam etmiştir. Sanayi Devrimi öncesinde işletmelerin küçük ölçekli olması ve çevreye yönelik etkilerinin kısıtlı olması bu kuruluşlarının sosyal ve etik sorumluluklarından bugünkü kadar yoğun bahsedilmemesine neden olmuştur (Ünal ve Nardalı, 2010:16).

Özellikle işletme faaliyetlerinin sonuçlarının topluma ve çevreye etkilerinin daha yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde işletmelerin etik sorumlulukları daha fazla gündeme gelmektedir. Günümüzün bilinçli toplumlarında, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmamaları, ahlaki tavırlar sergilememeleri; işletme imajını zedelemekte ve işletmeyi, duyarlı rakipleri ile yarışamaz hale getirmekten başka bir işe yaramamaktadır (Şahin, 2005:284). Bu sebeple işletme, kendi amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirirken topluma ve çevreye karşı oluşturabileceği olası zararları giderecek önlemler almalı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için, her faaliyetinde etik performans koşullarını belirlemeli ve yönetmelidir (Ünal ve Nardalı, 2010:8).

1.4.4. Gönüllü Sorumluluklar

Kurumsal sosyal sorumluluğun etik ve hayırsever (gönüllü) bileşenleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik ve Gönüllü Bileşenleri

Etik Bileşenler (Sorumluluklar)	Gönüllü Bileşenler (Sorumluluklar)
1. Toplumun geleneklerine ve etik normlarının beklentilerine uyumlu davranmak önemlidir.	1. Toplumun yardımsever ve hayırsever beklentileri ile uyumlu davranmak önemlidir.
2. Toplumda yeni ve gelişen ahlaki normları teşhis edip saygı duymak önemlidir.	2. Sanatı desteklemek önemlidir
3. Kurumsal hedeflere ulaşmak için etik kurallardan taviz verilmesine engel olmak önemlidir.	3. Yönetici ve çalışanların kendi yerel toplulukları içindeki gönüllü ve hayırsever faaliyetlere katılmaları önemlidir.
4. İyi kurumsal vatandaşlığın, yapılan işte ahlaken ve etik olarak ne umduğunun, ne beklediğinin tanımlanmış olması önemlidir.	4. Özel ve kamu eğitim kurumlarına yardım sağlamak önemlidir
5. Kurumsal dürüstlüğün ve etik davranışın önemsiz yasa ve yönetmeliklere uyarlılığın ötesinde olduğunun farkına varmak önemlidir.	5. Toplumun “yaşam kalitesi”ni artıracak projelere gönüllü olarak destek vermek önemlidir.

Kaynak: (Carroll, 1991:43)

Sosyal sorumluluk piramidinin en üst basamağında yer alan gönüllü sosyal sorumlulukların temelinde hayırseverlik yatmaktadır. Kurum ve yöneticiler için zorunluluk ifade etmeyen ancak kurum ve kuruluşun toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren ya da kurum ve kuruluşun bulunduğu çevre tarafından iyi vatandaş olarak algılanmasına katkıda bulunan sosyal sorumluluk düzeyini belirtmektedir (Erkman ve Şahinoğlu, 2012:272). Temelinde toplum yararı yatmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirmede işletmelerin herhangi bir mecburiyeti yoktur ve gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmeyen işletmeler için herhangi bir yasal işlem uygulamak söz konusu değildir.

İşletmelerin gönüllü sorumluluk çerçevesinde yaptığı hayırsever sorumluluk ahlaki açıdan da birkaç noktada eleştiriye açıktır. Bunlardan birincisi sosyal amaçlı yapılan harcamaların birçok ülkede vergi indirimine konu olmasıdır. Dolayısıyla yapılan harcamalar karar mekanizmasının tamamen dışında kalan vergi mükelleflerine kaydırılmaktadır. İkincisi ise, işletmelerin toplumun gerçek sorunlarına eğilmekten ziyade, kendi itibarlarını artıracak işler için yoğunlaşmalarıdır (Akyıldız, 2007:23).

1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Dış çevreye açık bir ekonomik ve sosyal sistem olan işletmelerin, toplumdaki değişimlere ve gelişmelere karşı duyarsız kalmaları söz konusu değildir. İşletmelerin, üretim yapabilmek için aldıkları kararların ve uyguladıkları faaliyetlerin ekonomik etkileri kadar, toplum üzerinde sosyal etkileri de mevcuttur. Bu eylemlerin toplum üzerindeki etkisinden dolayı, işletmeler kârlı olabilecek faaliyetler için bile karar alırken, toplumun amaçlarını ve değerlerini dikkate almalıdırlar (İşveroğlu, 2001:59).

İşletmeler daima birlikte yaşadıkları ve etkilendikleri çevreleri ile beraber değerlendirilmelidir. İşletmeler faaliyette buldukları bu çevrelerin bir takım sosyal sorumluluklarını da üstlenmek durumundadırlar. İşletmelerin ilişkide bulunduğu

çevresindeki çıkar grupları olan, çalışanlar, müşteriler, devlet, çevre, tedarikçiler, rakipler ve toplum işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını kapsamaktadır (Korkmaz, 2009:46).

1.5.1. İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sorumlulukları

Kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerde bir temsilci görevi üstlenen çalışanlar, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyuttur. Kurumlar amaçlarına çalışanlar sayesinde ulaşmaktadırlar. Çalışanlar kurumdaki mal ve hizmetlerin kalitesini belirleyen, kurum imajına etki eden, müşteri tatmininin önemli bir unsuru olan ve kurumların iç müşterileri olarak isimlendirilen gruptur. Günümüzde çalışanların değer ve beklentileri giderek farklılaşmaktadır. Maddi tatmin kadar manevi tatmin de çalışanlar için önemli hale gelmiştir. Çalışanların verimli olmasını sağlamak için onları motive etmek önem arz etmektedir (Coşkun, 2010:63).

İşletmelerin çalışanlarına karşı bazı sorumlulukları vardır. Bunlar, çalışanların asgari ücret düzeyini yükseltmeye çalışmak, daha iyi sosyal olanaklar sağlamak, iş tatmini sağlayacak çalışma koşulları oluşturmak ve iyileştirmelerde bulunmak, insani ilişkilerin önemli olduğu çalışma ortamları oluşturmak, mesleki eğitim ve kariyer gelişimlerine katkı sağlamak, sağlık açısından uygun iş ortamları oluşturmak vb. şekilde sıralanabilir. Düşük ücret, iş güvensizliği, iş tatminsizliği gibi sorunların hafifletilmesinde işletme yönetimleri üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmelidir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009:22). İşletmelerin çalışanlarına yönelik dil, din, felsefi inanç, siyasi düşünce, ırk, yaş, bedensel engelli ve cinsiyet ayrımı gibi fırsat eşitliğini engelleyici davranış ve uygulamalardan kaçınmaları ve bu konularda ki sorumluluk bilincinin farkında olmaları gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki kötü çalışma koşullarının artık göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmış olması, sivil toplum örgütlerinin çalışma koşullarını

iyileştirme yönündeki çabaları ve tasarruf sahiplerinin yatırım kararı verirken, kâr kadar aday işletmelerin sosyal sorumluluklarına uygun faaliyet gösterip göstermediklerini de dikkate almaya başlamaları işletmelerin işgörenlere karşı olan sorumluluğunu yerine getirmelerinde işletmelere yol gösterecek bir standarda ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. 1997 yılında “Social Accountability International” adlı organizasyon tarafından sosyal sorumluluk standardı olarak SA 8000 geliştirilmiştir (Yılmaz, 2009:532-533).

1.5.1.1. Sosyal Sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000)

SA 8000, ISO 9001 ve ISO 14001’i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır. Ekim 1997’de Ekonomik Öncelikler Konseyi Akreditasyon Bölümü (The Council on Economic Priorities Accreditation Agency-CEPAA), diğer adıyla Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (Social Accountability International-SAI) tarafından geliştirilmiştir. Çeşitli sivil toplum örgütlerinin yanı sıra çeşitli insan hakları grupları, işgören sendikaları ve pek çok şirketin de desteğine sahip bulunan, gönüllülük ilkesine dayanan ve tedarikçi seçiminde dünyadaki ilk evrensel ahlak standardı olma özelliğine sahip bulunan SA 8000’in, önemli bir standart olacağına inanılmaktadır (Aydemir, 2007:99-100).

SA 8000, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm standardın “amaç ve kapsamı”nı tanımlamakta, ikinci bölümde, bir işletmenin belge almaya hak kazanabilmesi için standarda ek olarak uymak zorunda olduğu yerel yasaları, Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ)’nün temel düzenlemelerini ve Birleşmiş Milletler Anayasasını belirtmekte; üçüncü bölüm, standartla ilgili “işletme”, “tedarikçi”, “çocuk işgören” ve “zorla çalıştırılan işgören” gibi kavramları tanımlamakta, son bölüm ise, işletmenin yönetim sistemini

uygularken ve belge alırken uymak zorunda olduğu genel koşulları açıklamaktadır (Ural ve Yılmaz, 2005:253).

İşletmelerin uymak zorunda oldukları kurallar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydemir, 2007:100-101):

- *Çocuk İşgören:* 15 yaşın altında çocuk işgören çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerindeki çocuk işgören eğer okula da devam ediyorsa, iş için harcayacağı toplam zaman, günde (iş, okul ve ulaşım dahil) 10 saati geçemez.

- *Zorla Çalıştırılan İşgören:* İşletme zorla işgören çalıştıramaz veya işgörenlerin, kimliklerini ya da belli bir “depozit”i işletmeye bırakmalarını isteyemez.

- *Sendika Kurma ve Toplu Pazarlık Hakkı:* İşgörenler sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu pazarlık hakkına sahiptirler. Bu hak engellenemez.

- *Çalışma Saatleri:* İşgörenler haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmaz ve (kısa dönemli olağan üstü iş koşulları hariç) fazla mesailer, haftalık 12 saati geçemez.

- *Maaş ve Ücretler:* Ücretler en azından ülkenin “asgari ücret” seviyesinde ve personelin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar olmak zorundadır.

- *Sağlık ve Güvenlik:* İşletme, sağlıklı bir çalışma ortamı sunmak, kaza ve yaralanmaları önleyici tedbirleri almak, sağlık ve güvenlik eğitimi vermek, temiz sağlık tesisleri ve içilebilir su sağlamak zorundadır.

- *Ayrımcılık ve Disiplin Uygulamaları:* İşgörenler cinsiyet, etnik köken vb. nedenlerden dolayı farklı muameleye tabi tutulamaz ve işgörelere, fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

Kısaca SA 8000; çocuk işçiler, zorla çalıştırılan işçiler, çalışma saatleri, maaş ve ücret, sağlık ve güvenlik, ayrımcılığın engellenmesi, sendika ve toplu pazarlık konuları hakkındaki standartları belirtmektedir.

İşletme yöneticilerinin SA 8000 uygulamalarından başlıca beklentilerinin, müşterilerin isteklerinin karşılanması, müşterilerin ayrı ayrı denetim yapmasının önüne geçilmesi ve işletmenin itibarının artırılması şeklinde sıralanabilir. Bu standarda sahip olan işletmelerin yöneticilerine göre, SA 8000 standardı işletmelerin güvenilirliğini artırmakta, çalışanlara, müşterilere ve basına karşı olumlu bir etki bırakmakta, büyük müşterilerle işbirliği için avantaj sağlamakta ve diğer işletmelere nazaran farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Arslan ve Ay, 2010:226-228).

1.5.2. İşletmelerin Hissedarlarına Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin en önemli kaynağı sermayedir. Sermaye sağlayan hissedarlar bunun karşılığı olarak belli haklara sahiptirler. Hissedarların temel hakları: Dağıtılan kârdan pay almak, sermaye artırımında rüçhan hakkını kullanmak, yönetimi belirlemek, işletme ile ilgili kararlarda oy kullanmak, işletme faaliyetlerine ilişkin rapor almak, sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmek olarak belirtilebilir (Korkmaz, 2009:48).

İşletmelerin sermaye sahiplerine karşı sorumlulukları arasında hesapların doğru tutulması, kâr ve zararın doğru ve gerçekçi olarak hesaplanması, yeni sermaye elde etme adına kârın olduğundan yüksek ya da bazı açıkları kapatma adına olduğundan düşük gösterilmemesi; yatırımlar, faaliyetler ve geleceğe dönük planlar bakımından sermaye sahiplerine gerçek dışı, eksik ya da yanıltıcı bilgiler verilmemesi gibi konuları kapsamaktadır (Pelit ve diğ., 2009:23).

1.5.3. İşletmelerin Müşterilerine/Tüketicilere Karşı Sorumlulukları

Tüketiciler işletme için birinci derecede öneme sahiptirler. Kurumlar müşterilerinin gereksinimlerini karşılamak için müşteri hizmet ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetler üretirler. Kuruluş amaçlarının temelinde bu yer almaktadır. Günümüzde yoğun rekabet şartları altında işletmelere ancak müşterilerinin tatmini ile rakiplerinin önüne geçebilmektedir (Coşkun, 2010:65-66).

Tüketicinin kral olduğu çağımızda işletmeler müşteri elde etmek ve onları elde tutabilmek için bir değer üretmek zorundadırlar. Çünkü işletme müşterisini tatmin edebilme becerisine sahip olduğu düzeyde rekabet ortamında başarıya ulaşma şansını elde edebilecektir. İşletmenin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması, müşterinin isteklerinin nasıl karşılanacağını bilmesi ve uygun fiyatla değer sunması sayesinde müşteri işletme ile ilişkili tutulabilecektir. Sonuçta, müşteri odaklı işletme satışlarını ve dolayısı ile karlılığını da artıracaktır (İşveroğlu, 2001:62).

İşletmeler tarafından tüketilmek üzere pazara sunulan her türlü ürün ya da hizmetin kullanım esnasında ve sonrasında tüketicinin her hangi bir zarar görmemesi için ürün güvenliğinin sağlanması gereklidir. Üretilen ürün ve hizmetler tüketiciye zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır. Tüketicinin bilgi düzeyini artırmaya yönelik, ürünün görünür yerinde fiyat, ürün hakkında bilgi, nasıl kullanılacağı, katkı maddeleri, kullanım halinde tüketicilerin karşılaşılabilecekleri riskler ile ilgili kullanma kılavuzları hazırlamak ve sunmak önemlidir. Bunun yanında işletmeler ürünlerinin tüketiciye verdikleri her türlü zarardan dolayı yasal ve hukuki olarak sorumluluklarını kabul etmelidir (Karpaz, 2004:95). Aynı zamanda kurumlar aşırı tüketime yönlendirici ve aile, topluluk ve toplumsal değerleri zedeleyici uygulamalardan kaçınmalıdırlar (Coşkun, 2010:65).

1.5.4. İşletmelerin Devlete Karşı Sorumlulukları

Hükümetler işletme karar ve uygulamalarını çıkardıkları kanun ve yasal düzenlemeler aracılığıyla kontrol etmektedirler. Bu sayede işletmelerin karar ve uygulamalarının tüketiciler, rakip işletmeler ve toplum gibi işletmenin çıkar gruplarının yararına olmasına çalışmaktadırlar. Hükümetler ülkelerinde üretilen ve kullanılan mallardan alınan vergiler, kartellerin oluşması ve dürüst ticaret yapma gibi konularda işletmelerle ilgilenmektedirler (Özdemir, 2011:26).

İşletmelerin içinde buldukları ülkede yerine getirmesi gereken bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların bir kısmı işletmenin devletle olana ilişkisi çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Devlet, yerel yönetimler ve işletme arasındaki ilişki bir sistem dâhilinde düzenlenmektedir. Devlet ve diğer kamu kuruluşları, işletmelerden ülkeye hizmet ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmelerini beklemektedirler. İşletmeler belirli zamanlarda elde ettikleri kazançların bir bölümünü devlete vergi olarak ödemektedir. Bu yasalar çerçevesinde bir sorumluluk ve zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011:78).

İyi bir vergi sisteminin temel taşları sahip olunan bir takım değerler neticesinde oluşmaktadır. Dışarıdan herhangi bir zorlama veya baskı unsuru olmaksızın vergiyi gönüllü olarak ödemeyi yani vergiye gönüllü uyumu açıklayan en önemli husus “vergi ahlakı”dır. Vergi ahlakını, genel olarak o toplumun ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik faktörleri belirlemektedir (Tosuner ve Demir, 2008:357-358). İşletmeler devlete karşı sorumlulukları bağlamında vergi ahlakına sahip olmalıdırlar.

1.5.5. İşletmelerin Çevreye Karşı Sorumlulukları

18. ve 19. yy.’da seri üretime imkan sağlayan buhar makinesinin keşfedilmesiyle başlayan Sanayi Devrimi, sanayileşmenin artması, köylerden göçler

sebebiyle kentlerde artan aşırı nüfus, fabrikaların ürettikleri çevreye zararlı atıklar, kapitalizmin empoze ettiği “daha fazla tüket” mesajı ile birlikte artan ihtiyaç fazlası tüketim, refah toplumlarında bilinçsiz ve aşırı kaynak kullanımları gibi pek çok etken sonucu insanoğlunun faydasına görünen bu büyük değişim aynı zamanda çevresel felaketleri de beraberinde getirmiştir (www.jmo.org.tr).

İşletmelerin ekolojik çevreyle ilgili sorumluluğu, çevre bilincinin artmasıyla birlikte sosyal sorumluluk kavramının bir parçası haline gelmiştir (Bayrak, 2001:102). Tüketicilerde çevreci eğilimlerin artması, kurum ve kuruluşları çevreye sorumlu davranışlar sergilemeye sevk etmiştir. Tüketiciler, çevreci baskı grupları, çalışanlar, yasalar ve medyanın çevre sorunları karşısındaki beklentileri ve baskıları neticesinde kurum ve kuruluşların da çevre odaklı hareket ettikleri görülmüştür (Kükreler, 2012:4506).

Kurumsal çevreciliğin içerdiği iki önemli öge vardır. Bunlar çevresel yönelim ve çevresel stratejidir. Çevresel yönelim, şirketlerinin karşılaştığı çevresel konuların önemini üst düzey yöneticilerin farketmesini ifade ederken; çevresel strateji çevresel konuların şirketin stratejik planlarıyla bütünleşme boyutunu ifade eder. Bir firmanın çevreyle ilgili yaklaşımlarının firmanın içsel politikaları (yönetim çevresel hassaslığı), harici politikaları (müşteri çevresel hassaslığı, düzenleyici yoğunluk), içsel yapısı (karar almanın merkezileşmesi) ve harici ekonomisi (rekabetçi yoğunluk) tarafından daha yükseğe çıkarılacağı görüşü hakimdir (Chan, He ve Wang, 2012).

1991’de Rotterdam’da yapılan Dünya Konferansı’nda General Motors, Philips, Volkswagen, BASF gibi 150’ye yakın büyük şirket, işletmelerin çevre ile ilgili sorumluluklarını belirleyen bir belge imzalamışlardır. Yeşil Anayasa denilebilecek bu belgede işletmeler, çevre üzerindeki etkilerini ölçmeden ve bu konuda önlemler almadan,

yeni faaliyet ve yatırımlara girişmeme, enerji ve hammadde kullanımını azaltacak yeni üretim süreçleri geliştirme, çalışanları çevreye saygılı olacak şekilde eğitme konularında anlaşmışlardır (Korkmaz, 2009:55).

İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde çevre ile ilgili sorumluluklarının farkına varması, doğal kaynakların sorumlu biçimde kullanılması, çevre dostu ürünler ve üretim süreçleri arayışı içinde olma, toplumda çevre yararına çalışan çeşitli gruplarla bilgi alış verişinde bulunma ve iş birliği yapma, ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçlara eşit derecede önem verme işletmeler için çevreyle ilgili sosyal sorumluluğun göstergesi olabilecek kriterlerdir (Sönmez ve Bircan, 2004).

1.5.6. İşletmelerin Tedarikçilere Karşı Sorumluluğu

İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde tedarik fonksiyonunun uygun işleyiş gösterebilmesine bağlıdır. Tedarik süreci ve tedarikçi seçimi bu açıdan işletmeler için verilmesi gereken en önemli kararlardan biridir (Dağdeviren, Dönmez ve Kurt, 2006:247).

Tedarikçiler, işletmeye yalnızca mal ve hizmet sağlayan işletmelerle sınırlı değildir. İşletmeye kalifiye eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren şirketler, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer işletme faaliyetlerinin yürütülmesine destek olan diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmektedir. Tedarikçilerin işletme açısından önemi, işletmeye sağladıkları materyaller, hizmetler vb. ile işletmenin kaliteli üretim yapmasında ve bu şekilde rekabet gücünü arttırabilmelerinde etkin rol oynamalarından kaynaklanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007:16-17).

İşletmenin üretim aşamasından başlayarak pazarlama aşaması da dahil olmak üzere bütün aşamalardaki başarısında tedarikçiler önemli bir yer tutmaktadır. Tedarikçi ve işletme arasında çift yönlü bir sorumluluk anlayışı hakimdir. İşletme tedarikçilerine karşı “Haksız rekabetten kaçınmalı, tedarikçiler üzerinde rakipleri karşısında rekabete neden olabilecek güç ve baskı kullanmaktan imtina etmeli, kalite artışı bakımında gerekli desteği sağlamalı, tedarikçilerinde çevreye karşı olan sorumluluklarını hatırlatmalı ve uyarmalıdır” (Coşkun, 2010: 83). Buna karşın tedarikçilerin işletmeye karşı sorumlulukları ise, genelde yeterli kalite ve miktarda, uygun fiyata, uygun bir teslimatla hammaddenin, teçhizatın ve malzemenin tedarikini sağlamak olarak tanımlanır (Dağdeviren ve Eren, 2001:42).

1.5.7. İşletmelerin Rakiplerine Karşı Sorumlulukları

Aynı dalda üretim ve satış yapan işletmeler rakip işletmeler olarak bilinirler. Serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez şartlarından biri rekabettir. İşletmeler sürekli rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerine devam ederler. Ancak aynı alanda üretim yapan işletmeler bu rekabet halini ortadan kaldırmak için zaman zaman kartel, tröst gibi güç birlikleri yaparak belli rakiplerin piyasadan silinmesine neden olurlar. Bu hareketler hem kanun dışı hem de etik değildir. Sosyal sorumluluğunun bilincinde olan işletmeler rakiplerine karşı yasa dışı ve etik olmayan hareketler içinde bulunmazlar (Korkmaz, 2009:64).

İşletmelerin rakipleri ile ilgili sosyal sorumlulukları arasında haksız rekabet, rakiplerin karalanması ve kötülenmesi, rakiplere iftira atılması, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin ve belgelerin kabul edilemez yollarla sızdırılması, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamalarına veya ürünlerine göz yumulması, gizli fiyat anlaşmaları, tüketicilerin mal ve hizmetleri daha yüksek fiyattan almasını zorlamak için bazı rakipleri

pazardan kovma stratejileri uygulanması vb. çok sayıda husus sıralanabilir (Torlak, 2007:58).

1.5.8. İşletmelerin Topluma Karşı Sorumlulukları

İşletmelerin karar ve uygulamalarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bunlardan biri de işletmenin içinde bulunduğu toplum ile toplumun örf-adet ve alışkanlıklarıdır (Özdemir, 2011:20). İşletmelerin toplumun amaç ve değerlerine uygun hareket ederek, bu değerlerle örtüşen politikalar yapması ve kararlar vermesi gerekmektedir (Özalp ve diğ., 2008:72).

Sanayi devriminin ortaya çıktığı günlerde, mekanik bir sistem olarak algılanan işletmeler günümüzde sosyal nitelikli bir sistem olarak algılanmaya başlanmıştır. İşletmelerin sadece ürün, hizmet ve teknolojileri değil; işletmeye toplum tarafında atfedilen amaç ve rollerde de değişimler meydana gelmiştir. Özellikle son yıllarda toplumun karşı karşıya kaldığı sorunların kaynağının işletmeler olarak görülmesi, işletmelerin kâr amacı dışında, toplumun içinde bulunduğu sorunlara karşı da sorumluluk üstlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Topluma hizmet sadece toplumun ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin üretiminden ibaret olmayıp, işletmenin yasalar, toplumsal değerler ve gelenekler çerçevesinde de yönetilmesini gerekli görmektedir. İşletmenin kendisini toplumun gözünde geçerli bir misyonla tanımlaması zorunlu hale gelmiştir (Ay ve Erçen, 2005:219-221).

İşletmelerin sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdikleri ve katkı sağladıkları çalışmaların toplumsal anlamda ele aldığı temel sorunlar, açlık, kıtlık, fakirlik, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, aşırı nüfus artışı, şiddet, terör uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlar başlıkları altında sıralanabilir (Coşkun, 2010:66).

Her işletme, toplumun sosyal sorunlarına karşı duyarlı olmalı ve gücü oranında katkıda bulunmalıdır. Yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf, dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunarak, eğitim, kültür, sanat, spor gibi faaliyetlerin finansmanına destek sağlamalıdır. İşletmeler çevre kirlenmesini azaltıcı çalışmalar yapmalı, yeni istihdam sahası oluşturarak işsizliği azaltmalı, şehirleşme, sağlık ve eğitim gibi toplum yaşamı ile alakadar konulara eğilerek sosyal sorumluluğa sahip bir işletme felsefesi ile topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Korkmaz, 2009:67).

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını oluşturması ortak çıkar gruplarının ve paydaşlarının yanı sıra, felsefi, örgütsel, ekonomik ve yaşam tarzları bakımından zıt olan aktörlerin ortak bir eylem için bir araya gelmelerini de sağlamıştır. Zıtların birlikteliğinden anlamlı bir hareket meydana gelmiştir (Orçan, 2007:35).

1.6. Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Algılarına Etkisi

Algı, çevrenin insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2012:128).

Algılama, “Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme”dir (Mucuk, 2010:79).

Schiffman ve Kanuk ise algılamayı, “Bireyin dış dünyayı anlaması ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçerek organize etme ve yorumlama sürecidir” şeklinde tanımlamışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:96).

Kısaca algı, seçimlerimizi etkileyen en önemli unsurdur. Küreselleşme, sınırların ortadan kalkması, bilgi çağına geçiş ve bunun neticesinde bilgiye ulaşmanın kolaylığı, teknolojide yaşanan gelişmeler gibi birçok faktör tüketici algılarında değişimine sebebiyet vermiştir. Bu değişim ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Günümüzde tüketiciler artık bir ürün veya hizmeti satın alırken ürünün fonksiyonel özellikleri, fiyat, kalite, marka gibi unsurların yanında ürün veya hizmeti pazara sunan işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve etik itibarlarını da dikkate almaktadır. Bunun en açık örneklerinden biri 2012 yılında Türk Telekom'un "Telefon Kütüphanesi Projesi"nde görülmüştür. Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Laboratuvarları ile yapılan işbirliği sonucu ortaya çıkan "Raskolnikov" temalı sosyal sorumluluk projesi kapsamındaki reklam filmi 2012 Kristal Elma, "En İyi Reklam Yapımı" da dahil olmak üzere toplam beş ödül kazanmıştır. Reklamcılık sektörü içerisinde hayli önem arz eden Kristal Elma Ödülleri'yle birlikte Türk Telekom ortaya çıkardığı bu değerle insanlar nezdinde kesinlikle parayla satın alınamayacak bir itibar ve prestij elde etmiştir. İşte bahsettiğimiz bu itibar ve prestij işletmelerin bu konular üzerine eğilmelerine sebebiyet vermiştir.

İşletmeler toplumdan ve doğadan elde ettikleri kazanımların karşılığını bir şekilde topluma ve doğaya geri vermelidirler. Bu rekabet düzeni içerisinde işletmelerin ayakta kalabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmeleri için kamuoyunun güvenini sağlamak ve onayını almak durumundadırlar. Yukarıda bahsedilen Türk Telekom örneğinde olduğu gibi bu güven ve onay sağlandığı müddetçe şirketlerin gördüğü itibar ve kazandığı prestij sektöre uğramayacaktır. Toplumdan aldığı bu samimi onayla sektör içindeki varlığını çok daha sağlamlaştıracak, herhangi bir konu üzerinden kendisine yöneltilecek olası saldırı ve suçlamalarda kamu desteğini arkasında hissedecektir. Sahip olabileceği bu en büyük güçle

beraber daimiliğini ve hizmet üretimini garanti altına alacaktır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirerek kendi içinde yer aldıkları sistemi koruyarak varlıklarını garanti altına alırken aynı zamanda bu değerlerin yeniden üretimine de katkı sağlayacaklardır (Eren ve Eker, 2012:452).

Algılamamanın ölçülüp değerlendirilmesi tüketicinin bir sonraki davranışını etkilemek için önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:108). Bu aşamada işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici algılarında nasıl bir konumda yer edindiğini belirlemek işletmelerin faaliyetlerine de etki edecektir. Bu sebeple tüketici algılamalarının çeşitli araştırmalarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem toplum için hem de işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlama kararlarının alımında etik unsurların kullanılmasıyla ilgili bir kavram olan pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarında başvurulan ahlaki yargı ve davranış standartları olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2011:53). Önceki yıllara bakıldığında işletmelerin, pazarlama başarılarının yanında ciddi anlamda pazarlama başarısızlıklarına da rastlanılmaktadır. Bu başarısızlıkların önemli bir kısmı pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin pazarlama etiğine uygun olmayan uygulamalar içinde olmaları ve tüketicilerin göstermiş oldukları tepkilere aldırış etmemelerinden kaynaklandığı görülmektedir (Torlak, 2007:157). Bu açıdan bakıldığında, pazarlama faaliyet ve uygulamalarında etik karar alınması oldukça önem arz etmektedir.

Pazarlama etiği başlığı altındaki bu bölümde, etik ve ahlak kavramları, çeşitli etik türleri ve kuramları, iş etiği, pazarlamada etik karar alma modelleri ve pazarlamada etik konuları yerli ve yabancı literatür incelenerek ele alınmaktadır.

2.1. Etik

Etik, felsefenin başlangıcından beri tartışılmakta olan bir kavramdır. Özellikle son yıllarda küreselleşmenin artması, insan hakları alanında yaşanan ilerlemeler, iletişim alanındaki gelişmeler, yaşam standartlarının yükselmesi gibi nedenlerin nihayetinde iş etiği, meslek etiği, hukuk etiği, kişisel etik, kurumsal etik, toplumsal etik, ekoloji veya çevre etiği vb. pek çok alanda sadece kuramsal olarak değil, uygulamalı bir etkinlik olarak da ele alınmaya başlanmıştır (Akbaba ve Erenler, 2011:447-448).

Günümüzde pek çok tanımı bulunan etik kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre "töre bilimi", "ahlak bilimi" olarak tanımlanmıştır. Töre bilimi ise iyi, kötü vb. sorunları

inceleyen, töre ile ilgili bir davranış yasası geliştirilen, neyin uğrunda savaşılmaya değer, yaşama neyin anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bilimdir (www.tdk.gov.tr).

Köken olarak Yunanca “ethos” kelimesinden gelmiş olan etiğin iki farklı kullanımı vardır. İlk kullanımı “alışkanlık”, “töre” ve “görenek” anlamını taşımaktadır. Diğer anlamında ise eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan geleneksel eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulayarak, kavrayarak uygulayan ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir (Pieper, 2012:31).

Doğruluk, dürüstlük temellerinde kurulu olan etik kavramı, ahlakın felsefe boyutunu temel almaktadır. Bu kavram bilinçli olarak yapılan insan eylemlerinin doğru ya da yanlışlığını araştırmakta ve bu doğrultuda iyi ile kötü arasında temel bir çerçeve sunmaktadır. Etiğin kaynaklarını belli ölçülerde doğrudan insanın kendi deneyimleri oluştururken, belli ölçülerde de mantık, metafizik, siyaset felsefesi gibi felsefenin diğer disiplinlerince sağlanan ilkeler oluşturmaktadır (Akdoğan ve Demirtaş, 2014:109).

Etik, insanın doğasına uygun davranabilmesi, kendisine ahlaki bir hayat tarzı empoze etmesi, bencillikten ve kötü davranışlardan kurtulması için insan davranışlarını biçimlendirmeye çalışmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010:2).

Amerika Pazarlama Birliği'nin etik konusunda yaptığı tanımlar şunlardır (Özdemir, 2011:7):

- Etik, doğru ve yanlışın ne olduğu veya ahlaki görev ve sorumluluklarla uğraşan bir disiplindir.

- Etik, ahlak ilkelerinin ve değer takımlarının bir grubudur.
- Etik, belirli bir kuram veya ahlak değerleri sistemidir.
- Etik, bir kişi veya bir mesleğin yürütülmesindeki davranış ilkeleri veya standartlarıdır.
- Etik, bir grup veya toplum tarafından bir karakter veya karakter ideallerinin açıkça gösterilmesidir.

Etik anlayışının tam olarak ne zaman başladığı bilinmese de pek çok farklı toplulukta çok eski çağlardan beri ahlaki anlayışının var olduğu bilinmektedir. Etik anlayışlar ile ilgili bazı görüşler şunlardır:

Sokrates'in Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.Ö 469-399): “Tek bildiğim, bir şey bilmediğimdir” diyen Sokrates Atinalılarla gerçekleştirdiği sohbetlerinde onları düşüncelerinden vazgeçirmeye çalışmamış fakat doğru olanı bulup çıkarmak gerektiğini savunmuştur. Ona göre bilgi ve erdem birdir. Bilge insan, neyin doğru olduğunu bilen insan doğru olanı yapacaktır (Demiralp, 2008:238).

Platon'un Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.Ö.427-347): Platon'a göre insanın en yüksek iyiye varması yani mutluluk ideasına ulaşması insanın ahlaksal yaşamının amacıdır (<http://acikders.ankara.edu.tr>).

Aristoteles'in Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.Ö.385-322): Aristo bireyin kararlarında iki uç noktadan, yani “çok fazla” ile “çok az” dan kaçınarak rasyonel bir konumu tercih etmesini, erdem olarak belirtmiştir (İşler, 2006:3). Aristoteles'in etik anlayışı tamamen akılcılığa dayanmaktadır (Açıkgenç, 2001).

Antik Yunan Felsefesinde etik ve politika öğretilerini sistematik bir şekilde ele alan Aristoteles'te, bu iki alan insan felsefesinin temelini oluşturmuştur. İnsan için iyi nedir, en iyi yaşam nedir, nasıl mümkündür sorularına cevap arayan Aristo bireyin iyiliğini gerçekleştirmek için toplumun iyiliğini sağlamak gerektiğini belirtmiş ve bireyin iyiliği ile toplumun iyiliğini özdeş tutmuştur (Birbilen, 2012:63-67).

İmam Gazali'nin Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.S.1058-1111): İslam tarihinin en önemli alim, mutasavvıf, müderrislerindedir. İnsanın kendisini tanınması olayı, Gazali'nin ahlak anlayışının temelini oluşturur. İnsanın kendini tanınması ise bedeninin ötesinde ruhunu ve ruhunun ahlaki niteliklerini tanınması demektir (Adam, 2001).

Gazali'nin düşüncesine göre, insan ahlakını eğiterek güzelleştirmekle yükümlüdür. Ahlaki eğitim ise, değerler hakkında doğru bilginin elde edilmesi ve bu değerlerin kazanılmasıyla olanaklı hale gelmektedir (Durakoğlu, 2014:212).

Adam Smith'in Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.S. 1723-1790): Klasik politik iktisatın kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith aynı zamanda bir ahlak profesörüdür. 1759 yılında yayınladığı "Ahlaki Duygular Kuramı" adlı bir yapıtı da bulunan Adam Smith'in ahlak felsefesi anlayışı insan mutluluğu ve refahına dayanmaktadır. Ahlaki Duygular Kuramında toplumun refahının sağlanması için yardımseverliği itici güç olarak belirtirken, "Ulusların Zenginliği" (1776) adlı eserinde ise kişisel çıkarı itici güç olarak belirtmiştir. Adam Smith'in bu görüşünün temel noktasında bireylerin kişisel çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken aynı zamanda farkına varmadan toplumun genel çıkarlarını da maksimize edecektir görüşü oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman "Ulusların Zenginliği"nde ki ekonomik insan bencil olmadığı için dolayısıyla, "Ahlaki Duygular Kuramı"nda bahsedilen insandan farklı olmadığı görülmektedir (Çalcalı, 2013:91-93).

Kant'ın Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.S. 1724-1804): 18. yy. aydınlanma çağının en önemli filozoflarından olan Immanuel Kant kendinden öncekilerin savunduğu mutluluk ve faydacılık ahlakının karşısına insanın hayat anlayışındaki ahlaklılığı düşüncesini koyar. Örneğin; bir bakkalın kendisinden çikolata alan bir çocuğu kandırmaması, ödeve uygun fakat ödevden doğan bir davranış olmayabilir. Çünkü bu bakkal, çocuğu kandırdığı duyulursa insanların artık kendine güvenmeyeceklerini, alışveriş yapmayı bırakacaklarını ve bunun sonucunda karlılığının azalacağını düşünmüş ve bu sebepten böyle davranmış olabilir. Eğer bakkal sadece kimseyi aldatmaması gerektiğini düşünerek bu eylemi gerçekleştirmişse bu eylem ahlaksaldır (Öktem, 2007:3). Yani Kant'a göre bir davranışın ahlaki olup olmadığını o eylemin sonucu değil niyeti belirler.

Hegel'in Ahlak Felsefesi Anlayışı (M.S. 1770-1831): Hegel, soyut etiği eksik bulmuştur. Hegel'e göre bireylerin vicdan ve kanaatlerine dayanan soyut felsefî ilkeleri tek başına kabul etmek doğru değildir. İnsanları bireyler olarak ele alırken onların içinde yaşadığı toplumu ve toplumun rasyonel ilkelerini ve değerlerini göz önünde bulundurmak gerektiğini savunmuştur. Yani Hegel, akıl ve erdemin sentezlendiği bir düzeni arzulamıştır (Bezci, 2005:55).

2.2. Ahlak

Ahlâk kelimesi, Latince “mos-moralites”, İngilizce “moral-morality” kelimesinin karşılığı olarak “ahlâklı, ahlâk kurallarına uyan” anlamında kullanılmaktadır. Her iki sözcüğün karşılığında Türkçe'de kullandığımız “ahlâk” kelimesi ise Arapça'da “hulk” kökünden gelmekte ve gelenek, görenek, alışkanlık anlamlarını ifade etmektedir (Aktaş, 2014:23).

Ahlak, bireyin davranışlarını oluşturması açısından iyi veya kötü ya da yanlışın veya doğrunun standardını meydana getiren ve böylece onun davranışına rehberlik eden kurallar bütünüdür (Şahin, 2011:16). Ahlaki davranışın üç temel koşulu vardır. Bunlar (Ünal ve Nardali, 2010:5-6):

- Ahlaki davranış istemli olmalıdır. Bir davranış öznenin, isteği doğrultusunda gerçekleştiği sürece ahlaklı bir davranış olur.
- Ahlaki davranış bilinçli olmalıdır. Özne isteğiyle yaptığı davranışın sonuçlarını ve niye yaptığının bilincinde olmalıdır.
- Ahlaki davranış özgür olmalıdır. Yani hiçbir zorlama ve dış güç olmadan bireyin yalnızca özgür iradesiyle gerçekleştirdiği davranış ahlaklı bir değere sahiptir.

Olaya daha geniş açıdan baktığımız zaman bireysel ahlaklı davranışlar toplum ahlakını sağlamak için temel oluşturmaktadır. Ahlaki toplum düzenini oluşturmak için başlıca alanlarda ahlakın tesis edilmesi şarttır. Bu alanlar (Aktan, 1999:15):

- En başta toplumu oluşturan ailelerin ve bu ailede yetişen bireylerin ahlaklı olması,
- Toplumun yönetildiği siyasal ve ekonomik sistemin ahlaklı olması,
- Toplumda mevcut kamusal, özel ve gönüllü tüm organizasyonların ahlaklı ilke ve standartlar içerisinde faaliyette bulunmaları,
- Toplumda mevcut tüm mesleklerde çalışan bireylerin ahlaka uygun şekilde davranmaları,
- Toplumu oluşturan bütün bireylerin ve kurumların ödev ve sorumluluk ahlakına uygun hareket etmelerinin gerekliliği şeklinde sıralanabilir.

“Ahlak”, doğru ve yanlışın önemli olarak nitelendirildiği uygulamaları ve faaliyetleri kapsayacak şekilde kullanılan bir terimken, toplumun ahlakı ise bu kavramdan daha fazlasıyla ilgilidir. Gelenekler, toplum ya da grup tarafından yanlış ya da doğru olarak kabul edilirken, toplumun kanunları olarak konulmuş yasal yasaklar ve yaptırımlar gibi pek çok faaliyet ahlakdışı olarak nitelendirilir (Fisher, 2004:397).

2.3. Etik ve Ahlak İlişkisi

‘Etik’ ve ‘ahlak’ kavramları birbirine çok karıştırılan ve genellikle birbirleri yerine kullanılan kavramlardır. Etik kelimesine kullanımı açısından baktığımız zaman genellikle ahlaki ya da töresel sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak ahlak (moral) ve etik (ethics) arasında kavramsal bir farklılık vardır. Ahlak sözcüğü ahlaki normları, değer yargılarını, kurumları tanımlarken; etik sözcüğünü bir sorun alanı olarak felsefenin ahlak alanı incelemeleri yani ahlak (töre) ve ahlakilik (töresellik) oluşturur (Pieper, 2012:32-33).

Etik, ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran, insanın kişisel veya toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışlarla ilgili sorunları ele alıp inceleyen ve ahlaki ilkelerin niteliğini sorgulayan bir felsefe dalıdır (Akbaba ve Erenler, 2011:448). Etik ahlakın felsefe boyutunu temel alır ve aynı zamanda bir ahlak öğretisidir. Ahlaki yaşamı, yasaları, biçimleri ve ilkelerini araştırmaktadır (Akdoğan ve Demirtaş, 2014:109). Ahlak, bireysel ve toplumsal olarak doğruları ve yanlışları belirleyen süreçlerdeki kurallar, değerler ve inançlarla ilgili iken etik, doğru ve yanlışları belirlemeye yarayan kuralların ve ilkelerin sebeplerini açıklamaya ilişkin uygulamalar ve ahlak çalışmalarıdır (Maç ve Çalış, 2012:21).

Ahlakın kullanışlarına bakıldığında, üç ayrı anlamda kullanıldığı ve bu kullanımlardan sadece bir tanesinin tam anlamıyla etik kavramıyla örtüştüğü, diğer iki anlamda kullanımının ise felsefenin bir dalı olan etikten ayrıldığı görülmektedir. Birinci tanımıyla ahlak, kişilerarası ilişkilerde davranışlara ilişkin geçerli çeşitli değer yargıları, sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahlak sözcüğünün ikinci bir anlamı olarak, belirli bir ahlaktan bağımsız olarak ‐ahlaklılık‐ anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamda ahlak ya da ahlaklılık doğrudan ya da dolaylı olarak insanın değerinin bilgisinden çıkarılan ilkelerin dile getirdiği şeydir. Türkçe’de ahlakın üçüncü anlamı ise ‐etik‐tir. Bu perspektifte etik, pratik ahlakla ve ahlaki davranışla aynı şey olarak görülmemelidir (Torlak, 2007:85-86).

2.4. Etik Türleri

Etik türlerini betimleyici etik, normatif etik ve metaetik modelleri şeklinde birbirinden ayırt edebiliriz.

2.4.1. Betimleyici Etik

Ahlaki olanın anlamının eylem bağlamında hareketle aydınlanacak şekilde nasıl betimlenebileceği, çözümlenebileceği ve yorumlanabileceği sorusunu ele alan kuramsal yaklaşımlar betimleyici çalışmalardır (Pieper, 2012:199). Belirli bir toplum ya da topluluktaki fiil eylem ya da davranış biçimleri, söz konusu toplum ya da topluluk içindeki etkin değerler ve geçerlilik talepleri betimleyici yöntem aracılığıyla etkin bir biçimde araştırılır (Yılmaz, 2010:4). Betimleyici etik anlayışı norm bildirmek ya da kural koymak yerine, sadece insan eylemini gözleyerek eylemlerin sonuçlarını betimler. Dolayısıyla, o insanların ahlaki görüş ya da inançlarıyla alakalı olgusal önermelerden meydana gelen etik türünü belirtir (Cevizci, 2002:6).

2.4.2. Normatif Etik

Normatif etik, erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten kodlardır. Ahlakın dayanakları nelerdir? Neden insanlar bir davranışı doğru ve diğerini yanlış, birini yapılabılır diğerini yapılmaması gerekir diye düşünmektedir? Ahlaksal önsezilerimizin kaynağı nedir? Ahlaksal önsezilerimizi sistematik olarak haklı çıkartabilir miyiz? gibi soruları ele alarak, ahlaksal önsezilerimizin kaynağı ve haklı çıkarılması ile ilgilenirken, ahlaklı yaşamın nasıl yaşanması gerektiğini belirtir (Erdoğan, 2006:6). Bir başka ifadeyle, normatif etik, nasıl yaşamamız gerektiğini belirten ahlaki ilkeleri araştırır, hayatta en yüksek değere sahip olan şeylerin neler olduğunu araştırır, adil bir toplumun hangi unsurları içermesi gerektiğini etüt eder, bir insanı ahlaken iyi kılan şeylerin neler olduğunu sorgular. Örneğin kürtaj, ötenazi, ölüm cezası gibi uygulamaların ahlaken doğru olup olmadığını tartışır (Cevizci, 2002:8).

2.4.3. Meta-etik

Etik düşünüşün üçüncü etik türü ise, dil analizi yaklaşımı olarak da bilinen meta-etiktir. Bu yaklaşım, insan eyleminin iletişim yoluyla aktarılabilir olduğu görüşünden hareketle gündelik ahlak dilini analiz ederek ahlaki eylemin özelliği ve nedenleri hakkında bizi aydınlatmaya çalışır (Pieper, 2012:205). Meta-etik tarihsel, bilimsel, deneyimsel veya normatif yargı gerektiren ya da içeren bir düşünce biçimi değil, ahlaki kavramların anlamını dil ve ahlak ilişkisi içinde analiz eden bir düşünme tarzıdır. Analitik yaklaşım olarak da ifade edilen bu anlayış, ahlaki kavramların anlamlarıyla, ahlaki önermelerin mantıksal statüsüyle ve ahlaki akıl yürütmenin yapısıyla ilgilendiği için çoğunlukla etiğin mantığını oluşturmaktadır (Cevizci, 2002:11). Meta-etik'in temel amacı, bütün boyutlarıyla ahlaki söylemin doğasını ele almaktır (Yıldız, 2012).

2.5. Etik Kuramlar

Davranışların etik değerlere uygunluğunu sağlamak, insanların toplumlar halinde yaşamaya başladıkları günden bugüne kadar her zaman önemli bir tartışma konusu olmuştur (Pehlivan, 1998: 23). Çalışmanın bu kısmında çeşitli etik kuramlar teleolojik ve deontolojik etik yaklaşımları altında incelenecektir.

2.5.1. Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşım (sonuç yaklaşımı), bir davranış ya da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından istenilen sonuca ulaşması durumunda ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden bir ahlak felsefesidir. Yani teleolojik yaklaşımlar, sonuçlara bakarak herhangi bir davranış veya eylemin ahlaki olup olmadığına karar verir (Torlak, 2007:121-122). Sonuç, kullanılan yolları ve araçları meşrulaştırır. Eylemin sonucunda iyi gelirse, bu eylem doğru olarak kabul edilir (Erdoğan, 2006:7)

Teleoloji yaklaşımını savunanlar “iyi” sonuç konusunu, birbiriyle ilişkili üç ayrı teoriyle açıklamışlardır (Erdoğan, 2006:7):

Benlikçilik (Etiksel Egotizm): Bu teoriye göre, “Bana mutluluk veren ve benim için iyi olan doğrudur”, “Daima kendime en fazla mutluluğu sağlayacak şekilde eylemde bulunmalıyım” anlayışı söz konusudur.

Hazcılık (Hedonizm): Bu teoride, “Bana en fazla haz/zevk veren doğrudur” anlayışı hakimdir.

Faydacılık: Bu teoride ise, “En fazla sayıdaki insan için mutluluk/zevk veren doğrudur” düşüncesi vardır. Buna göre; çoğunluğun mutluluğu, rahatlığı, çıkarı için “En iyi komünistin, en iyi Yahudinin ya da en iyi A'nın ölmesi” doğrudur.

19.yy. filozofları Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in temsilciliğini yaptığı "sonuç odaklı kuram" olarak da ifade edilen faydacılık kuramı işletme yöneticileri tarafından da sık olarak kullanılmaktadır. Çünkü fayda ve maliyet konusunda geleneksel işletme anlayışıyla tutarlılık göstermektedir. En çok sayıda insan için en çok fayda sağlamanın değerlendirilmesi sosyal maliyet/fayda analizine göre yapılır ve bunun sonucuna göre eylem değerlendirilir. Bu bağlamda, belirli bir eylemin bütün net faydalarından bütün maliyetleri çıkardığımızda net sonuç olumluysa eylem etik olarak kabul edilebilir. Fakat sonuç olumsuz ise eylem etik olarak kabul edilmez (Özdemir, 2011:29).

2.5.2. Deontolojik Yaklaşım

Deontolojik yaklaşım (neden temelli yaklaşım), ilkeli karar verme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım Immanuel Kant (1724-1804) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda karar, faaliyet ve davranışların tercih edilmesinde önemli olan sonuçlar değil, ilke ve kuralların doğruluğudur. Kararın doğruluğu ile sonuç arasında fazla bir bağ yoktur. Ona göre, iyi niyetli olan kişinin kararını verirken sonucunu düşünmesine gerek yoktur (Ay, 2003:60). Kant, doğal ihtiyaç ve isteklerden, eğilimlerden kaynaklanan davranışları "ödeve uygun" davranışlar olarak nitelendirir ve ahlaklı davranışların karşısına koyarken; ahlaklı davranışlara, yani salt pratik aklın yönettiği istemlerden kaynaklanan davranışlara ise, "ödeve dayanan" ya da "ödevden doğan" davranışlar der (Öktem, 2007:3).

Teleolojik etiğin karşısında yer alan deontolojik etik, sonuçtan ziyade doğru eylem üzerinde yoğunlaşır ve ahlaki bir eylemin doğruluğunu ya da yanlışlığının, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, onun birtakım ahlaki ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesi bakımından inceler. Ahlakta eylemin sonucundan ziyade, eylemin

temelindeki niyet, ilke ve gerçekleştirdiği ödevin önemli olduğunu öne süren deontolojik etik anlayışı, insanın akıllı ve sorumlu bir varlık olarak yerine getirmek durumunda olduğu bir takım ödevleri bulunduğu düşüncesinden hareket ederek, ahlakın temeline ödevi yerleştirir (Cevizci, 2002:16).

2.6. İş Etiği

İngilizce literatürde “business ethics” olarak ifade edilen kavramın Türkçe’ye “iş etiği” olarak mı yoksa “iş ahlakı” olarak mı çevrileceği konusunda tartışmalar mevcuttur. Türkçe literatürde her iki kavramın da kullanılıyor olmasından dolayı, her iki terimin de aynı anlamda kullanılmasında önemli bir sakınca yoktur. Yerli ve yabancı literatürde “iş ahlâkı” kavramı yanında, aynı konuyu ifade etmek üzere çok sayıda eş anlamlı terim kullanılmaktadır (Özdemir, 2009:304). İş ahlâkı, aynı zamanda “şirket ahlâkı”, “firma ahlâkı”, “işletme ahlâkı”, “ticaret ahlâkı” vs. adlar ile de tanımlanmaktadır (Aktan, 2008:102).

İş etiği kavramı, 1970’li yıllarda sosyal sorumluluk hareketlerinin doğuşu ile birlikte ayrı bir disiplin olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. İlk başlarda ahlakın insan davranışlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu ve ayrı bir işletme etiğinden söz edilemeyeceğini savunanlar olsa da zaman içerisinde işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğu ve bu sorumlulukların incelenmesinin gerekliliği kabul görmüştür (Biçer, 2005:18).

İş etiği, iş ortamında karmaşık ahlaki ikilemleri incelemek ve çözmek için etik prensipleri uygulama disiplini ve sanatıdır (Şimşek, 2010:64).

İş etiği, çalışma alanına rehberlik eden kurallar ve standartlar doğrultusunda çeşitli örgüt uygulama ve faaliyetlerinde, hangisinin doğru ve yanlış olduğunu tartışma ve

doğru olanı yapmak anlamına gelmektedir (Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012:3). Genellikle özel teŖebbüslerin mal ve hizmet üretiminde ve satışında ahlaki davranmalarının önemi üzerinde durur (Aktan, 2008:102).

İŖ ahlakı, ahlaki düşünce ve ilkelerin işletmecilik faaliyetlerine uygulanması sonucu ortaya çıkan bir olgudur (Ŗahin ve Yıldırım, 2008:57). Günümüzde işletmeler açısından genel kabul görmüş etik ilkeleri eşitlik, açıklık, tarafsızlık ve hesap verebilirlik olmak üzere dört başlık altında incelenebilir (Ünal ve Nardalı, 2010:10-11):

Eşitlik; eşit toplumsal şartlar ve imkanlar temelinde, tüm insanların özgürce ve çok yönlü olarak gelişmesini, herkese temel eşit hak ve ödevler tanınmasını, kişinin erdemlerinin toplumca ve toplumun üyelerince güvence altına alınmasını öngören bir etik ve hukuk ilkesidir. Bu kavram kararların, sıkıntılıların, hizmetlerin dağıtılmasında uygulanacak sınırların belirlenmesini içeren, dürüstlük ve adalet kavramları ile bütünleşmiş bir ilke olma özelliği taşımaktadır.

Açıklık; işletme yönetiminde gizlilik, bilgi ve belgeleri paylaşmada isteksizlik olarak ifade edilirken açıklık kavramı, saklanan şeylerin bilinmesini anlatmak için kullanılır. Yönetimde açıklık kavramı, “idari açıklık”, “yönetimde şeffaflık” gibi kavramlarla da açıklanmaktadır.

Tarafsızlık; insanın bireyleri veya nesnelere oldukları gibi görebilme ve bu görüntüyü bireysel istek ve korkuları ile oluşturduğu görüntülerden ayırabilme yetisidir. Bir yönetici, astlarıyla olan ilişkilerinde yansız davranmak yükümlülüğü bulunmaktadır. Yöneticilerin, astlarına karşı taraflı davranması, çalışanların yöneticileriyle olan ilişkilerinde kapalı bir tavır almalarına ve adalet ve güven duygularının zedelenmesine neden olabilir.

Hesap Verebilirlik; diğer bir ifadeyle hesap verme sorumluluğu kavramı, daha çok mali açıdan öne çıksa da, özelde etik bir içeriği barındırmaktadır. Yönetim fonksiyonlarının halkla birlikte ve halk adına yürütüldüğu büyük işletmelerde yöneticilerin veya pay sahiplerinin kendilerine yetki verenlerin ve kaynak tahsis edilenlerin bu yetki ve kaynakları ne kadar iyi kullandıklarını sergileme, raporlama sorumluluğu olarak anlaşılmaktadır. Eylemlerinden dolayı rapor vermesi gereken kurum veya kişi, iyi performansından dolayı ödüllendirilir veya yetersiz performansının sonuçlarına katlanır. Böylece hesap verebilirlik, başarı ve hizmeti göstermenin bir fırsatı olarak kabul edilmekte ve sonuç odaklı ve şeffaf bir yönetim kültürünün oluşturulmasında olumlu bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

İş ahlakı “çalışma hayatına ilişkin ahlak” olarak tanımlanırken, işten ve ahlaktan hangisine öncelik verileceğine yönelik olarak farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. “Ahlak açısından iş” yaklaşımı, iş hayatını disipline ederek ahlaki doğrular ve yanlışlar üzerine eğilmektedir. Ahlaki standartların işletme politikaları, kurumlar ve davranışlar üzerinde nasıl uygulanacağı konusuna odaklanmaktadır. “İş açısından ahlak” yaklaşımı ise, genellikle işletmeye ya da paydaşlara sağlanacak yararlar odaklanmaktadır (Demir ve Acar, 2014:98). Ahlaki olanla iktisadi olanı birleştiren bu yaklaşımda, ahlaki normlara uygun davranmanın, işletmenin toplumsal imajına, işgörenlerin çalışma motivasyonlarına ve işletmenin uzun dönemli rekabet gücüne sağlayacağı yarar üzerine vurgu yapılmaktadır (Eğri ve Sunar, 2010:44).

İş ahlakının oluşturulmasında en önemli faktörlerin başında eğitim yer almaktadır. Bunun yanı sıra iş ahlakını tesis etmek için alınması gereken tedbirler şu şekilde özetlenebilir (Aktan, 2008:107):

- İşletmede iş ahlakı konusunda yazılı ahlak kuralları ve kodları oluşturulmalıdır.
- Organizasyon, iş ahlakı konusunda “ahlak standartları” belirlemeli ve standartlar doğrultusunda hareket etmelidir.
- Lider ve üst yönetim, çalışanlara örnek olacak şekilde ahlaki davranışlar sergilemelidir.
- Organizasyon içerisinde iş ahlakı konusundaki çalışmalarını izlemek üzere üst yönetim tarafından “ahlak kurulu” oluşturulmalıdır.
- “Ahlak kültürü”nün uzun dönemli olarak organizasyon içerisinde kurumsallaşması gereklidir.
- Organizasyonda iş ahlakına yönelik davranışlar takdir edilmeli ve ödüllendirilmeli, aksi yöndeki davranışlar ise kınanmalı ve gerekirse cezalandırılmalıdır.
- Organizasyonda ahlak konusuna önem verildiği açıkça hissettirilmelidir.
- Çalışanlara iş ahlakı konusunda sürekli eğitim sağlanmalıdır.
- İş ahlakına yönelik hukuksal düzenlemeler yapılmalıdır.
- İş ahlakına yönelik, bazı resmi kurumlar (rekabet kurumu, tüketici haklarını koruma kurumu vb.) kurulmalıdır.
- İş ahlakının kurumsallaştırılmasında özel sektör kuruluşları bir araya gelerek, gönüllü bir organizasyon oluşturmalıdırlar.

2.7. Etik Pazarlama Anlayışı

Etik pazarlama anlayışı, pazarlama kararlarının alımında etik unsurların kullanılmasıyla ilgilidir. Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarında başvurulan ahlaki yargı ve davranış standartları olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2011:53).

Pazarlamada etik olmayan davranışların, firmaların itibarlarının yanı sıra varlıklarının yok olmasına yönelik olumsuz sonuçlar doğurabilirliğinin anlaşılması ve buna karşın yapılan çeşitli araştırmalarda işletmelerde etik pazarlama anlayışının işletmelerin itibarını artırdığı ve uzun dönemde işletmeler için olumlu sonuçlar doğurduğunun anlaşılmasıyla birlikte sosyal sorumluluk ve etik gibi konular işletmeler için önemli bir hal almıştır.

Pazarlamada etik davranışları belirleyebilme adına pazarlamada etik karar almaya ilişkin bazı modeller geliştirilmiştir.

2.7.1. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri

Günümüze kadar pek çok araştırmacı etik davranışa neden olan etkenleri ortaya koyma çabası kapsamında etik veya etik dışı davranışın oluşumuna etki eden unsurları belirleyip sıralama yoluna gitmiş ve böylelikle etik konusuna ilişkin çeşitli etik modelleri oluşturulmuştur (Ünal ve Nardalı, 2010:17). Pazarlamada etik karar almaya yönelik olarak geliştirilen bazı modellere çalışmanın bu kısmında yer verilmiştir.

2.7.1.1. Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli

Tablo 3: Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişiminin Altı Aşaması

1. Aşama	İtaat Ahlakı: Sana söyleneni yap.
2. Aşama	Etkili Bencillik ve Sade Değişim Ahlakı: Haydi pazarlık yapalım.
3. Aşama	Kişilerarası Uyum Ahlakı: Düşünceli, nazik ve iyi biri olursan arkadaşların olur.
4. Aşama	Sosyal Düzen, Kanun ve Görev Ahlakı: Toplum içindeki herkes kanunlar tarafından korunur.
5. Aşama	Uzlaşma Yapma Süreci Ahlakı: Sürecin de teyit ettiği yapılan bu düzenlemelerden yükümlüsünüz.
6. Aşama	Birlikte Çalışma Zorunluluğu Ahlakı: Ahlak, rasyonel ve tarafsız insanlar tarafından oluşturulan birlikte çalışma organizasyonları şeklinde tanımlanır.

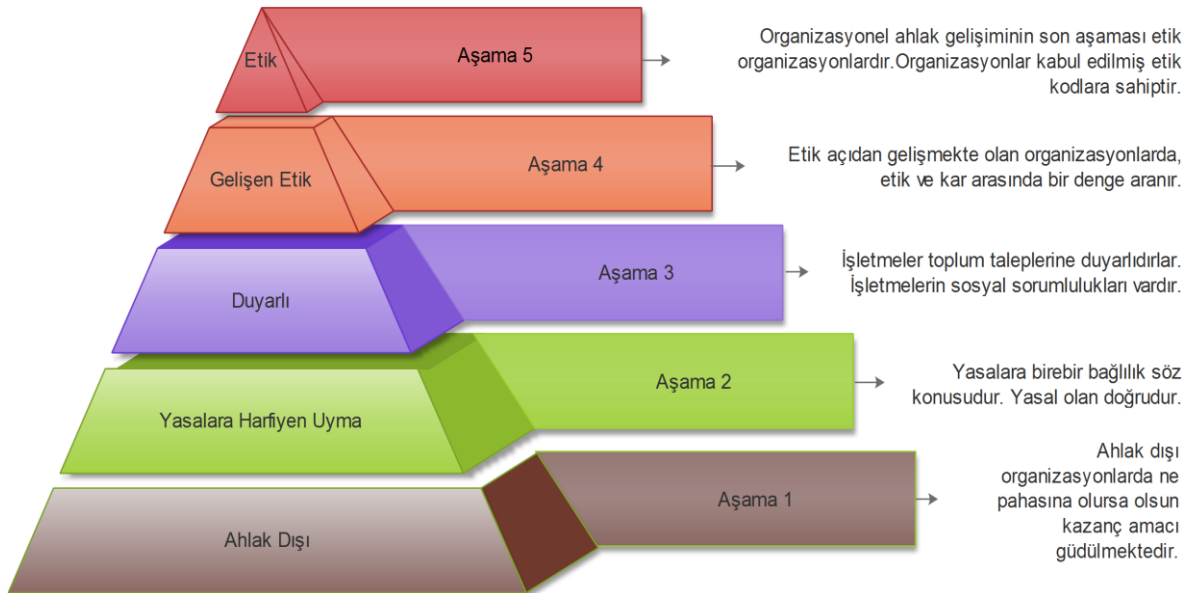
Kaynak:(Bratton, 2004:12)

Bu modelin ilk iki aşamasında bireyler, cezadan kaçınmak veya ödül almak için kurallara uyum gösterirler. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda, başka insanların onaylamamasından kaynaklanan çatışmalardan kaçınılır, yasa önünde suçlu olmamak ve toplum tarafından dışlanmamak için kurallara ve yasalara uyulur. Beşinci ve altıncı aşamalarda ise, bireyler başkalarının onlara nasıl baktığı hakkında çok az ilgilidirler. Kişiler davranışlarını kendi seçtikleri etik ilkeler doğrultusunda yönlendirirler (Özdemir, 2011:36-37).

2.7.1.2. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

“Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli” beş aşamalı bir modeli savunmaktadır. Piramit şeklindeki bu modelde farklı hiyerarşik aşamalarda yer alan organizasyonların, davranış tipleri açıklanır. Beş aşamalı piramit şeklindeki bu model Şekil 5’te tasvir edilmiştir (Reidenbach ve Robin, 1991:274).

Şekil 5:Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli



Kaynak:(Reidenbach ve Robin, 1991:274)

Buna göre, birinci aşamada ahlak dışı organizasyonlar yer alır. Bu aşamadaki organizasyonlarda temel felsefe ne pahasına olursa olsun kârlılığı maksimize etmektir. İkinci aşamada yasalara birebir uyan organizasyonlar yer alır ve bu aşamadaki organizasyonlar için yasal olan doğrudur. Piramidin üçüncü aşamasında duyarlı organizasyonlar söz konusudur. Bu aşamadaki organizasyonlar toplumun taleplerine karşı duyarlılık gösterirler ve sosyal sorumluluk sahibidirler. Piramidin dördüncü aşamasında yer alan etik açıdan gelişen organizasyonlarda etik ve kâr arasında bir denge bulunmaya çalışır. Organizasyonel ahlak gelişiminin beşinci aşamasında ise etik organizasyonlar yer almaktadır. Bu aşamada artık organizasyon kabul edilmiş etik kodlara sahiptir.

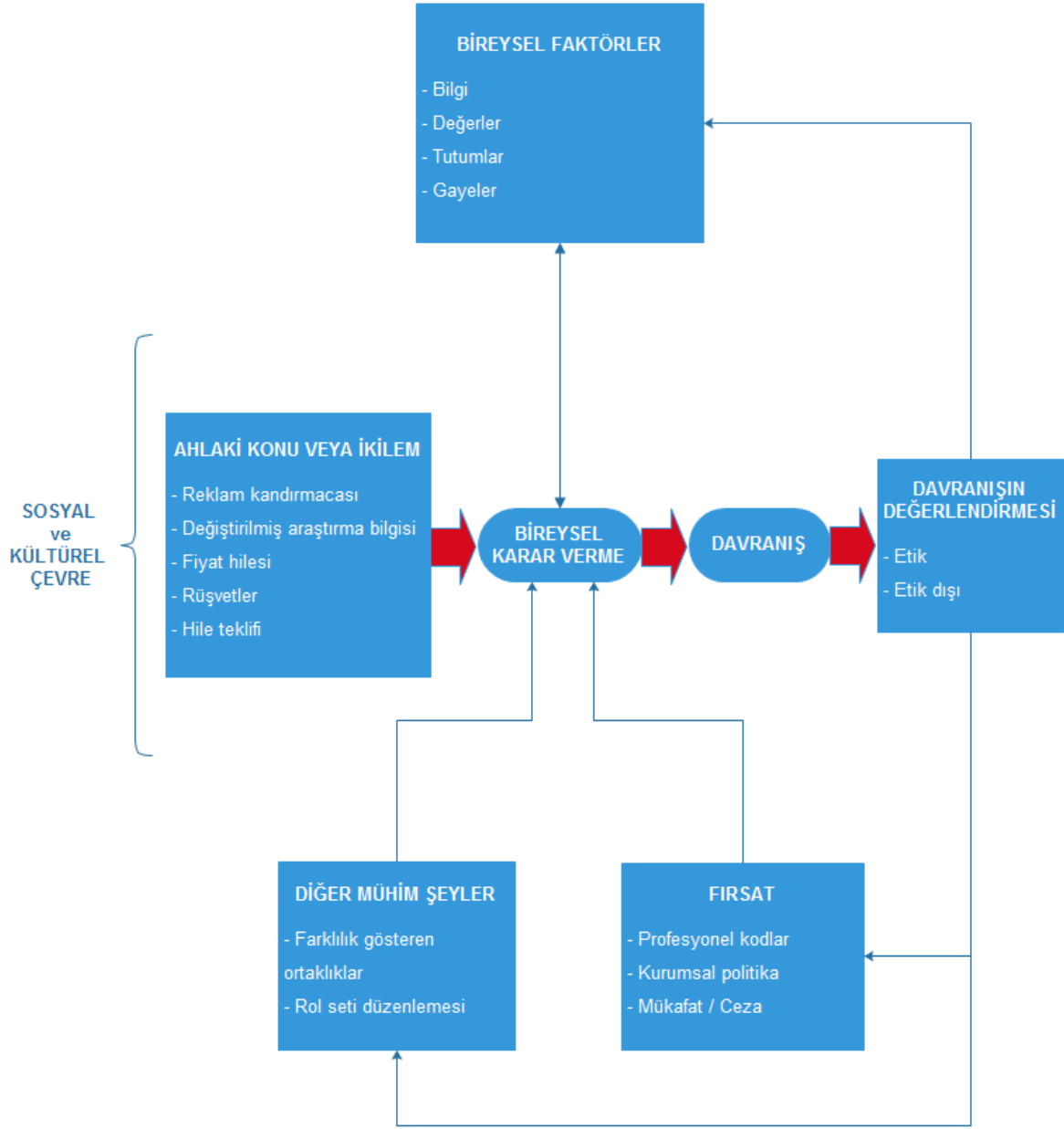
2.7.1.3. Ferrell ve Gresham'ın Olasılık Modeli

O. C. Ferrell ve L. G. Gresham tarafından 1985 yılında pazarlama faaliyetlerinde etik karar vermeye yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir.

Modele göre, etik durumun doğası ve bireyin karakteristik özellikleri arasındaki etkileşim davranışı tümüyle etkilemektedir. Modelde bireysel faktörler, bilgi, değerler, tutumlar ve gayeler olarak belirtilmiştir. Bireysel alt yapı eğitim ve iş deneyimi ile ilişkilidir. Örgütsel faktörler ise, örgüt dışı (müşteriler ve diğer işletmeler gibi) ve örgüt içi (iş arkadaşı ve denetçiler gibi) unsurlardan meydana gelmiştir (Şahin, 2011:234).

Bu model, kişisel faktörlerin tek başına ahlaki davranışın belirleyici olmadığı, ayrıca meslektaş ve yöneticilerin, özellikle odak konumunda bulunan tepe yöneticilerinin ahlaki davranış için çok önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiş ve etik karar alma aşamasında kişisel faktörlerin yanında örgütsel faktörlerin de ahlaki açıdan pazarlama karar ve eylemleri üzerinde etkili olacağını vurgulamıştır (Torlak, 2007:189).

Şekil 6: Pazarlama Organizasyonunda Etik Karar Almada Olasılık Modeli

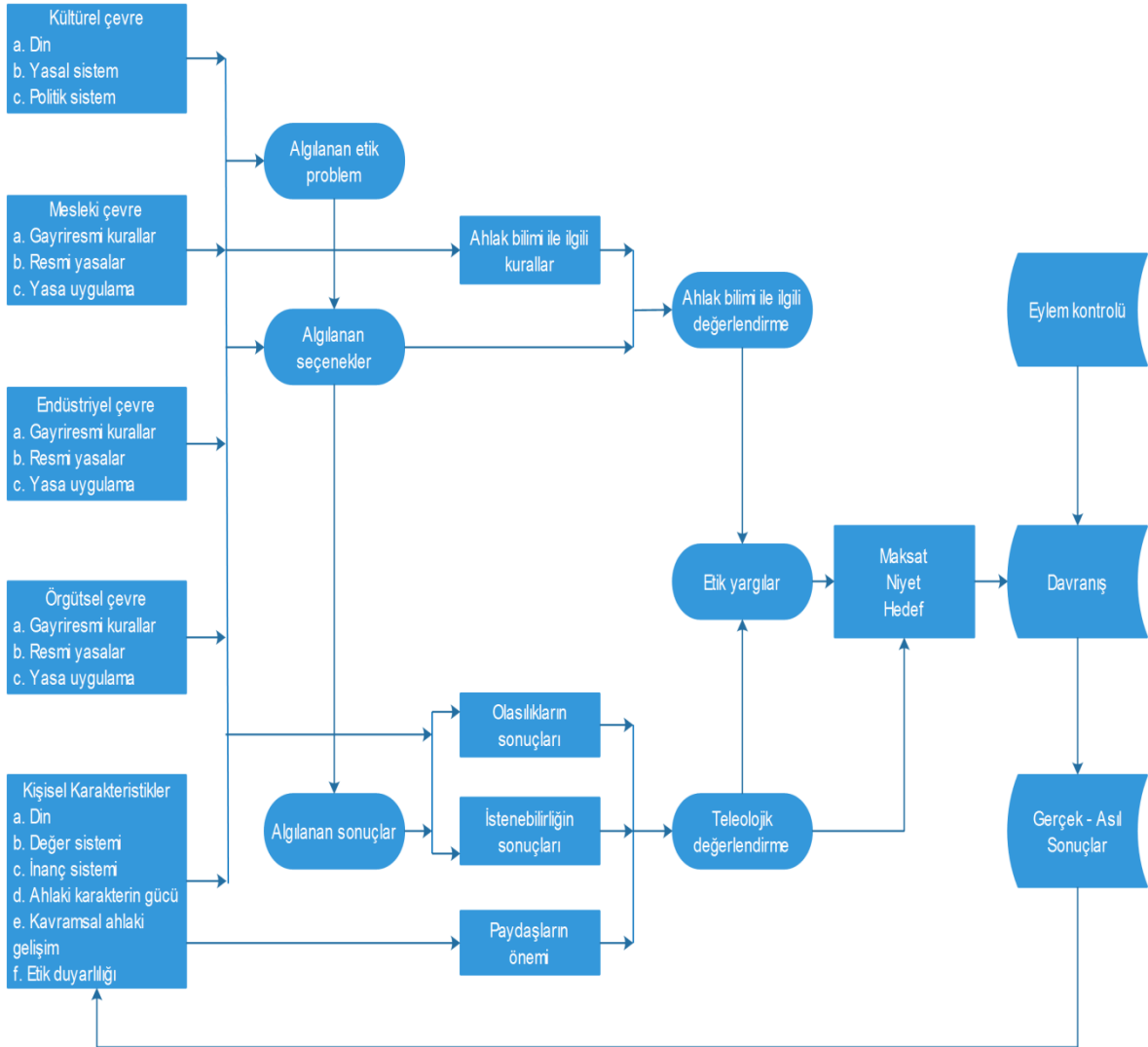


Kaynak:(Ferrell ve Gresham,1985:89)

2.7.1.4. Hunt ve Vitell' in Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Literatürde etik karar verme sürecinin incelendiği bir diğer model ise Hunt ve Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilen “pazarlama etiği genel teorisi”dir.

Şekil 7: Hunt ve Vitell' in Pazarlama Etiği Genel Teorisi



Kaynak: (Hunt ve Vitell, 2006:144)

Bu teori ahlaki felsefenin öngörülen iki prensibi “teleolojik teoriler” ve “deontolojik teoriler” üzerinden karar alma, reaksiyon ve nihai sonuçlara uzanır (Hunt ve Vitell, 2006:144). Teleolojik teoriler, herhangi bir eylemin değerini eylemin sonuçlarına bakarak, deontolojik teoriler ise eylemin arkasındaki niyete bakarak belirler (Ünal ve Nardalı, 2010:22).

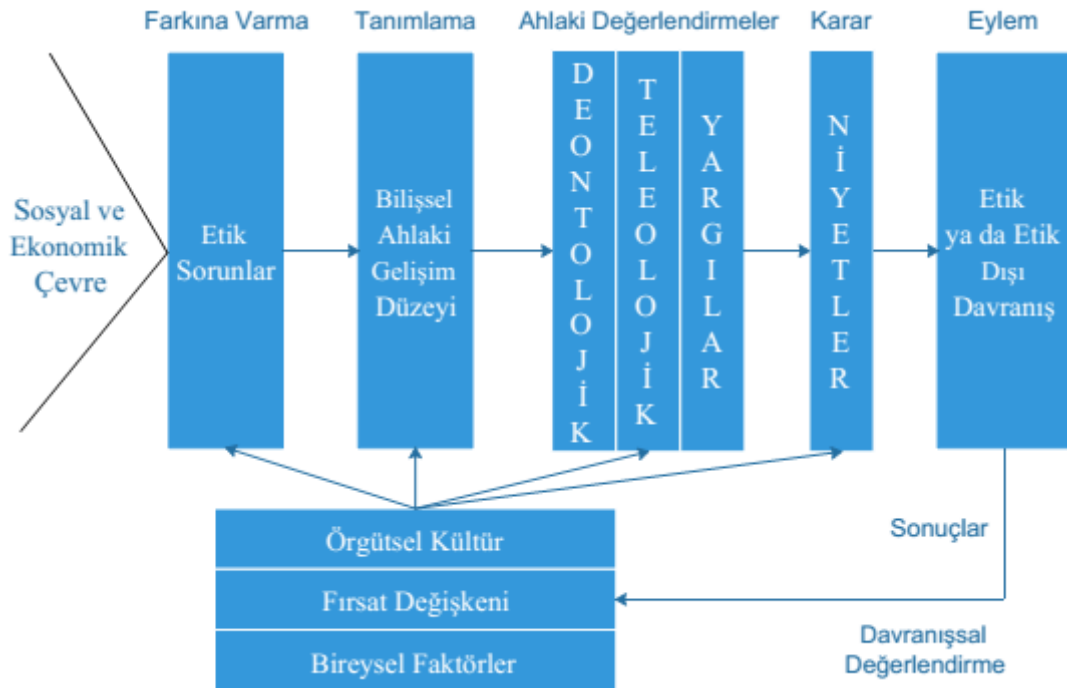
Hunt ve Vitell kişinin seçtiği alternatifin gerçek sonuçlarını değerlendireceğini ve bu sonuçların kişisel tecrübeyi oluşturmak için geri bildirim yoluyla yapılacağını

belirtmektedir. Kişiler veya gruplar, deontolojik veya teleolojik temelde ya da haklı gösterilen bu iki temelin birleşiminde algıladıkları gerçeklik sebebiyle farklı etik yargılara varabileceklerdir (Özdemir, 2011:46). Bu teori Şekil 7’de görülmektedir.

2.7.1.5. Ferrell, Gresham ve Fraedrich’in Sentez Modeli

Sentez modeli, Ferrell ve diğ. (1989) tarafından etik karar alma sürecini daha önceki modellerin sentez edilmesi sonucunda, etik karar alma süreçlerini daha geniş bir vizyon içerisinde ortaya koymuştur. Bu model, Kohlberg; Ferrell ve Gresham; Hunt ve Vitell’in geliştirdiği modellere ilişkin bazı parçaların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur (Özdemir, 2011:48).

Şekil 8: Ferrell, Gresham ve Fraedrich’in Sentez Modeli



Kaynak: (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989:60).

Bu modelde de diğer modellerde kullanılan temel ilkeler esas alınmakla birlikte Kohlberg Modeli'nde baskın olarak kullanılan bireyin ahlaki gelişiminin etik karar almayı doğrudan etkilediği savunulmuştur. Modelin ikinci bölümü, Hunt ve Vitell'in (1986)

yaptığı açıklamalar doğrultusunda, bireyleri ahlaki yönden değerlendirmeye çalışmaktadır. Modelin son aşamasında ise karar alıcıları etkileyen önemli unsurlardan birisi olan örgütsel çevreye değinilmiştir. Bu konuda Ferrell ve Gresham (1985), aynı düzey çalışma arkadaşları ve üst düzey yöneticiler arasındaki sosyal ilişkilerin, bir işletmedeki etik davranışların temel belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Hunt ve Vitell (1986) ise, kurumsal kültürü kurumsal çevre olarak tanımlamış ve sahip olunan bu kültürün tutumlarda anahtar rol oynadığını savunmuştur (Ünal ve Nardalı, 2010:24-25).

2.7.2. Pazarlama Kararlarında Etik

Bu bölümde ürün ile ilgili konularda etik, fiyat ile ilgili konularda etik, dağıtım ile ilgili konularda etik, tutundurma ile ilgili konularda etik ve son olarak sosyal pazarlamada etik konuları ele alınmıştır.

2.7.2.1. Ürün İle İlgili Etik Konular

Ürün ile ilgili dikkat edilmesi gereken etik konular; “ürün güvenliği” ve “taklit” şeklinde iki temel grupta sınıflandırılabilir. Ürünle ilgili garantiler, kullanım esnasında veya sonrasında meydana gelen sorunlar, bu konularla ilgili yasal düzenlemeler, malın, hizmetin, ambalajın, markanın taklit edilmesi konuları, ürünle ilgili temel pazarlama etiği konularını oluşturur. Bu konuların yanı sıra ürün konumlandırma, etiket ve ambalaj hususunda yanlış bilgilendirici unsurlar, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler, çevresel açıdan uygun olmayan ürünler ve planlı ürün eskitme gibi konular ürünle ilgili diğer etik konuları içerisinde yer alır (Torlak, 2007:219-220).

2.7.2.1.1. Ürün Güvenliği

Ürün sorumluluğu ve güvenliği konusu temel tüketici haklarından birisi olarak iş hayatında ön plana çıkmakta ve iş etiğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ürün

güvenliği, tüketilmek üzere satışa sunulan her türlü mal veya hizmetin yaşam ve sağlık açısından kullanıcılarına ve çevreye zarar vermemesi ile ilgili konuları kapsarken, ürün sorumluluğu ise, ürün güvenliğine bağlı olarak tüketicinin üründen dolayı herhangi bir zarar görmesi halinde firmanın yasal ve hukuki olarak sorumluluğunu kapsamaktadır (Karpat, 2004:95).

İşletmeler ürün veya hizmeti üretirken yasal sorumluluklarının haricinde etik açıdan da ürünün yol ağabileceği sakıncaları göz önünde bulundurmalıdırlar. İşletmeler ürünün sağlam olması için gayret göstermelerine rağmen, bazen istemeden bozuk malları piyasaya sürebilirler. Bozukluk ürünün imalatından veya kullanıcının neden olduğu bir durumdan kaynaklanabilmektedir. Sebep ne olursa olsun, bozuk ürün, hem tüketici için tehlikelidir, hem de işletmenin itibarına ve satışlarına zarar vermektedir. Bu sebeple işletmeler; bozukluk hakkında tüketiciyi bilgilendirirler, ürünü değiştirirler veya ürünü geri toplatırlar (şahin, 2011:187).

Avrupa'da 1994 sonundan beri uygulanan "genel ürün güvenliği direktifleri" ve ilgili diğer mevzuatlar gözden geçirildiğinde firmaların göz önünde bulundurması gereken temel hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Karpat, 2004:95):

- Tüketicilere ürünün normal kullanımı halinde tüketicilerin karşılaşabilecekleri riskler hakkında bilgi verilmesi (örn: mobilya malzemelerindeki yanıcılık),
- Tıbbi ürünlerle ilgili testlerde başka seçenekler olduğunda hayvan testleri yapılmaması,
- Çocuk oyuncaklarında fiziksel risklerin asgariye indirilmesi,
- Yiyecek ve tarımsal ürünler için zorunlu sağlık ve etiket deneyimi getirilmesi,

- Ürünün görünür bir yerine fiyat, güvenlik, renklendirici, tatlandırıcı ve katkı maddeleri ile ilgili bilgi konması, vd..

Ürün güvenliği açısından işletmelerin toplumsal ve etik sorumlulukları gereği ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri ve tüketicilere zararlı olabilecek ürünleri üretmekten kaçınmaları gerekmektedir.

2.7.2.1.2. Taklit Ürünler

Herhangi bir ürünün ya da patentinin, markanın ve ürünle ilgili hakların izinsiz kopyalanması ya da benzerinin yapılması, ürün taklidi olarak adlandırılır. Taklidin özü, bir üreticinin ürününün başka bir üretici tarafından birebir aynı şekilde üretilmesidir (Torlak, 2007:229).

Patentli ürünlerin, buluşların, markaların veya fikir ve sanat ürünlerinin üreticilerinin izni olmadan kopyalanması sonucu oluşan taklit ürünler hem etik açıdan bir sorun oluşturmakta hem de pek çok ülkede yasal düzenlemelerle bir suç unsuru olarak tanımlanmaktadır (Gök ve Kurt, 2010:39). Taklit etme, Türkiye’de de hem etik hem de yasal değildir. Bunun nedeni, taklit ürün üreten işletmenin, orijinal üreticinin ürettiği ürünün kendisinden, isminden ve ürünün markasından dürüst olmayan bir şekilde yararlanması ve dolayısıyla haksız kazanç sağlıyor olmasıdır (Özdemir, 2011:81-82).

Ürün taklidi konusunda sadece yasal düzenlemelerin olması yeterli değildir. Konuyla ilgili işletmelere ve tüketicilere de sorumluluk düşmektedir. Bu noktada işletmeler taklidi önlemeye yönelik olarak kendi yasal hakları konusunda bilinçlenmelidirler. Tüketiciler de taklit ürünleri satın almayarak bu hususta sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Torlak, 2007:230).

2.7.2.2. Fiyat İle İlgili Etik Konular

Fiyat, bir mal veya hizmete sahip olmak için tüketicilerin ödediği parasal değerlerdir. Etik ve fiyatlandırma konusunu incelemekteki temel amaç, pazarlama yöneticilerinin temel etik sorunlarını belirleyerek tartışmaktır (Özdemir, 2011:89). Nagle ve Holden (2002) fiyatlandırma konusunda işletmelerin kendi etik pozisyonunu belirleyebilmesi amacıyla beş etik düzey sunmuştur. Bunu göre bu düzeyler (Ay ve Kahraman, 2010:59):

- Fiyatlandırma, alıcı anlaşılan fiyatı gönüllü şekilde ödediğinde etikdir.
- Fiyatlandırma, her iki tarafın da eşit düzeyde bilgi sahibi olduğu durumlarda etikdir.
- Fiyatlandırma, alıcının temel ihtiyaçları sömürülmediği sürece etikdir.
- Fiyatlandırma, maliyetler gerekçesi ile kanıtlandığında etikdir.
- Fiyatlandırma, ödeme gücü ne olursa olsun herkes mal ve hizmetlere erişebildiğinde etikdir şeklinde sıralanabilir.

Fiyatlandırma konusunda yaşanan etik sorunları anti rekabetçi fiyatlandırma yöntemleri ve tüketicileri olumsuz yönde etkileyen fiyatlandırma yöntemleri şeklinde sınıflandırabiliriz (Torlak, 2007:241). Fiyat ile ilgili olarak haksız rekabete yol açan etik dışı fiyatlandırma yöntemleri; gizli fiyat anlaşmaları ve karteller, ezici fiyatlandırma, ayrımcı fiyatlandırma, rakiplere yönelik fiyatlandırmadır. Bunların dışında tüketicileri yanıltan ve zarar veren tüketicilere yönelik yapılan etik dışı fiyatlandırmalar da söz konusudur: Fahiş fiyatlandırma, hâkim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, miktar ve kalite ile bağlantılı fiyat değişiklikleri, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma bunlardan öne çıkanlardır (Blythe, 2001:310).

2.7.2.3. Dağıtım İle İlgili Etik Konular

Dağıtım, ürünü tüketiciler için bulunabilir, ulaşılabilir kılan işletme faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Dirsehan, 2010:77). Dağıtım kanalı, imalatçı ve üreticiden ara kullanıcı ve/veya tüketicilere kadar sıralanan özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlarıdır (Tek, 1997:519).

Dağıtımda etik açıdan sorun ya da ikilem oluşturabilecek başlıca konular, yetki verilmemiş aracılarla satış yapılması, dağıtım kanallarının farklı düzeylerinde kanal üzerinde baskı oluşturma ya da hâkimiyet kurmaya yönelik birleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma, aracı kurumları ezmeye yönelik olarak doğrudan pazarlama uygulamalarına geçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Torlak, 2007:251).

2.7.2.4. Tutundurma İle İlgili Etik Konular

Tutundurma, işletmenin ve/veya ürünlerinin pazarına ilişkin bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma amacına yönelik hizmet veren bir pazarlama karması elemanıdır (Aytekin, 2010:129). Tutundurma iletişimlerinin alt karmasını meydana getiren reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinde zaman zaman etik açıdan sorun teşkil edecek uygulamalar meydana gelmektedir. Etik açıdan pek çok eleştiriye maruz kalan bu uygulamaların etik ile olan ilişkilerini incelemekte fayda vardır.

2.7.2.4.1. Reklam ve Etik

Reklam; bir mal ya da hizmetin, bedeli ödeyen kişi belli olacak şekilde, kitle iletişim araçları kullanılarak kitlelere tanıtılması çabalarıdır (Aytekin, 2010:130).

Tüketicinin bilgilendirilmesi fonksiyonu kapsamında, reklam uygulamaları sosyal sorumluluk anlayışının gerçekleştirilmesi ve etik ilkeler kapsamında yer alan önemli konulardan biri olmuştur (Aktuğlu, 2006:8).

Yıllar içinde literatürde reklamlarla ilgili birtakım genel etik sorunlara rastlanmıştır. Bu etik sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Cohan, 2001:324-325):

- Genel etik sorunlardan bir tanesi reklamların insanlara sürekli olarak mutluluğun yüksek hayat standardına sahip olmaya bağlı olduğunu ve hep daha fazlasına ihtiyacımız olduğunu düşündürmeye neden olmasıdır. Çok az reklam manevi amaçlardan bahseder ya da hayatın içindeki büyük resmi vurgular, dünyanın çok uzak yerlerinde açlığın olabileceği gibi soyut şeylerle ilgilenir. Reklam genellikle insan mutluluğunun sahip olunan şeylere ya da maddi şeylerin kazandıracığı değere bağlı olduğu felsefesini besler.

- Bir başka şikayet reklamların sıklıkla kendi değerlerini yarattığıdır, bu değerler sahte ya da yanlış olabilirler. Bu davranış müşterinin ihtiyacı olup olmadığı ya da bu ürünü isteyip istemediği değildir. Reklam ürünü bizim ihtiyacımız olan, sahip olmamız gereken ve satın almamız gereken bir şey olarak resmeder. Birçoğu reklam endüstrisinin sosyal değerleri oluşturmada çok baskın olduğunu düşünür.

- Başka bir şikayet de reklamların fiziksel iştahımızla oynadığıdır. Bedenimizle ilgili kaygılar kadın ve erkekleri bu konuda çok daha etkilenmeye elverişli bir konuma getirmektedir.

- Bir başka genel şikayet reklamların mantıklı düşünmeyi geri plana attığıdır. Başarılı bir reklam kampanyası insanları; sigara gibi kendilerine zarar veren şeyleri tüketmeye, yüksek kalorili içecekler, kola ya da alkollü içecekler ya da kendileri için kozmetik gibi nispeten gereksiz şeyleri kullanmaya ikna etmektedir. Reklam bugün, öğrencilerini eleştiren ve mantıksız yöntemlerle ikna eden ve öğrencilerine gerçekten daha fazla illüzyon veren antik yunan felsefecileri gibidir.

- Reklam sıklıkla sanatsal açıdan mükemmel fotoğraflar, özel efektler, akıllı sloganlar, hareket ve müzik içeren bir çeşit eğlencedir. Fakat bu eğlence teknikleri, bir yandan da gerçek sanatın bir formudur. İzleyicilerin dikkatini çekmek, onu harekete geçirmek ve onu kolay ikna edilebilir hale getirmek üzere görevlendirilmiştir.

- Reklam kanunları reklamecılarının ahlaki görevinin ürün ya da hizmetlerle ilgili “gerçeği söylemek” gibi ahlaki bir görevleri olduğunu söylemektedir. Fakat sıklıkla bir şeyler dolaylı yoldan reklamın konusu olabilmektedir. Örneğin bir ürünle ilgili açıklamalar sıklıkla, o ürünün pazardaki diğer arabalar arasında “en iyi”, “en arzulanır olanı” şeklindedir. Ürünün ya da hizmetin mükemmelliğiyle ilgili küçük abartmalar kabul edilebilir, çünkü ortalama insan bunu, bütünün ve reklam kültürünün bir kuralı olarak hesaba katar.

2.7.2.4.2. Kişisel Satış ve Etik

Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir (Tek, 1997:804). Satış elemanları satış işinin doğası gereği alanda çalışmak zorunda oldukları için sıklıkla çeşitli etik sorunlarla karşılaşır. Bu sorunlar (Özdemir, 2011:135):

Satış elemanları ve müşterilerle ilgili etik sorunlar; müşterinin üzerinde baskı kurarak ikna etme, müşteriler arasında ayırım yapma, yalan söyleme, hediye verme ve eğlenceye davet etme gibi konularda ortaya çıkar.

Satış elemanları ve rakiplerle ilgili etik sorunlar; rakipleri dışlama davranışı, rakip sunumlarına karışma, rakipleri yanlış ve küçümseyici ifadelerle eleştirme ve rakipler hakkında casusluk gibi konularda meydana gelir.

Satış elemanı ve firma ile ilişkili olan etik sorunlar; satış elemanlarının işe alınması, terfisi ve değerlendirilmesi, denetimi satış bölgelerine tahsisi, diğer çalışanlarla ilişkiler ve şirket varlıklarının kullanılması gibi konularda olmaktadır.

Kişisel satışta etik sorunları azaltmada, satış elemanlarının çalıştığı kurumun kültürü arasında ilişki söz konusudur. Çünkü bireylerin karar verme aşamalarında, kurumun etik ilkeleri ve üst yönetimin tutumları etkili olabilmektedir. Bu sebeple kurumun içinde “etik düşünme ve davranma” anlayışı yerleştirilip devam ettirildiği sürece daha az etik sorunla karşılaşılması mümkün olacaktır (Aytekin, 2010:150).

2.7.2.4.3. Halkla İlişkiler ve Etik

Halkla ilişkiler, bir işletmenin veya örgütün toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2010:233).

Günümüzde giderek önemi artan halkla ilişkilerin etik boyutu sıkça tartışılmaktadır. Çünkü etkinliği gittikçe artmakta olan ve Amerika'dan başlayarak tüm dünyada hızla yaygınlık kazanan bu disiplin; makinelere, fabrikalara, üretim bantlarına değil, insan davranışlarına dayanmaktadır (Şahin, 2011:206).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çıkar söz konusu olduğu zaman bazen etik ilkelerin göz ardı edilebildiği maalesef görülmektedir. Halkla ilişkilerde etik sorun oluşturan konuların başında gerçeklerin gizlenmesi ve halkın yanlış bilgilendirilmesi gelmektedir. Ayrıca, rüşvet verme, ilgililere değişik alanlarda çıkar sağlama, özel bir bilgiyi izinsiz yayma, bilgi çarpıtma gibi başka sorunlara da rastlanabilmektedir (Aytekin, 2010:158).

Halkla ilişkilerin öncülerinden olan Edward Bernays, 1923'te yayınladığı “Kamuoyunun Belirginleşmesi ya da Kristalleşmesi” isimli kitabında mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve etik kurallarını ele almıştır. Bu konuyla ilgili bazı görüşler şöyle özetlenebilir (Güllüoğlu, 2006:151):

- Önceden yazılı izin alınmadan kimsenin yazı ve sözünü kullanmayınız,
- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez,
- Halk masa başında oturarak anlaşılmaz. Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşuldur,
- Sözcüklerin arkasındaki anlamlar dikkatli bir şekilde düşünülmelidir.

2.7.2.4.4. Satış Geliştirme ve Etik

Promosyon, satış tutundurma, satış özendirme gibi isimlerle anılan satış geliştirme; diğer tutundurma çabalarını desteklemeye yönelik, araçları ürüne çekmek ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen, kısa süreli ve hemen sonuç almayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir (Şahin, 2011:214).

Tüketicilere yönelik satış geliştirme uygulamaları olarak, örnek ürün dağıtımları, kuponlar, hediyeler, nakit geri ödemeler, ödüller, çekilişler vb. şeklinde karşımıza çıkar. En yaygın olarak kullanılan kuponlar ve çekilişlerde sahtekarca uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Kuponların bilerek eksik verilmesi, hatalı basılması, aracı kurumların kuponları vermekten kaçınması gibi durumlarda, kupon sahtekarlığı şeklinde etik açıdan uygun olmayan uygulamalar ile karşılaşmış demektir (Drumwright, 1993:617-618).

Aracılara yönelik satış geliştirme uygulamalarında ise, bazı markaların raflarda daha fazla yer edinmesini sağlamak amacıyla, haksız rekabete neden olacak biçimde,

seyahatler, aşırı komisyonlar, görünen raflarda yer almak için ödenen yüksek düzeydeki bedeller gibi yöntemler etik açıdan uygun olmayan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak, 2007:285).

2.7.2.5. Sosyal Pazarlamada Etik Konular

Son yıllarda meydana gelen çevreyle ilgili problemler, aşırı tüketim düzeninin doğada meydana getirmiş olduğu tahribat, işletmelerin doğa ve toplum üzerindeki etkileri, aşırı nüfus artışı gibi etkenler işletmelerin faaliyetlerini ve sorumluluklarını masaya yatırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın, tüketicilerle diğer işletme faaliyetlerine nazaran daha yakın bir ilişkide olması, tüketicinin algı ve davranışlarındaki değişikliklerden daha fazla etkilenmesine ve daha hızlı bir şekilde bu değişimlere adapte olmasını gerekli kılmıştır.

“Sosyal pazarlama” kavramı ilk kez Kotler ve Zaltman (1971) tarafından bir dal olarak ortaya atılmıştır. Kotler ve Zaltman (1971) bu kavramı “pazarlama ilkeleri ve tekniklerinin sosyal bir amaç, fikir ya da davranışın geliştirilmesinde kullanılması” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Zaltman, 1971:5). Kotler, Roberto ve Lee ise bu kavramı daha yakın bir zamanda “pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin bireylerin, grupların ya da bir bütün olarak toplumun yararına bir davranışı, hedef bir kitlenin gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi ya da bırakmasını etkilemek için kullanımı” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Lee, 2013:114).

Bir işletmenin hedefi ve görevi tüketici isteklerinin tatminiyle birlikte onların gerçek ihtiyaç ve menfaatlerinin neler olduğunu saptamak, uzun vadeli olarak tüketici ve toplum refahı üzerine odaklanmak ve bunları işletme hedef ve menfaatleriyle bağdaştırmaktır. Bu düşünüş pazarlama anlayışının sosyal sorumluluk boyutunu

vurgulamaktadır (Torlak, 2007:294). Bu açıdan bakıldığında toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmeyen ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden, her türlü pazarlama faaliyetleriyle pazara sunulan mal ve hizmetlerin, etik açıdan sorun oluşturacak bir yönünün olacağı aşıkardır (Ünal ve Nardalı, 2010:15).

Sosyal pazarlama kampanyalarında pazarlama etiği bakımından sorun ya da ikilem oluşturabilecek belli başlı konular şu şekilde sıralanabilir (Torlak, 2007:294):

- Sosyal pazarlama programı konusunun ya da sosyal ürünün açık olarak ortaya konamaması veya sosyal pazarlama kampanyası görüntüsü altında imaj oluşturma çabaları,
- Sosyal pazarlama program ya da kampanyalarıyla ilgili mesajların slogan olarak kalması, içerikten yoksun olması,
- Sosyal pazarlama programlarının belirli bir grubun tanıtımına dönüştürülmesi,
- Sosyal pazarlama programlarına destek veren gruplardan bir kısmı öne çıkarılırken diğer bir kısmının gizlenmesi ya da yok sayılması,
- Sosyal pazarlama programı adı altında gizli satış çabaları,
- Sosyal pazarlama programlarında, ırk, cinsiyet, bölge ve inanç ayrımı yapılması,
- Sosyal pazarlama programlarının maliyetlerinin bilerek gereksiz yere şişirilmesi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ETİK PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK KULLANILMASI ve TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Yöntem

Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili anketler Google Documents yardımıyla hazırlanmıştır. Anketin hedef kitlesini GSM operatörü kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda anketin yer aldığı link e-mail ve çeşitli sosyal medya araçları yoluyla kişilere gönderilmiş ve sadece GSM operatörü kullanıcılarının ankete katılım göstermeleri rica edilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın konusu, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmasının tüketici algıları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Bu bağlamda araştırma, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren ve Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörü (Turkcell, Vodafone ve Avea) kullanıcılarına yönelik olarak yapılmıştır.

Bu araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik tutumları ve bu uygulamalara yönelik bakış açıları incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamında GSM operatörü kullanıcılarına yönelik olarak yapılan 533 geçerli anket analiz edilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı araştırma anakütlesinin çok büyük olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise ankete katılanların anket sorularını tam olarak anladıkları ve sorulara samimi bir şekilde cevap verdiklerinin varsayılmasıdır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları yüksektir.

H₂: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği yüksektir.

H₃: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açıları yüksektir.

H₄: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H₅: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H₆: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açıları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.

H₇: Tüketicilerin GSM operatörü seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları etkilidir.

H₈: Tüketicilerin GSM operatörü seçiminde işletmenin etik itibarı etkilidir.

3.1.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009:77).

3.1.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmasının tüketici algılamalarındaki rolüne ilişkin veriler elde edebilmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda ilk altı soruda demografik faktörlere yer verilmiştir. 7’den 13’e kadar olan sorularda katılımcıların hangi GSM operatörünü kullandıkları, şu an kullanmakta oldukları GSM operatörünü ne kadar süredir kullandıkları, GSM operatörü seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğu, şimdiye kadar GSM operatörlerini hiç değiştirip değiştirmedikleri ve değiştirdiğini belirten katılımcılara değiştirme sebebi sorulmuştur. 13. soruda ise katılımcılara araştırmanın kapsamında yer alan GSM operatörlerinden hangisinin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede diğerlerine göre daha etkin olduğunu düşünüyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. 14 ve 21 arasında yer alan sorularda tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarını ölçmeye yönelik olarak sekiz ifade yer almıştır. 22 ve 26 arasında yer alan sorular tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini desteklemelerine yönelik beş ifadeden oluşmuştur. 27 ve 39 arasında yer alan sorular kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısını ölçmeye yönelik onüç ifadeden meydana gelmiştir. 40. soruda ise

katılımcılara en çok beğendikleri üç kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ve bu kampanyaları yürüten firmaların isimleri açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir.

Anket formu Sen ve Battacharya'dan (2001) alınan tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik sekiz ifade, Singh, Sanchez ve Bosque'den (2008) alınan tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına desteğine yönelik beş ifade, Ellen, Mohr ve Webb'den (2006) alınan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısını ölçmeye yönelik onüç ifade beşli likert ölçek kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış sorulardan oluşturulmuştur. Bu ifadeler konuya ilişkin olarak revize edilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Ayrıca anket formunun oluşturulmasında Uslu, Başcı ve Gambarov (2008) tarafından daha önce yapılmış konuyla ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.1.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar Ölçeği

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,917$ olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,852 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 67,49 olan tek faktör oluşmuştur.

Tablo 4: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar Ölçeği Faktör Yapısı

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Varyans oranı	Cronbach's alpha
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin en iyi ürünü ve hizmeti sunmasına engel olur.	0,862	67,49	0,917
	GSM operatörleri kaynaklarını, ürün ve hizmetlerini iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.	0,854		
	GSM operatörleri sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürün ve hizmetlerini örtbas etmek için kullanır.	0,820		
	GSM operatörleri sundukları kalitesiz ürünleri ve hizmetleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.	0,814		
	Sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara göre daha kötü ürün ve hizmet sunarlar.	0,802		
	Sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.	0,802		
	Sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin kaynaklarını tüketir.	0,794		
Toplam Varyans Oranı: % 67,49				

3.1.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek Ölçeği

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek ölçeğindeki 5 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,843$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,778 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 61,85 olan tek faktör oluşmuştur.

Tablo 5: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek Ölçeği Faktör Yapısı

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Varyans oranı	Cronbach's alpha
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	GSM operatörü seçimimde işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.	0,865	61,85	0,843
	İki GSM operatörünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen hizmet almayı tercih ederim.	0,847		
	Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan GSM operatörlerinden ürün ve hizmet satın almaktan kaçınırım.	0,785		
	GSM operatörü seçimimde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate alırım.	0,777		
	Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen ürün ve hizmet satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	0,639		
Toplam Varyans Oranı: % 61,85				

3.1.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı Ölçeği

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı ölçeğindeki 10 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,887$ olarak bulunmuştur. Ölçekte 13 madde bulunmaktadır. Fakat ölçeğin 1, 3 ve 4.maddeleri iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,766 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 71,62 olan 2

faktör oluşmuştur. Faktörler isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır.

Tablo 6: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktör Yapısı

Faktörler	Maddeler	Faktör yükü	Varyans oranı	Cronbach's alpha
Faktör1	Reklamlarını yapmak istiyorlar.	0,925	50,33	0,856
	Bu sayede daha fazla müşteri elde etmek istiyorlar.	0,883		
	Bu sayede müşterilerinin çoğunluğunu elde tutmak istiyorlar.	0,853		
	Bu sayede kârlarını artırmak istiyorlar.	0,849		
	Projeler için yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini istiyorlar.	0,757		
Faktör2	Toplumun genelinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.	0,919	21,29	0,919
	Müşterilerinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.	0,914		
	Paydaşlarının bu konuda beklentide olduğunu düşünüyorlar.	0,805		
	Toplum içinde uzun vadeli çıkar elde etmek istiyorlar.	0,603		
	Yaptıkları işlerin desteklenmesine yönelik avantaj sağlıyorlar.	0,576		
Toplam Varyans Oranı: % 71,62				

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) fikrim yok, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

3.1.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post-Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006:116);

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 7:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	255	47,8
	Kadın	278	52,2
	Toplam	533	100,0
Yaş Grubu	18-28	223	41,8
	29-39	162	30,4
	40-50	62	11,6
	51 Ve üzeri	86	16,1
	Toplam	533	100,0
Medeni Durumu	Bekar	281	52,7
	Evli	252	47,3
	Toplam	533	100,0
Eğitim Durumu	Lise	36	6,8
	Önlisans	93	17,4
	Lisans	269	50,5
	Lisans üstü	135	25,3
	Toplam	533	100,0
Mesleği	Kamu Sektörü Çalışanı	256	48,0
	Öğrenci	108	20,3
	Özel Sektör Çalışanı	73	13,7
	Serbest Meslek	47	8,8
	Emekli	49	9,2
	Toplam	533	100,0

Aylık Geliri	0-1000 TL	102	19,1
	1001-2000 TL	56	10,5
	2001-3000 TL	167	31,3
	3001-4000 TL	182	34,1
	4001 TL ve üstü	26	4,9
	Toplam	533	100,0
Kullandığı GSM Operatörü	Turkcell	211	39,6
	Vodafone	123	23,1
	Avea	199	37,3
	Toplam	533	100,0
Şu An Sahip Olduğu GSM Operatörünü Kullanma Süresi	0-1 Yıl	152	28,5
	2-4 Yıl	127	23,8
	5-7 Yıl	75	14,1
	8-10 Yıl	57	10,7
	11 Yıl Ve üzeri	122	22,9
	Toplam	533	100,0
Şimdiye Kadar GSM Operatörünü Değiştirme Durumu	Evet	447	83,9
	Hayır	86	16,1
	Toplam	533	100,0
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirmede Daha Etkin Olduğunu Düşündüğü GSM Operatörü	Turkcell	406	76,2
	Vodafone	77	14,4
	Avea	50	9,4
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde Fiyatın Önemi	Ne Önemli Ne Önemsiz	31	5,8
	Önemli	276	51,8
	Çok Önemli	226	42,4
	Toplam	533	100,0

GSM Operatörü Seçiminde Hizmet Kalitesinin Önemi	Önemli	267	50,1
	Çok Önemli	266	49,9
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde Markanın Önemi	Önemsiz	55	10,3
	Ne Önemli Ne Önemsiz	111	20,8
	Önemli	265	49,7
	Çok Önemli	102	19,1
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde Kapsama Alanının Önemi	Ne Önemli Ne Önemsiz	15	2,8
	Önemli	263	49,3
	Çok Önemli	255	47,8
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde Çekim Gücünün Önemi	Ne Önemli Ne Önemsiz	15	2,8
	Önemli	267	50,1
	Çok Önemli	251	47,1
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde ürün Kampanyalarının Önemi	Önemsiz	20	3,8
	Ne Önemli Ne Önemsiz	147	27,6
	Önemli	247	46,3
	Çok Önemli	119	22,3
	Toplam	533	100,0
GSM Operatörü Seçiminde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Önemi	Önemsiz	10	1,9
	Ne Önemli Ne Önemsiz	225	42,2
	Önemli	193	36,2
	Çok Önemli	105	19,7
	Toplam	533	100,0

GSM Operatörü Seçiminde İşletmenin Etik İtibarının Önemi	Önemsiz	27	5,1
	Ne Önemli Ne Önemsiz	137	25,7
	Önemli	226	42,4
	Çok Önemli	143	26,8
	Toplam	533	100,0

GSM operatörü kullanıcıları cinsiyet değişkenine göre 255'i (%47,8) erkek, 278'i (%52,2) kadın olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları yaş grubu değişkenine göre 223'ü (%41,8) 18-28, 162'si (%30,4) 29-39, 62'si (%11,6) 40-50, 86'sı (%16,1) 51 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları medeni durumu değişkenine göre 281'i (%52,7) bekar, 252'si (%47,3) evli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları eğitim durumu değişkenine göre 36'sı (%6,8) lise, 93'ü (%17,4) önlisans, 269'u (%50,5) lisans, 135'i (%25,3) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları mesleği değişkenine göre 256'sı (%48,0) kamu sektörü çalışanı, 108'i (%20,3) öğrenci, 73'ü (%13,7) özel sektör çalışanı, 47'si (%8,8) serbest meslek, 49'u (%9,2) emekli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları aylık geliri değişkenine göre 102'si (%19,1) 0-1000 TL, 56'sı (%10,5) 1001-2000 TL, 167'si (%31,3) 2001-3000 TL, 182'si (%34,1) 3001-4000 TL, 26'si (%4,9) 4001 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları kullandığı GSM operatörü değişkenine göre 211'i (%39,6) Turkcell, 123'ü (%23,1) Vodafone, 199'u (%37,3) Avea olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi değişkenine göre 152'si (%28,5) 0-1 yıl, 127'si (%23,8) 2-4 yıl, 75'i (%14,1) 5-7 yıl, 57'si (%10,7) 8-10 yıl, 122'si (%22,9) 11 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları şimdiye kadar GSM operatörünü değiştirme durumu değişkenine göre 447'si (%83,9) evet, 86'sı (%16,1) hayır olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü değişkenine göre 406'sı (%76,2) Turkcell, 77'si (%14,4) Vodafone, 50'si (%9,4) Avea olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde fiyatın önemi değişkenine göre 31'i (%5,8) ne önemli ne önemsiz, 276'sı (%51,8) önemli, 226'sı (%42,4) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde hizmet kalitesinin önemi değişkenine göre 267'si (%50,1) önemli, 266'sı (%49,9) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde markanın önemi değişkenine göre 55'i (%10,3) önemsiz, 111'i (%20,8) ne önemli ne önemsiz, 265'i (%49,7) önemli, 102'si (%19,1) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde kapsama alanının önemi değişkenine göre 15'i (%2,8) ne önemli ne önemsiz, 263'ü (%49,3) önemli, 255'i (%47,8) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde çekim gücünün önemi değişkenine göre 15'i (%2,8) ne önemli ne önemsiz, 267'si (%50,1) önemli, 251'i (%47,1) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde ürün kampanyalarının önemi değişkenine göre 20'si (%3,8) önemsiz, 147'si (%27,6) ne önemli ne önemsiz, 247'si (%46,3) önemli, 119'u (%22,3) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde sosyal sorumluluk kampanyalarının önemi değişkenine göre 10'u (%1,9) önemsiz, 225'i (%42,2) ne önemli ne önemsiz, 193'ü (%36,2) önemli, 105'i (%19,7) çok önemli olarak dağılmaktadır.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde işletmenin etik itibarının önemi değişkenine göre 27'si (%5,1) önemsiz, 137'si (%25,7) ne önemli ne önemsiz, 226'sı (%42,4) önemli, 143'ü (%26,8) çok önemli olarak dağılmaktadır.

3.2.2. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inanç, destek ve bakış açıları ilgili ankette yer alan ifadelere verdikleri cevapların dağılımları incelenerek verilmiştir.

3.2.2.1. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar*” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sosyal Sorumluluk Sahibi GSM Operatörleri Sosyal Sorumluluk Sahibi Olmayanlara Kıyasla Daha Düşük Teknoloji Kullanır.	223	41,8	168	31,5	100	18,8	38	7,1	4	0,8	1,930	0,978
GSM Operatörleri Sundukları Kalitesiz ürünleri ve Hizmetleri Telafi Etmek İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgilenirler.	117	22,0	189	35,5	183	34,3	42	7,9	2	0,4	2,290	0,910
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları GSM Operatörlerinin En İyi ürünü ve Hizmeti Sunmasına Engel Olur.	229	43,0	198	37,1	100	18,8	4	0,8	2	0,4	1,780	0,797
GSM Operatörleri Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Kalitesiz ürün ve Hizmetlerini Örtbas Etmek İçin Kullanır.	185	34,7	148	27,8	101	18,9	97	18,2	2	0,4	2,220	1,120
GSM Operatörleri Kaynaklarını, Ürün ve Hizmetlerini İyileştirmek ve Yenileştirmek Yerine Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Harcarlar.	185	34,7	104	19,5	211	39,6	31	5,8	2	0,4	2,180	0,990
Sosyal Sorumluluk Sahibi GSM Operatörleri Sosyal Sorumluluk Sahibi Olmayanlara Göre Daha Kötü ürün ve Hizmet Sunarlar.	235	44,1	210	39,4	60	11,3	25	4,7	3	0,6	1,780	0,864
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları GSM Operatörlerinin Kaynaklarını Tüketir.	187	35,1	177	33,2	134	25,1	31	5,8	4	0,8	2,040	0,950

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Sosyal Sorumluluk Sahibi GSM Operatörleri Sosyal Sorumluluk Sahibi Olmayanlara Kıyasla Daha Düşük Teknoloji Kullanır.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %41,8'i (n=223) kesinlikle katılmıyorum, %31,5'i (n=168) katılmıyorum, %18,8'i (n=100) fikrim yok, %7,1'i (n=38) katılıyorum, %0,8'i (n=4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “sosyal sorumluluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluluk sahibi olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.” ifadesine zayıf (1,930 ± 0,978) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*GSM Operatörleri Sundukları Kalitesiz ürünleri ve Hizmetleri Telfi Etmek İçin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgilenirler.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %22,0'ı (n=117) kesinlikle katılmıyorum, %35,5'i (n=189) katılmıyorum, %34,3'ü (n=183) fikrim yok, %7,9'u (n=42) katılıyorum, %0,4'ü (n=2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “GSM operatörleri sundukları kalitesiz ürünleri ve hizmetleri telfi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.” ifadesine zayıf (2,290 ± 0,910) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Sorumluluk Kampanyaları GSM Operatörlerinin En İyi ürünü ve Hizmeti Sunmasına Engel Olur.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %43,0'ı (n=229) kesinlikle katılmıyorum, %37,1'i (n=198) katılmıyorum, %18,8'i (n=100) fikrim yok, %0,8'i (n=4) katılıyorum, %0,4'ü (n=2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin en iyi

ürünü ve hizmeti sunmasına engel olur.” ifadesine çok zayıf ($1,780 \pm 0,797$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*GSM Operatörleri Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Kalitesiz ürün ve Hizmetlerini Örtbas Etmek İçin Kullanır.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %34,7'si (n=185) kesinlikle katılmıyorum, %27,8'i (n=148) katılmıyorum, %18,9'u (n=101) fikrim yok, %18,2'si (n=97) katılıyorum, %0,4'ü (n=2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “GSM operatörleri sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürün ve hizmetlerini örtbas etmek için kullanır.” ifadesine zayıf ($2,220 \pm 1,120$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*GSM Operatörleri Kaynaklarını, Ürün ve Hizmetlerini İyileştirmek ve Yenileştirmek Yerine Sosyal Sorumluluk Projeleri İçin Harcarlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %34,7'si (n=185) kesinlikle katılmıyorum, %19,5'i (n=104) katılmıyorum, %39,6'sı (n=211) fikrim yok, %5,8'i (n=31) katılıyorum, %0,4'ü (n=2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “GSM operatörleri kaynaklarını, ürün ve hizmetlerini iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.” ifadesine zayıf ($2,180 \pm 0,990$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Sorumluk Sahibi GSM Operatörleri Sosyal Sorumluk Sahibi Olmayanlara Göre Daha Kötü Ürün ve Hizmet Sunarlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %44,1'i (n=235) kesinlikle katılmıyorum, %39,4'ü (n=210) katılmıyorum, %11,3'ü (n=60) fikrim yok, %4,7'si (n=25) katılıyorum, %0,6'sı (n=3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “sosyal sorumluk sahibi

GSM operatörleri sosyal sorumluluk sahibi olmayanlara göre daha kötü ürün ve hizmet sunarlar.” ifadesine çok zayıf ($1,780 \pm 0,864$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Sorumluluk Kampanyaları GSM Operatörlerinin Kaynaklarını Tüketir.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %35,1'i (n=187) kesinlikle katılmıyorum, %33,2'si (n=177) katılmıyorum, %25,1'i (n=134) fikrim yok, %5,8'i (n=31) katılıyorum, %0,8'i (n=4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin kaynaklarını tüketir.” ifadesine zayıf ($2,040 \pm 0,950$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.2.2.2. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek*” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Etik veya Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Davranmayan GSM Operatörlerinden ürün ve Hizmet Satın Almaktan Kaçınırım.	21	3,9	57	10,7	99	18,6	245	46,0	111	20,8	3,690	1,040
İki GSM Operatörünün Fiyat ve Kalitesi Aynıysa Etik Davranan ve Sosyal Sorumluluğu Olan GSM Operatöründen Hizmet Almayı Tercih Ederim.	35	6,6	11	2,1	76	14,3	235	44,1	176	33,0	3,950	1,070
Etik Davranan ve Sosyal Sorumluluğu Olan GSM Operatöründen ürün ve Hizmet Satın Almak İçin Daha Fazla Para Ödeyebilirim.	30	5,6	183	34,3	151	28,3	166	31,1	3	0,6	2,870	0,941
GSM Operatörü Seçimimde İşletmelerin Etik İtibarlarını Dikkate Alırım.	33	6,2	23	4,3	152	28,5	261	49,0	64	12,0	3,560	0,973
GSM Operatörü Seçimimde İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Dikkate Alırım.	33	6,2	69	12,9	174	32,6	242	45,4	15	2,8	3,260	0,938

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Etik veya Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Davranmayan GSM Operatörlerinden Ürün ve Hizmet Satın Almaktan Kaçınırım.” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %3,9'u (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si (n=57) katılmıyorum, %18,6'sı (n=99) fikrim yok, %46,0'ı (n=245) katılıyorum, %20,8'i (n=111) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan GSM operatörlerinden ürün ve hizmet satın almaktan kaçınırım.” ifadesine yüksek ($3,690 \pm 1,040$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İki GSM Operatörünün Fiyat ve Kalitesi Aynıysa Etik Davranan ve Sosyal Sorumluluğu Olan GSM Operatöründen Hizmet Almayı Tercih Ederim.” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %6,6'sı (n=35) kesinlikle katılmıyorum, %2,1'i (n=11) katılmıyorum, %14,3'ü (n=76) fikrim yok, %44,1'i (n=235) katılıyorum, %33,0'ı (n=176) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “iki GSM operatörünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen hizmet almayı tercih ederim.” ifadesine yüksek ($3,950 \pm 1,070$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Etik Davranan ve Sosyal Sorumluluğu Olan GSM Operatöründen Ürün ve Hizmet Satın Almak İçin Daha Fazla Para Ödeyebilirim.” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %5,6'sı (n=30) kesinlikle katılmıyorum, %34,3'ü (n=183) katılmıyorum, %28,3'ü (n=151) fikrim yok, %31,1'i (n=166) katılıyorum, %0,6'sı (n=3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen ürün ve hizmet satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.” ifadesine orta ($2,870 \pm 0,941$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“GSM Operatörü Seçimimde İşletmelerin Etik İtibarlarını Dikkate Alırım.”

ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %6,2'si (n=33) kesinlikle katılmıyorum, %4,3'ü (n=23) katılmıyorum, %28,5'i (n=152) fikrim yok, %49,0'ı (n=261) katılıyorum, %12,0'ı (n=64) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “GSM operatörü seçimimde işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.” ifadesine yüksek ($3,560 \pm 0,973$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“GSM Operatörü Seçimimde İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını

Dikkate Alırım.” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %6,2'si (n=33) kesinlikle katılmıyorum, %12,9'u (n=69) katılmıyorum, %32,6'sı (n=174) fikrim yok, %45,4'ü (n=242) katılıyorum, %2,8'i (n=15) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “GSM operatörü seçimimde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate alırım.” ifadesine orta ($3,260 \pm 0,938$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.2.2.3. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı” İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Toplum İçinde Uzun Vadeli Çıkar Elde Etmek İstiyorlar.	3	0,6	64	12,0	142	26,6	270	50,7	54	10,1	3,580	0,850
Müşterilerinin Bu Konuda Beklentide Olduklarını Düşünüyorlar.	4	0,8	102	19,1	98	18,4	269	50,5	60	11,3	3,520	0,951
Toplumun Genelinin Bu Konuda Beklentide Olduklarını Düşünüyorlar.	20	3,8	74	13,9	103	19,3	280	52,5	56	10,5	3,520	0,982
Paydaşlarının Bu Konuda Beklentide Olduğunu Düşünüyorlar.	3	0,6	65	12,2	207	38,8	217	40,7	41	7,7	3,430	0,823
Yaptıkları İşlerin Desteklenmesine Yönelik Avantaj Sağlıyorlar.	10	1,9	37	6,9	136	25,5	301	56,5	49	9,2	3,640	0,816
Projeler İçin Yaptıkları Harcamaların Vergiden Düşülmesini İstiyorlar.	0	0,0	19	3,6	170	31,9	169	31,7	175	32,8	3,940	0,887
Reklamlarını Yapmak İstiyorlar.	10	1,9	4	0,8	109	20,5	218	40,9	192	36,0	4,080	0,871
Bu Sayede Daha Fazla Müşteri Elde Etmek İstiyorlar.	8	1,5	12	2,3	74	13,9	289	54,2	150	28,1	4,050	0,802
Bu Sayede Müşterilerinin Çoğunluğunu Elde Tutmak İstiyorlar.	9	1,7	32	6,0	111	20,8	211	39,6	170	31,9	3,940	0,958
Bu Sayede Kârlarını Artırmak İstiyorlar.	8	1,5	42	7,9	117	22,0	146	27,4	220	41,3	3,990	1,041

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Toplum İçinde Uzun Vadeli Çıkar Elde Etmek İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %0,6'sı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %12,0'ı (n=64) katılmıyorum, %26,6'sı (n=142) fikrim yok, %50,7'si (n=270) katılıyorum, %10,1'i (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “toplum içinde uzun vadeli çıkar elde etmek istiyorlar.” ifadesine yüksek ($3,580 \pm 0,850$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Müşterilerinin Bu Konuda Beklentide Olduklarını Düşünüyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %0,8'i (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %19,1'i (n=102) katılmıyorum, %18,4'ü (n=98) fikrim yok, %50,5'i (n=269) katılıyorum, %11,3'ü (n=60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “müşterilerinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.” ifadesine yüksek ($3,520 \pm 0,951$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Toplumun Genelinin Bu Konuda Beklentide Olduklarını Düşünüyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %3,8'i (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %13,9'u (n=74) katılmıyorum, %19,3'ü (n=103) fikrim yok, %52,5'i (n=280) katılıyorum, %10,5'i (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “toplumun genelinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.” ifadesine yüksek ($3,520 \pm 0,982$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Paydaşlarının Bu Konuda Beklentide Olduğunu Düşünüyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %0,6'sı (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %12,2'si (n=65)

katılmıyorum, %38,8'i (n=207) fikrim yok, %40,7'si (n=217) katılıyorum, %7,7'si (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “paydaşlarının bu konuda beklentide olduğunu düşünüyorlar” ifadesine yüksek ($3,430 \pm 0,823$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Yaptıkları İşlerin Desteklenmesine Yönelik Avantaj Sağlıyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %1,9'u (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %6,9'u (n=37) katılmıyorum, %25,5'i (n=136) fikrim yok, %56,5'i (n=301) katılıyorum, %9,2'si (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “yaptıkları işlerin desteklenmesine yönelik avantaj sağlıyorlar.” ifadesine yüksek ($3,640 \pm 0,816$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Projeler İçin Yaptıkları Harcamaların Vergiden Düşülmesini İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %3,6'sı (n=19) katılmıyorum, %31,9'u (n=170) fikrim yok, %31,7'si (n=169) katılıyorum, %32,8'i (n=175) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “projeler için yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini istiyorlar.” ifadesine yüksek ($3,940 \pm 0,887$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Reklamlarını Yapmak İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %1,9'u (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %0,8'i (n=4) katılmıyorum, %20,5'i (n=109) fikrim yok, %40,9'u (n=218) katılıyorum, %36,0'ı (n=192) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “reklamlarını yapmak istiyorlar.” ifadesine yüksek ($4,080 \pm 0,871$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Bu Sayede Daha Fazla Müşteri Elde Etmek İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %1,5'i (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %2,3'ü (n=12) katılmıyorum, %13,9'u (n=74) fikrim yok, %54,2'si (n=289) katılıyorum, %28,1'i (n=150)

kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “bu sayede daha fazla müşteri elde etmek istiyorlar.” ifadesine yüksek ($4,050 \pm 0,802$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Bu Sayede Müşterilerinin Çoğunluğunu Elde Tutmak İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %1,7'si (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=32) katılmıyorum, %20,8'i (n=111) fikrim yok, %39,6'sı (n=211) katılıyorum, %31,9'u (n=170) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “bu sayede müşterilerinin çoğunluğunu elde tutmak istiyorlar.” ifadesine yüksek ($3,940 \pm 0,958$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Bu Sayede Kârlarını Artırmak İstiyorlar.*” ifadesine GSM operatörü kullanıcılarının, %1,5'i (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %7,9'u (n=42) katılmıyorum, %22,0'ı (n=117) fikrim yok, %27,4'ü (n=146) katılıyorum, %41,3'ü (n=220) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. GSM operatörü kullanıcılarının “bu sayede kârlarını artırmak istiyorlar.” ifadesine yüksek ($3,990 \pm 1,041$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.2.3. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 11:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	533	2,032	0,775	1,000	5,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	533	3,465	0,779	1,000	5,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	533	3,770	0,634	1,500	5,000

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar ” düzeyi ortalamasının zayıf ($2,032 \pm 0,775$); “kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,465 \pm 0,779$); “kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,770 \pm 0,634$) düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2.4. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Tablo 12:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Erkek	255	1,856	0,691	- 5,170	0,000
	Kadın	278	2,195	0,812		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Erkek	255	3,732	0,642	7,995	0,000
	Kadın	278	3,221	0,815		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Erkek	255	3,882	0,563	3,950	0,000
	Kadın	278	3,667	0,678		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-5.170$; $p=0.000<0,05$). Kadın GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($\bar{x}=2,195$), erkek GSM operatörü kullanıcılarının

kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($x=1,856$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=7.995$; $p=0.000<0,05$). Erkek GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($x=3,732$), kadın GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($x=3,221$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3.950$; $p=0.000<0,05$). Erkek GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($x=3,882$), kadın GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($x=3,667$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 13:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Yaş Grubu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	18-28	223	1,996	0,676	14,210	0,000
	29-39	162	2,158	0,766		
	40-50	62	2,383	0,478		
	51 Ve üzeri	86	1,638	1,005		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	18-28	223	3,306	0,953	17,627	0,000
	29-39	162	3,370	0,497		
	40-50	62	4,019	0,634		
	51 ve üzeri	86	3,658	0,571		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	18-28	223	3,825	0,593	10,133	0,000
	29-39	162	3,589	0,744		
	40-50	62	4,071	0,463		
	51 Ve üzeri	86	3,751	0,511		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,210$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,383 \pm 0,478$), yaş grubu 18-28 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal

sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,996 \pm 0,676$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 18-28 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($1,996 \pm 0,676$), yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,638 \pm 1,005$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 29-39 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,158 \pm 0,766$), yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,638 \pm 1,005$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,383 \pm 0,478$), yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,638 \pm 1,005$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,627$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($4,019 \pm 0,634$), yaş grubu 18-28 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,306 \pm 0,953$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,658 \pm 0,571$), yaş grubu 18-28 olan

GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,306 \pm 0,953$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($4,019 \pm 0,634$), yaş grubu 29-39 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,370 \pm 0,497$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,658 \pm 0,571$), yaş grubu 29-39 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,370 \pm 0,497$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($4,019 \pm 0,634$), yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,658 \pm 0,571$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,133$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($4,071 \pm 0,463$), yaş grubu 18-28 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,825 \pm 0,593$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 18-28 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı

puanları ($3,825 \pm 0,593$), yaş grubu 29-39 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,589 \pm 0,744$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($4,071 \pm 0,463$), yaş grubu 29-39 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,589 \pm 0,744$) yüksek bulunmuştur. Yaş grubu 40-50 olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($4,071 \pm 0,463$), yaş grubu 51 ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,751 \pm 0,511$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 14:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Bekar	281	1,894	0,632	- 4,439	0,000
	Evli	252	2,187	0,884		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Bekar	281	3,337	0,870	- 4,060	0,000
	Evli	252	3,608	0,635		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Bekar	281	3,778	0,614	0,299	0,766
	Evli	252	3,761	0,657		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

($t=-4.439$; $p=0.000<0,05$). Evli GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($x=2,187$), bekar GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($x=1,894$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4.060$; $p=0.000<0,05$). Evli GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($x=3,608$), bekar GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($x=3,337$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 15:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Lise	36	2,087	0,461	4,449	0,004
	Önlisans	93	1,926	0,816		
	Lisans	269	1,962	0,775		
	Lisans üstü	135	2,232	0,783		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Lise	36	3,856	0,721	8,604	0,000
	Önlisans	93	3,488	0,621		
	Lisans	269	3,530	0,877		
	Lisans üstü	135	3,216	0,601		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Lise	36	3,533	0,460	4,626	0,003
	Önlisans	93	3,947	0,397		
	Lisans	269	3,771	0,634		
	Lisans üstü	135	3,707	0,768		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,449; p=0,004<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları (2,232 ± 0,783), eğitim durumu önlisans olan GSM operatörü

kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,926 \pm 0,816$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,232 \pm 0,783$), eğitim durumu lisans olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,962 \pm 0,775$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,604$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lise olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,856 \pm 0,721$), eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,216 \pm 0,601$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu önlisans olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,488 \pm 0,621$), eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,216 \pm 0,601$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lisans olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,530 \pm 0,877$), eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,216 \pm 0,601$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,626$; $p=0,003<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu önlisans olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,947 \pm 0,397$), eğitim durumu lise olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,533 \pm 0,460$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu önlisans olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,947 \pm 0,397$), eğitim durumu lisansüstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,707 \pm 0,768$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 16:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Mesleği Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Kamu Sektörü Çalışanı	256	1,986	0,793	2,476	0,043
	Öğrenci	108	2,156	0,545		
	Özel Sektör Çalışanı	73	2,047	0,456		
	Serbest Meslek	47	2,204	0,963		
	Emekli	49	1,816	1,153		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Kamu Sektörü Çalışanı	256	3,452	0,653	21,616	0,000
	Öğrenci	108	2,994	1,093		
	Özel Sektör Çalışanı	73	3,956	0,519		
	Serbest Meslek	47	3,592	0,447		
	Emekli	49	3,718	0,513		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Kamu Sektörü Çalışanı	256	3,896	0,713	13,740	0,000
	Öğrenci	108	3,642	0,509		
	Özel Sektör Çalışanı	73	3,356	0,542		
	Serbest Meslek	47	3,957	0,368		
	Emekli	49	3,829	0,439		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamli bulunmuştur ($F=2,476$; $p=0,043<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,156 \pm 0,545$), mesleği emekli olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,816 \pm 1,153$) yüksek bulunmuştur. Mesleği serbest meslek olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,204 \pm 0,963$), mesleği emekli olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,816 \pm 1,153$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,616$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,956 \pm 0,519$), mesleği kamu sektörü çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,452 \pm 0,653$) yüksek bulunmuştur. Mesleği kamu sektörü çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,452 \pm 0,653$), mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,994 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur. Mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,956 \pm 0,519$), mesleği

öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,994 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur. Mesleği serbest meslek olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,592 \pm 0,447$), mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,994 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur. Mesleği emekli olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,718 \pm 0,513$), mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,994 \pm 1,093$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,740$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Mesleği kamu sektörü çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,896 \pm 0,713$), mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,642 \pm 0,509$) yüksek bulunmuştur. Mesleği serbest meslek olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,957 \pm 0,368$), mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,642 \pm 0,509$) yüksek bulunmuştur. Mesleği kamu sektörü çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı

puanları ($3,896 \pm 0,713$), mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,356 \pm 0,542$) yüksek bulunmuştur. Mesleği öğrenci olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,642 \pm 0,509$), mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,356 \pm 0,542$) yüksek bulunmuştur. Mesleği serbest meslek olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,957 \pm 0,368$), mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,356 \pm 0,542$) yüksek bulunmuştur. Mesleği emekli olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,829 \pm 0,439$), mesleği özel sektör çalışanı olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,356 \pm 0,542$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 17:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aylık Geliri Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	0-1000 TL	102	2,151	0,595	13,723	0,000
	1001-2000 TL	56	2,015	0,331		
	2001-3000 TL	167	1,838	1,026		
	3001-4000 TL	182	2,253	0,608		
	4001 TL Ve üstü	26	1,313	0,492		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	0-1000 TL	102	3,039	1,152	18,709	0,000
	1001-2000 TL	56	3,836	0,552		
	2001-3000 TL	167	3,653	0,492		
	3001-4000 TL	182	3,497	0,684		
	4001 TL Ve üstü	26	2,915	0,546		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	0-1000 TL	102	3,771	0,442	9,312	0,000
	1001-2000 TL	56	3,371	0,338		
	2001-3000 TL	167	3,736	0,544		
	3001-4000 TL	182	3,874	0,723		
	4001 TL Ve üstü	26	4,112	1,099		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,723$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,151 \pm 0,595$), aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,838 \pm 1,026$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,253 \pm 0,608$), aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,838 \pm 1,026$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,151 \pm 0,595$), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,313 \pm 0,492$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,015 \pm 0,331$), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,313 \pm 0,492$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($1,838 \pm 1,026$), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,313 \pm 0,492$)

yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,253 \pm 0,608$), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,313 \pm 0,492$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=18,709$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,836 \pm 0,552$), aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,039 \pm 1,152$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,653 \pm 0,492$), aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,039 \pm 1,152$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,497 \pm 0,684$), aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,039 \pm 1,152$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,836 \pm 0,552$), aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü

kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından (3,497 ± 0,684) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları (3,836 ± 0,552), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından (2,915 ± 0,546) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları (3,653 ± 0,492), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından (2,915 ± 0,546) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları (3,497 ± 0,684), aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından (2,915 ± 0,546) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,312$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 0-1000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları (3,771 ± 0,442), aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından (3,371 ± 0,338) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik

tüketici bakış açısı puanları ($3,736 \pm 0,544$), aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,371 \pm 0,338$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 3001-4000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,874 \pm 0,723$), aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,371 \pm 0,338$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($4,112 \pm 1,099$), aylık geliri 1001-2000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,371 \pm 0,338$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 4001 TL ve üstü olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($4,112 \pm 1,099$), aylık geliri 2001-3000 TL olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,736 \pm 0,544$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 18:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Kullandığı GSM Operatörü Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Turkcell	211	2,001	0,726	2,551	0,079
	Vodafone	123	1,936	0,869		
	Avea	199	2,125	0,757		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Turkcell	211	3,509	0,874	1,528	0,218
	Vodafone	123	3,514	0,619		
	Avea	199	3,389	0,759		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Turkcell	211	3,668	0,550	8,908	0,000
	Vodafone	123	3,966	0,607		
	Avea	199	3,757	0,706		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının kullandığı GSM operatörü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,908$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kullandığı GSM operatörü Vodafone olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,966 \pm 0,607$), kullandığı GSM operatörü Turkcell olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,668 \pm 0,550$) yüksek bulunmuştur. Kullandığı GSM operatörü Vodafone olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı

puanları ($3,966 \pm 0,607$), kullandığı GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,757 \pm 0,706$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının kullandığı GSM operatörü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 19:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Şu An Sahip Olduğu GSM Operatörünü Kullanma Süresi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	0-1 Yıl	152	2,265	0,519	5,809	0,000
	2-4 Yıl	127	1,901	0,853		
	5-7 Yıl	75	2,063	0,984		
	8-10 Yıl	57	1,995	0,651		
	11 Yıl ve üzeri	122	1,878	0,804		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	0-1 Yıl	152	3,445	1,046	8,467	0,000
	2-4 Yıl	127	3,589	0,662		
	5-7 Yıl	75	3,509	0,588		
	8-10 Yıl	57	2,940	0,724		
	11 Yıl ve üzeri	122	3,580	0,485		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	0-1 Yıl	152	3,960	0,373	14,889	0,000
	2-4 Yıl	127	3,667	0,714		
	5-7 Yıl	75	3,372	0,587		
	8-10 Yıl	57	3,998	0,948		
	11 Yıl ve üzeri	122	3,778	0,508		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,809$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 0-1 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,265 \pm 0,519$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 2-4 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,901 \pm 0,853$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 0-1 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,265 \pm 0,519$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 11 yıl ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,878 \pm 0,804$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,467$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 0-1 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik

destek puanları ($3,445 \pm 1,046$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,940 \pm 0,724$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 2-4 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,589 \pm 0,662$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,940 \pm 0,724$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 5-7 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,509 \pm 0,588$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,940 \pm 0,724$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 11 yıl ve üzeri olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,580 \pm 0,485$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($2,940 \pm 0,724$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,889$; $p=0,000 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 0-1 yıl

olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,960 \pm 0,373$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 2-4 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,667 \pm 0,714$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,998 \pm 0,948$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 2-4 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,667 \pm 0,714$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 0-1 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,960 \pm 0,373$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 5-7 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,372 \pm 0,587$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 2-4 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,667 \pm 0,714$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 5-7 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,372 \pm 0,587$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 8-10 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,998 \pm 0,948$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 5-7 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,372 \pm 0,587$) yüksek bulunmuştur. Şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 11 yıl ve üzeri olan

GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,778 \pm 0,508$), şu an sahip olduğu GSM operatörünü kullanma süresi 5-7 yıl olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,372 \pm 0,587$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 20:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Şimdiye Kadar GSM Operatörünü Değiştirme Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Evet	447	2,028	0,779	- 0,336	0,737
	Hayır	86	2,058	0,756		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Evet	447	3,515	0,802	3,358	0,000
	Hayır	86	3,209	0,589		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Evet	447	3,722	0,585	- 4,010	0,002
	Hayır	86	4,017	0,804		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının şimdiye kadar GSM operatörünü değiştirme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3.358$; $p=0.000<0,05$). Şimdiye kadar GSM operatörünü değiştiren kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($x=3,515$), şimdiye kadar GSM operatörünü değiştirmeyen kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($x=3,209$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının şimdiye kadar GSM operatörünü değiştirme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-4.010$; $p=0.002<0,05$). Şimdiye kadar GSM operatörünü değiştirmeyen kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($\bar{x}=4,017$), şimdiye kadar GSM operatörünü değiştiren kullanıcıların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($\bar{x}=3,722$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 21:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Gerçekleştirmede Daha Etkin Olduğunu Düşündüğü GSM Operatörüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Turkcell	406	1,930	0,698	40,886	0,000
	Vodafone	77	2,004	0,956		
	Avea	50	2,909	0,452		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Turkcell	406	3,476	0,816	5,398	0,005
	Vodafone	77	3,610	0,667		
	Avea	50	3,156	0,519		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	Turkcell	406	3,843	0,656	17,232	0,000
	Vodafone	77	3,681	0,504		
	Avea	50	3,316	0,391		

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının şimdiye kadar GSM

operatörünü değiştirme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ortalamalarının sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=40,886$; $p=0,000 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,909 \pm 0,452$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü Turkcell olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($1,930 \pm 0,698$) yüksek bulunmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanları ($2,909 \pm 0,452$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü Vodafone olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar puanlarından ($2,004 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ortalamalarının sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu dūřündüęü GSM operatörü

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,398$; $p=0,005<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Turkcell olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,476 \pm 0,816$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,156 \pm 0,519$) yüksek bulunmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Vodafone olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları ($3,610 \pm 0,667$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanlarından ($3,156 \pm 0,519$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ortalamalarının sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,232$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Turkcell olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk

kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,843 \pm 0,656$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,316 \pm 0,391$) yüksek bulunmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Vodafone olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanları ($3,681 \pm 0,504$), sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede daha etkin olduğunu düşündüğü GSM operatörü Avea olan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı puanlarından ($3,316 \pm 0,391$) yüksek bulunmuştur.

3.2.5. Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 22:Araştırmaya Katılan GSM Operatörü Kullanıcılarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnanç, Destek ve Tüketici Bakış Açısı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik İnançlar	r	1,000		
	p	0,000		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek	r	-0,216**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı	r	-0,280**	0,089*	1,000
	p	0,000	0,040	0,000

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Destek ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.216$; $p=0,000<0.05$). Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar azalmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.28$; $p=0,000<0.05$). Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar azalmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Bakış Açısı ile kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.089$; $p=0,040<0.05$). Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı arttıkça kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek artmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Trampa ekonomisi ile başlayan ekonomik yaşam günümüzde yerini modern insanın merdivende bir basamak daha tırmanabilmek için ortaya koyduğu rekabetçi yarışa bırakmıştır. Küreselleşen dünyada ve bilgi parçalarının artık ayrı ayrı değil de tek bir haznede toplandığı, öğütüldüğü günümüz internet ve teknoloji çağında şirketler bir adım daha öne çıkabilmek için kendilerine birtakım sorumluluklar atfetmişlerdir ya da toplum baskısıyla bu sorumlulukları kendilerine atfetmek zorunda kalmışlardır. Özellikle işletmelerde pazarlama departmanlarının diğer işletme departmanlarına göre daha fazla toplumla iç içe olmasından dolayı pazarlama alanında yapılan uygulamalara karşı kamuoyu tarafından daha çabuk bir şekilde geri dönüş sağlanması, tüketicilerin algılarındaki değişimler ve buna bağlı olarak satın alma alışkanlıklarının farklılaşması işletmeleri daha sorumlu ve etik davranmaya iten sebeplerin başında gelmiştir. “Kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı bunun sonuçlarından biridir.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanında kendilerine şiar edinmesi gereken esas; insan ve doğa için katma değer oluşturan sorumluluklardan müteşekkil olmalıdır. Şirketler her türlü faaliyetlerinde toplumun değerlerini dikkate almalıdırlar. Şirketler varlıklarının temel sebebi olan kârlılıkla toplum faydası arasında denge sağlamalıdırlar. Kısaca kurumsal sosyal sorumluluk'ta kelimenin anlam ve özü itibarıyla ilk akla gelmesi gereken “yapıcılık” sözüdür. Varlığı yapıcılığa dayanmayan, toplumsal fayda meydana getirmeyen, sadece uzun vadede işletme kârlılığını artırmak amacıyla yönelik olarak yapılan sorumluluk projelerinin genel anlamda değerlendirildiğinde maddi boyutta bir katkısı olabilecekse de etik ve ahlak çerçevesi açısından, manevi anlamda sakat saç ayaklarının üzerinde yükseldiği yadsınamaz. Somut değerlerin soyut değerleri bastırıldığı bir denge kurumsal sosyal sorumluluk açısından oldukça tehlikelidir. Burada

yapılması gereken terazide eşitliği sağlamak, gerekirse soyut değerlerin temel ahlak ve etik kurallar baz alındığında somut değerler karşısında üstün çıkmasına ön ayak olmaktır.

Toplum için, doğa için ortaya konmuş temeli yapıcılığa dayanan her kurumsal sosyal sorumluluk projesi şirketler, ülkeler ve dünyamız için büyük bir değerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk, toplum refahını, doğaya saygıyı, çevreyle etkileşimi bir potada eritip dünyaya sunulduğu sürece temel amacına ulaşmış olacaktır. Her açıdan faydacılığı prensip edinmiş bu çerçeveye anlamını pekiştirmiş olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etik pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmasının tüketici algıları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlar*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde; “sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır”, “GSM operatörleri sundukları kalitesiz ürünleri ve hizmetleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler”, “sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin en iyi ürünü ve hizmeti sunmasına engel olur”, “GSM operatörleri sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürün ve hizmetlerini örtbas etmek için kullanır”, “GSM operatörleri kaynaklarını, ürün ve hizmetlerini iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar”, “sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara göre daha kötü ürün ve hizmet sunarlar”, “sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin kaynaklarını tüketir” ifadelerine katılmadıkları görülmüştür. Araştırma

sonucu GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançlarının zayıf olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde; etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan GSM operatörlerinden ürün ve hizmet satın almaktan kaçındıkları saptanmıştır. GSM operatörü kullanıcılarının iki GSM operatörünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen hizmet almayı tercih edecekleri görülmüştür. Yine GSM operatörü kullanıcılarının, etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen ürün ve hizmet satın almak için daha fazla para ödeyebilirim ve GSM operatörü seçimimde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate alırım ifadesine orta düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Araştırma sonucu araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik desteklerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının “*Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik tüketici bakış açısı*” ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde; işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenleme sebeplerinin, toplum içinde uzun vadeli çıkar elde etmek istemeleri, müşterilerinin bu konuda beklentide olduklarını düşünmeleri, toplumun genelinin bu konuda beklentide olduklarını düşünmeleri, paydaşlarının bu konuda beklentide olduklarını düşünmeleri, yaptıkları işlerin desteklenmesine yönelik avantaj elde etmeye çalışmaları, projeler için yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini istedikleri, reklamlarını yapmak istedikleri, bu sayede daha fazla müşteri elde etmek istedikleri, var olan müşterilerini elde tutmak istedikleri ve kârlılıklarını artırmak istediklerine yönelik tüketici görüşlerinin yüksek

oranda olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açısının yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcılarından, erkek GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek puanları kadın GSM operatörü kullanıcılarından daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha fazla destekledikleri görülmektedir.

Katılımcılardan evli GSM operatörü kullanıcılarının bekar GSM operatörü kullanıcılarına göre işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha fazla destekledikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan GSM operatörü kullanıcıların GSM operatörü seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının (%36,2) oranında önemli (%19,7) oranında ise çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların toplamda %55,9 GSM operatörü seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

GSM operatörü kullanıcıları GSM operatörü seçiminde işletmenin etik itibarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre işletmelerin organizasyonlarında etik standartlar oluşturmaları ve faaliyetlerinde etik değerleri göz önünde bulundurmaları firmalar için faydalı olacaktır.

Tablo 23: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Kabul/Red	Analizin Verildiği Tablo
H ₁ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları yüksektir.	Red	Tablo:8
H ₂ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği yüksektir.	Kabul	Tablo:9
H ₃ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açıları yüksektir.	Kabul	Tablo:10
H ₄ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik inançları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul	Tablo:13, 14, 15, 16, 17
H ₅ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destekleri demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul	Tablo:13, 14, 15, 16, 17
H ₆ : GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açıları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir.	*Kısmen Kabul	Tablo:13, 14, 15, 16, 17
H ₇ : Tüketicilerin GSM operatörü seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları etkilidir.	Kabul	Tablo:7
H ₈ :Tüketicilerin GSM operatörü seçiminde işletmenin etik itibarı etkilidir.	Kabul	Tablo:7

*H₆: GSM operatörü kullanıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik bakış açıları demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterir hipotezinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Aşağıda gelecek araştırmalar ve işletmeler için faydalı olacağı düşünülen önerilere yer verilmiştir;

- Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik tüketici algılarının gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkiyi kıyaslayan araştırmalar yapılabilir,

- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik devlet desteklerinin gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkiyi kıyaslayan araştırmalar yapılabilir,
- Örgütlerde kurumsal sosyal sorumluluğun çalışan motivasyonuna etkisi araştırılabilir,
- Kurulacak bir kurumsal sosyal sorumluluk departmanının işletmelerde asli görev olup olamayacağına yönelik araştırmalar yapılabilir,
- İşletmelerde kurulacak olan bir kurumsal sosyal sorumluluk departmanının tüketici algıları üzerindeki etkisi üzerine araştırmalar yapılabilir,
- Kurulması muhtemel bir kurumsal sosyal sorumluluk departmanının işletmelerin finansal performans göstergelerine etkisi araştırılabilir,
- İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmelerinin, etik standartlar oluşturmalarının ve faaliyetlerinde etik değerleri göz önünde bulundurmaları işletmeler için faydalı olabilir,
- İşletmeler daha etkin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirebilmek için profesyonel kurumsal sosyal sorumluluk uzmanlarına örgütlerinde yer vermeleri faydalı olabilir,
- Tüketicilerin hangi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verilmesi istendiğine yönelik yapılan araştırmalardan faydalanarak o alanlarda faaliyetlerine ağırlık vermelerinin ve proje geliştirmeleri işletmelere fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Açıkgenç, A. (2001, Yaz). Karşılaştırmalı ahlâk: Aristoteles'in ahlâk felsefesi ve İslâm ahlâk anlayışı. *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*, 75. <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=29>

Adam, H. (2001, Yaz). İslam keliminde ahlak. *Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi*, 75. <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=25>

Akbaba, A., ve Erenler, E. (2011). Etik karar verme ve cinsiyet farklılıkları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 447-464.

Akdemir, G. (2008). *Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yürüten işletmelere karşı tutumları ve gsm sektörü üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Akdoğan, A., ve Demirtaş, Ö. (2014). Etik liderlik davranışlarının etik iklim üzerindeki etkisi: Örgütsel politik algılamaların aracı rolü. *AKÜ İİBF Dergisi*, 16, 1, 107-123.

Akhüseyinoğlu, A. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesinde kurumsal iletişim araçlarının etkisi üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Akkoyunlu, G. Ş. (2013). *İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Aktan, C.C. (1999). *Ahlaki yeniden yapılanma ve toplam ahlaka doğru: 4-Toplam ahlak yönetimi*. İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği. 1. Baskı.

Aktan, C. C. (2008). Meslek ahlakı ve sosyal sorumluluk. *İş Ahlakı Dergisi*, 1 (1), 99-121.

Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (ss. 11-36). İstanbul: İgiad.

Aktaş, K. (2014). Etik-ahlak ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Journal of International Management and Social Researches*, 1 (2), 22-32.

Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2.

Akyıldız, M. (2007). Sosyal sorumluluk ve ahlaki yaklaşımlar çerçevesinde pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 18-43.

Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (ss. 37-45). İstanbul: İgiad.

Arslan, L., ve Ay, C. (2010). Standartlaştırılmış etik uygulamalar ve pazarlama süreçlerine etkileri Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar* içinde (ss. 198-241). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Ay, C., ve Kahraman, A. (2010). Fiyatlandırmada etik. Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar* içinde (ss. 58-86). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk*. Adana: Nobel kitabevi.

Ay, Ü., ve Erçen, A.E.Y. (2005). Öğrencilerin ve yöneticilerin işletme sosyal sorumluluğu ve etik yönetim algılamaları. 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, (ss. 219-228), Sakarya.

Aydemir, M. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk* içinde (ss. 99-123). İstanbul: İgiad.

Aydemir, M., ve Ateş, M. (2011). Küçük sanayi sitelerinde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu: Bilecik küçük sanayi sitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 169-180.

Aytekin, P. (2010). Tutundurmada etik. Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar* içinde (ss. 129-155). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Bakırtaş, H. ve Erdoğan, B.Z. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk: oteller üzerine bir inceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 97-110.

Baron, D. P. (2000). *Business and its environment, third edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Bayrak, S. (2001). *Ahlak ve sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bayraktaroğlu, S., ve Yılmaz, S.E. (2012). İş etiği ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu bazında bir tartışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV, (I).

Bezci, B. (2005). Kant ve Hegel'in felsefesinde etik anlayışı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5, 49-61.

Biber, A. (2002). Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 15, 131-150.

Biçer, M. (2005). *Satış elemanlarının iş tatmini, örgüt bağlılığı ve işten ayrılma niyetinin etik iklim ile ilişkisi: Sigorta ve ilaç sektöründe bir araştırma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Birbilen, S. (2012). Aristoteles'te etik ve politika arasındaki ilişki. *Hukuk felsefesi ve sosyoloji arkivi (HFSA)* içinde (ss. 63-67). Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar - VI Sempozyum İstanbul.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Yavuz Odabası) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bratton, V.K. (2004). *Affective morality: the role of emotions in the ethical decision-making process*. The Florida State University College of Business, Electronic Theses.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual map of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.

Cevizci, A. (2002). *Etiğe giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları. 1. Baskı.

Chan, H.K., H. He ve Wang W.Y.C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41, 557-562.

Chonko, L. B. (1995). *Ethical desicion making in marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-338.

Commision of the European Communities, (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels.

Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara: Nobel. 1. Baskı.

Çalcalı, Ö. (2013). Kamu maliyesi perspektifinden Adam Smith. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11), 89-108.

Dağdeviren, M., Dönmez, N., ve Kurt, M. (2006). Bir işletmede tedarikçi değerlendirme süreci için yeni bir model tasarımı ve uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 247-255.

Dağdeviren, M., ve Eren, T. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 41-52.

Demir, R., ve Acar, A. C. (2014). İş ahlakı açısından ücret yönetimi. *İş Ahlakı Dergisi*, 7 (1), 95-148.

Demiralp, D. (2008). Sokrates etiği ve sanat. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XLIX, II, 237-243.

Demirci, M. K., ve Aydemir, M. (2006). Örgütsel değerlerin işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarını belirlemedeki rolü: Bursa ilinde gerçekleştirilen bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 20 (2), 311-326.

Dirsehan, T., (2010). *Temel deneyimsel pazarlama ve örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Doğan, N. (2007). *İş etiğinin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü ve bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Donaldson, T., ve Preston, L.E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review* 20 (1), 65-91.

Drumwright, M. E. (1993). Ethical issues in advertising and sales promotion. Eds. N. Craig Smith ve John A. Quelch (1993), *Ethics in Marketing*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 607-625.

Durakoğlu, A. (2014). Gazali'de ahlak eğitimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 34 (2), 211-216.

Eğri, T., ve Sunar, L. (2010). Türkiye'de iş ahlakı çalışmaları: Mevcut durum ve yönelimler. *İş Ahlakı Dergisi*, 3 (5), 41-67.

Ellen, P.S., Webb D.J. ve Mohr L.A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.

Erdoğan, İ (2006). Medya ve etik: Eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.

Eren, S. S., ve Erkan, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.

Erkman, T., ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılığın hizmet sektöründe incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 33 (2), 267-294.

Erol, M., Elagöz, İ., ve Şahbaz, A., (2010). Sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerde algılanma düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46, 58-65.

Ferrell, O.C., ve Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.

Ferrell, O.C., Gresham, L.G., ve Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, s.60.

Ferrell, O.C., ve Keig, D. L. (2013). The marketing ethics course: Current state and future directions. *Journal of Marketing Education*. 35 (2) 119–128.

Fisher, J. (2004). Social responsibility and ethics: Clarifying the concepts. *Journal of Business Ethics*. 52, 391–400.

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

Friedman, M. (1970). Social responsibility of business is to increase its profit. *The New York Times Magazine*, 13, 122-126.

Göçenoğlu, H. C. (2014). *Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının işlevi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Gök, O., ve Kurt, G. (2010). Ürünlerle ilgili uygulama ve karar süreçlerinde etik. Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar içinde* (ss. 34-50). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Gökbunar, A. R. (1995). İşletmelerin çevrenin korunmasında sosyal sorumluluğu. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 14, 4-6.

Göztaş, A. ve Baytekin, P. (2009). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile çocukların bilinçlendirilmesi ve eğitimi türkiye’den bir uygulama örneği: AYGaz ‘dikkatli çocuk’ kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası. *Journal of YasarUniversity*, 4(13), 1997-2015.

Hunt, S. D., ve Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 143-153.

İliç, D. K. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 10 (1): 303-318.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta, 4. Baskı.

İşler, E.İ.K. (2006). Halkla ilişkiler etiğine tarihsel bir bakış: Amerika’nın öğrettikleri ve Türkiye’de yaşananlar. *Küresel İletişim Dergisi*, 2.

İşveroğlu, G. (2001). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve etik. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8 (2), 55-67.

İveid, H. Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri. *Diskordans Dergisi* www.jmo.org.tr/resimler/ekler/058b3ed935f6561_ek.doc?tipi=28 Erişim Tarihi: 01 Nisan 2015.

Kalaycı, Şeref (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti..

Karasar, N.(2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Karpat, I. (2004). Ürün sorumluluğunun aktarılmasında reklam ve etik kaygılar. İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma. (ss. 94-110), İstanbul Üniversitesi.

Kaya, H. (2008). Demografik özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü: Bandırma yerelinde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (20), 96-110.

Korkmaz, S. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları. 1. Baskı.

Kotler, P., ve Lee, N. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. (Çev. Sibel Kaçamak). İstanbul: Media Cat.

Kotler, P., ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Köker, N. E. (2013). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumların dış çevreleri tarafından algılanması: Ampirik bir araştırma. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 140-168.

Kükreç, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4505 – 4525.

Laczniak, G.R., ve Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 154-177.

Maç, S.D., ve Çalış, Ş. (2012). Etik ve insan kaynakları yönetimi tartışmalarında sosyal sorumluluğun yeri: Küresel ilkeler sözleşmesi ve SA8000 sosyal sorumluluk standardı üzerine bir değerlendirme. *İş Ahlakı Dergisi*, 5 (10), 21-53.

Mucuk, İ., (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 18. Baskı.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat, 12. Baskı.

Orçan, M. (2007). Yoksullukla mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 9 (2), 27-37.

Öktem, Ü. (2007). Kant Ahlakı. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 18, 11-22.

Özalp, İ., Tonus, H.Z., ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 69-84.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, E. (2011). *Pazarlama etiği ve örnek olaylar*. Bursa: Ekin Yayınevi. 1. Baskı.

Özdemir, S. (2009). Günümüz Türkiye'sinde akademik iş ahlakı çalışmalarına genel bakış. Orman, S., ve Parlak, S. (Ed.), *İşletmelerde iş etiği* içinde (ss. 302-336). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmel mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem. 1. Baskı.

Pelit, E., Keleş, Y., ve Çakır, M. (2009). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 19-30.

Pieper, A. (2012). *Etiğe giriş*. (Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Reidenbach, R. E., ve Robin, D. P. (1991). A Conceptual model of corporate moral development. *Journal of Business Ethics*, 10, 273-284.

Saran, M., Coşkun, G., Zorel İnal, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege üniversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 22 (6), 3732-3747.

Sen, S., ve Battacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Sert, N. Y. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilişkisinin araştırılması: Türkiye’de özel sektör, kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilintisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Singh, J., Sanchez, M.S. ve del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597–611.

Sönmez, F. ve Bircan, K. (2004). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarında ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 133 (12), 476-490.

Suher, İ.K. (2008). Sosyal pazarlama ve sağlığın teŖviki programlarındaki rolü. Kronik Hastalıklar Risk faktörleri Sağlığın TeŖviki ve Geliştirilmesi Sempozyumu 13-14 Kasım 2008, ss. 167-181, Ankara.

Ŗahin, B. (2011). *Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

Ŗahin, B. (2005). Yöneticilerin çalışanlara yönelik sosyal sorumlulukları ve bunun üzerinde ailenin etkisi: Ankara elektronik sanayi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 281-305.

Ŗahin, L., ve Yıldırım, K. (2008). İşletmelerde iş ahlakı uygulamaları için genel çerçeve. *İş Ahlakı Dergisi*, 1 (1), 55-66.

ŖimŖek, N. (2010). *İşletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin etik boyutu*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Çalışma Ekonomisi ve Sosyal Siyaset Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Tek, Ö.B., (1997). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İzmir.

Top, S. Ve Öner, A. (2008). İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 97-110.

Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta. 4. Baskı.

Tosuner, M., ve Demir, İ.C. (2008). Ege bölgesinin vergi ahlakı düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10 (2), 355-373.

Ural, E. G., ve Yılmaz, E.G. (2005). İşletmelerin sosyal sorumluluklarının bağımsız onayı:SA 8000 ve halkla ilişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23, 247-258.

Uslu, A., Başcı, A., ve Gambarov, V. (2008). Türkiye'de tüketicilerin sosyal sorumluluk kampanyalarına ve sosyal açıdan sorumlu şirketlere karşı tutumu. Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, OTDÜ – Kuzey Kıbrıs Kampusü.

Ünal, A., ve Nardalı, S. (2010). İşletme ve pazarlama etiğine giriş. Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada etik yaklaşımlar içinde* (ss. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.

Vural, B.A., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.

Yamak, S. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının gelişimi*. İstanbul: Beta. 1. Baskı.

Yıldız, A. (2012). *Meta-etik bir teori olarak ahlaki sezgiciliğin savunulabilirliği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı (Felsefe Tarihi). Doktora Tezi.

Yılmaz, E. (2010). *Teleolojik etik ve deontolojik etik'in karşılaştırılması (J. S. Mill ve I. Kant ile sınırlandırılmış olarak)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, F. (2009). İş sağlığı ve güvenliğinin iyileştirilmesinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) önemi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, ss. 519-546.

Yönet, E. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (13), 239-264.

Yüksel, F., Bozkurt, F. G., ve Güven, A. (2005). Yerel yönetimlerde etik çerçevesinde sosyal sorumluluk bilinci: Tokat uygulaması. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 1, 0, 2005.

http://kssd.org/wp-content/uploads/2013/04/2008_Agustos.pdf Erişim tarihi: 08 Ekim 2014.

www.tdk.gov.tr Erişim tarihi: 22 Kasım 2014.

http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1418/mod_resource/content/2/3.hafta.pdf
Erişim tarihi: 24 Kasım 2014.

EK – I

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Pazarlama Yaklaşımı Olarak
Kullanılması Ve Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

Değerli Katılımcı,

Cevaplayacağınız bu anket, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etik Pazarlama Yaklaşımı Olarak Kullanılması ve Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” konulu yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur ve vermiş olduğunuz yanıtlar gizli tutulacaktır. Ankette hiçbir sorunun boş bırakılmaması ve vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir.

Gamze YAKAR

Ankete ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Yaşınız? 18-28 29-39 40-50 51 +
3. Medeni durumunuz nedir? Bekar Evli
4. Eğitim durumunuz? İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans
 Lisans Üstü
5. Mesleğiniz nedir? Kamu Sektörü Çalışanı Ev Hanımı Öğrenci
 Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Emekli Çalışmıyor
 İşçi Diğer
6. Aylık geliriniz ne kadar? 0-1000 1001-2000 2001-3000
 3001-4000 4001+
7. Cep telefonu kullanıyor musunuz? Evet Hayır (Cevabınız hayır ise anketi burada sonlandırınız)
8. Hangi GSM operatörü hattını kullanıyorsunuz? (Birden fazla GSM operatörü hattı kullanıyorsanız en çok kullandığınız hattı tercih ediniz).
 Turkcell Vodafone Avea

9. Şu an kullandığınız GSM operatörünü ne kadar süredir kullanmaktasınız?

() 0-1 () 2-4 () 5-7 () 8- 10 () 11+

10.GSM operatörü seçiminizde aşağıdaki belirtilen hususların sizin için ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Fiyat				
Hizmet kalitesi				
Marka				
Kapsama alanı				
Çekim gücü				
Ürün kampanyaları				
Sosyal sorumluluk kampanyaları				
İşletmenin etik itibarı				

11. Şimdiye kadar GSM operatörünüzü hiç değiştirdiniz mi? (Cevabınız evet ise alttaki soruyu cevaplandırınız.)

() Evet () Hayır

12. Değiştirme sebebiniz nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.) ()Kullanım ücretleri () Kapsama alanı ()Hizmet kalitesi ()Marka ()Çekim gücü ()Ürün kampanyaları ()Sosyal sorumluluk kampanyaları ()İşletmenin etik itibarı ()Diğer

13. Aşağıda yer alan GSM operatörlerinden hangisinin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede diğerlerinden daha etkin olduğunu düşünüyorsunuz?

() Turkcell () Vodafone () Avea

A. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK İNANÇLAR

GSM operatörlerini dikkate alarak aşağıda yer alan sosyal sorumluluk ile ilgili düşüncelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara kıyasla daha düşük teknoloji kullanır.					

15. GSM operatörleri sundukları kalitesiz ürünleri ve hizmetleri telafi etmek için sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgilenirler.					
16. Sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin en iyi ürünü ve hizmeti sunmasına engel olur.					
17. GSM operatörleri sosyal sorumluluk kampanyalarını kalitesiz ürün ve hizmetlerini örtbas etmek için kullanır.					
18. GSM operatörleri kaynaklarını, ürün ve hizmetlerini iyileştirmek ve yenileştirmek yerine sosyal sorumluluk projeleri için harcarlar.					
19. Sosyal sorumluk sahibi GSM operatörleri sosyal sorumluk sahibi olmayanlara göre daha kötü ürün ve hizmet sunarlar.					
20. Sosyal sorumluluk kampanyaları GSM operatörlerinin kaynaklarını tüketir.					
21. Bir GSM operatörü şirketi hem sosyal sorumluk sahibi, hem de kaliteli ürün ve hizmet üreticisi olabilir.					

B. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK DESTEK

Aşağıda yer alan sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelik destek ile ilgili düşüncelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22. Etik veya sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmayan GSM operatörlerinden ürün ve hizmet satın almaktan kaçınıyorum.					
23. İki GSM operatörünün fiyat ve kalitesi aynıysa etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen hizmet almayı tercih ederim.					

24. Etik davranan ve sosyal sorumluluğu olan GSM operatöründen ürün ve hizmet satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.					
25. GSM operatörü seçimimde işletmelerin etik itibarlarını dikkate alırım.					
26. GSM operatörü seçimimde işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarını dikkate alırım.					

C.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GSM operatörleri sosyal sorumluluk kampanyaları düzenliyorlar. Çünkü;					
27. Kendilerini ahlaki açıdan mecbur hissediyorlar.					
28. Toplum içinde uzun vadeli çıkar elde etmek istiyorlar.					
29. Bu tarz projeleri destekleyen tüketiciler için kolaylık sağlamak istiyorlar.					
30. Bu tarz projeler sayesinde toplumdaki kazandıklarının karşılığını topluma geri vermeye çalışıyorlar.					
31. Müşterilerinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.					
32. Toplumun genelinin bu konuda beklentide olduklarını düşünüyorlar.					
33. Paydaşlarının bu konuda beklentide olduğunu düşünüyorlar.					
34. Yaptıkları işlerin desteklenmesine yönelik avantaj sağlıyorlar.					
35. Projeler için yaptıkları harcamaların vergiden düşülmesini istiyorlar.					
36. Reklamlarını yapmak istiyorlar.					
37. Bu sayede daha fazla müşteri elde etmek istiyorlar.					

38. Bu sayede müşterilerinin çoğunluğunu elde tutmak istiyorlar.					
39. Bu sayede karlarını artırmak istiyorlar.					

Aşağıdaki soruyu diğer sorulardan bağımsız olarak cevaplandırınız.

40. En çok beğendiğiniz üç sosyal sorumluluk kampanyasını ve bu kampanyayı yürüten firmanın ismini yazınız.

-

-

-